

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

ФИЛОЛОШКИ ФАКУЛТЕТ

Карина К. Авагјан

**СТЕРЕОТИП СТРАНЦА У ЈЕЗИЧКОЈ  
СЛИЦИ СТВАРНОСТИ  
РУСА И СРБА**

Докторска дисертација

Београд, 2017

УНИВЕРСИТЕТ В БЕЛГРАДЕ  
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Карина Кареновна Авагян

**СТЕРЕОТИП ИНОСТРАНЦА  
В ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ  
ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ  
РУССКИХ И СЕРБОВ**

Докторская диссертация

Белград, 2017

UNIVERSITY OF BELGRADE  
FACULTY OF PHILOLOGY

Karina K. Avagyan

**THE STEREOTYPE OF THE FOREIGNER  
IN THE LINGUISTIC WORLD PICTURE  
OF THE RUSSIANS AND THE SERBS**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2017

МЕНТОР: др Људмила Поповић, редовни професор

Филолошки факултет

Универзитет у Београду

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ ЗА ОЦЕНУ И ОДБРАНУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Др Предраг Пипер, члан САНУ, редовни професор

Филолошки факултет

Универзитет у Београду

Др Биљана Сикимић, виши научни саветник

Балканолошки институт САНУ, Београд

ДАТУМ ОДБРАНЕ РАДА: \_\_\_\_\_

## СТЕРЕОТИП СТРАНАЦА У ЈЕЗИЧКОЈ СЛИЦИ СТВАРНОСТИ РУСА И СРБА

### *Анстракт*

Предмет овог дисертационог истраживања јесте контрастивна анализа концепта 'странац' у руској и српској језичкој слици стварности, која је извршена на материјалу фразеологизама, етничких вицева, као и резултата циљног асоцијативног експеримента. Приликом контрастивне анализе обимне грађе од 394 фразеолошке и паремијске јединице, од којих је 225 било на руском и 169 на српском језику, 4.500 етничких вицева (2.500 на руском језику и 2.000 на српском), као и 1.000 асоцијативних упитника (по 500 за сваки језик), установљено је да се концептуализација појма странац, који је у ексцерпираним корпусу представљен етнонимом или етнофолизмом, ослања на сличне механизме у сваком од језика. Забележене разлике нису квалитативне природе, већ се првенствено односе на заступљеност стереотипа припадника тог или другог народа. У раду смо се руководили когнитивно-лингвистичким постулатима у оквиру теорија категоризације и концептуализације, а посебна пажња посвећена је теоријама прототипа, стереотипа и семантичких фрејмова, као и концептуалној метафори.

Резултати истраживања су показали да приликом концептуализације појма 'странац' доминантну улогу игра хетеростереотип који се везује за представнике народа са којима су Руси или Срби долазили у додир током историје. Такав хетеростереотип је претежно негативан, што је условљено универзалном тенденцијом ка обележености појава које одступају од општеприхваћене етичке или естетске норме, и у већини случајева се преноси с генерације на генерацију, мада је у одређеној мери подложен и променама.

Приликом анализе разнородне грађе са дијахронијске перспективе испоставило се да се структурирање језгра концепта странац није битно променило од средине XIX века до данас како у руском тако и у српском језику.

Асоцијативно-семантичко језгро етничког стереотипа, по правилу, чине пет или више најпродуктивнијих фрејмова и најфреквентнијих асоцијација, те можемо говорити о интеракцији когнитивних домена у процесу концептуализације овог појма у сваком појединачном случају. Обимност фразеолошког материјала у вези са концептом 'странац', стереотипне представе о различитим народима које су актуализоване у етничким вицеима, мали број омисија у асоцијативном експерименту и сл., сведоче о водећој улози концепта 'странац' у језичкој слици стварности Руса и Срба. Истраживање је такође показало да етроними не остварују само функцију именовања, већ утичу на одабир лексичких и граматичких средстава са којима ступају у синтагматске односе, усмеравају хоризонт очекивања у одређеном правцу и служе као основно средство категоризације стварности у складу са универзалним принципом 'свој – туђ', где се први члан опозиције позитивно вреднује, а други служи означавању одступања од устаљеног обрасца.

*Кључне речи:* етнички стереотип, когнитивна лингвистика, контрастивна анализа, категоризација, концептуализација, концепт, фрејм, слот, фразеолошка јединица, етнички виц, асоцијативни експеримент.

Научна област: Лингвистика

Ужа научна област: Когнитивна лингвистика, руски језик, српски језик

УДК

# **THE STEREOTYPE OF THE FOREIGNER IN THE LINGUISTIC WORLD PICTURE OF THE RUSSIANS AND THE SERBS**

## **Abstract**

The subject of this dissertation is a contrastive analysis of the ‘foreigner’ concept in the Russian and Serbian linguistic world pictures, which was carried out on the material of phraseologisms, ethnic jokes, as well as on the results of the target associative experiment. In the contrastive analysis of the ample material of 394 phraseological and paroemial items, 225 in Russian and 169 in Serbian, 4,500 ethnic jokes (2,500 in Russian and 2,000 in Serbian), and 1,000 associative questionnaires (500 for each language), it was ascertained that the conceptualisation of the ‘foreigner’ concept, which in the excerpted corpus was represented with an ethnonym or ethnophaulism, relies on similar mechanisms in each language. The registered differences are not of qualitative nature, as they primarily refer to the incidence of stereotypes about members of that specific or any other people. The research followed cognitive linguistic postulates within categorisation and conceptualisation theories, and special emphasis was laid on prototype, stereotype and frame semantics theories, as well as on conceptual metaphor.

The research results demonstrate that in the conceptualisation of the ‘foreigner’ the dominant role is played by the heterostereotype related to the members of the peoples with which the Russians or the Serbs have come into contact throughout history. Such a heterostereotype is predominantly negative, which is caused by a universal tendency towards marking the phenomena that deviate from the generally accepted ethical or aesthetical norms, and in most cases it is passed from one generation to the next, although to a degree it is also subject to change.

During the analysis of the diversified material from the diachronic perspective, it became clear that the structuring of the kernel of the ‘foreigner’ concept had not considerably changed since the mid-19<sup>th</sup> century to the present day either in Russian or in Serbian. The associative-semantic kernel of the ethnic stereotype as a rule is made up of five or more most productive frames and most frequent associations, so it is possible to talk about an interaction of cognitive domains in the process of conceptualising this

concept in every individual case. The scope of the phraseological material regarding the ‘foreigner’ concept, the stereotypical ideas of different peoples actualised in ethnic jokes, few omissions in the associative experiment, etc. Testify to the leading role of the ‘foreigner’ concept in the linguistic world picture of the Russians and the Serbs. The research has also demonstrated that ethnonyms do not only perform their naming function, but also influence the selection of lexical and grammatical means with which they syntagmatically interact, direct the expectation horizon to a particular heading and serve as the basic means of categorising reality in accordance with the universal “one’s own – other’s” principle, where the former member of the opposition is valued positively, and the latter serves to denote a deviation from the regular pattern.

*Keywords:* ethnic stereotype, cognitive linguistics, contrastive analysis, categorisation, conceptualisation, concept, frame, slot, phraseological item, ethnic joke, associative experiment.

Scientific field: Linguistics

Scientific subfield: Cognitive linguistics, Russian linguistics, Serbian linguistics

UDK

## СТЕРЕОТИП ИНОСТРАНЦА В ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ РУССКИХ И СЕРБОВ

### *Резюме*

Предметом данного диссертационного исследования является контрастивный анализ концепта '*иностранец*' в русской и сербской языковой картине действительности, проведенный на материале фразеологизмов, этнического анекдота и результатах направленного ассоциативного эксперимента. В ходе контрастивного анализа объемного корпуса, состоящего из 394 фразеологических и паремиологических единиц, 225 из которых на русском языке и 169 на сербском, 4500 этнических анекдотов (2500 на русском языке и 2000 на сербском), а также 1000 ассоциативных опросников (по 500 на каждом из языков) выявлено, что в обоих языках при концептуализации понятия '*иностранец*', которое представлено в собранном нами языковом материале этнонимом или этнофолизмом, применяются аналогичные механизмы. Выявленные несовпадения не отличаются качественным характером, а относятся к количественной распространенности стереотипов о том или ином народе. В данном исследовании мы руководствовались постулатами когнитивной лингвистики, в частности по теории категоризации и концептуализации, особое внимание было уделено теории прототипов, стереотипов и семантической теории фреймов, а также теории концептуальной метафоры.

Результаты исследования показали, что в концептуализации понятия '*иностранец*' главную роль играет гетерестереотип, относящийся к представителям народов, с которыми на протяжении истории русские или сербы вступали в контакт. Такого рода этнический стереотип под воздействием универсальной тенденции маркирования понятий, отличающихся от конвенциональной этической или эстетической нормы, преимущественно негативно окрашен. В большинстве случаев гетерестереотип передается из поколения в поколение, но это не исключает возможности его изменения, либо утраты. На основании диахронного анализа разнородного материала выявлено,

что структура ядра концепта 'иностранец' с середины XIX века по сей день несущественно изменилась как в русском, так и в сербском языке. Ассоциативно-семантическое ядро стереотипа, как правило, составляют пять – семь наиболее продуктивных фреймов и ассоциаций, следовательно в процессе концептуализации прослеживается взаимодействие доменов (полей) данного понятия в каждом отдельном случае. Большой объем фразеологического материала с компонентом этнонимом, стереотипные представления о различных народах, выявленные в этнических анекдотах, незначительное количество нулевых реакций на стимулы, приведенные в ассоциативном эксперименте свидетельствуют о значимости концепта 'иностранец' в языковой картине действительности русских и сербов. На основании результатов исследования выявлено, что этнонимы не только осуществляют функцию наименования, но и непосредственно влияют на сочетаемость как лексических, так и грамматических единиц, с которыми вступают в синтагматические отношения, а также являются главным средством категоризации действительности, в соответствии с универсальным принципом 'свои – чужие', при этом первый член категории оценивается положительно, в то время как второй маркируется по критерию отклонения от общепринятых образцов.

*Ключевые слова:* гетеростереотип, когнитивная лингвистика, контрастивный анализ, категоризация, концептуализация, концепт, фрейм, слот, фразеологическая единица, этнический анекдот, ассоциативный эксперимент.

Научная область: Лингвистика

Область исследования: Когнитивная лингвистика, русский язык, сербский язык

УДК

## САДРЖАЈ

<b>I Уводне напомене</b> .....	1
1.1. Предмет истраживања .....	1
1.1. Хипотезе истраживања .....	4
1.3. Циљеви истраживања .....	5
1.4. Очекивани резултати .....	6
1.5. Ексерпирана грађа .....	7
1.6. План и структура рада .....	9
1.7. Методе истраживања .....	9
<b>II Теоријско-методолошки темељ истраживања</b> .....	11
2.1. Кратак осврт на досадашња истраживања у когнитивној лингвистици .....	11
2.2. Когнитивна лингвистика у Србији .....	13
2.3. Когнитивна лингвистика у Русији .....	17
2.4. Категоризација .....	20
2.5. Концептуализација .....	26
2.6. Концепт и његова структура .....	26
2.7. Концептуална метафора Џорџа Лејкофа .....	28
<b>III Концепт странац у фразеологији</b> .....	31
<b>руског и српског језика</b> .....	31
3.1. Кратак осврт на истраживања руске и српске фразеологије .....	31
3.2. Когнитивно моделовање у семантичкој актуализацији фразеолошких јединица .....	36
3.3. Контрастивна анализа концепта странац на фразеолошком материјалу .....	41
3.3.1. Међуљудски односи .....	42
3.3.2. Однос према својини .....	60
3.3.3. Однос према раду и образовању .....	68
3.3.4. Однос према етици .....	80
3.3.5. Однос према естетици .....	83
3.3.6. Однос према религији и обичајима .....	87
3.3.7. Однос према непознатом .....	90
3.3.8. Личне карактеристике .....	92
3.3.9. Вољне радње .....	100
3.3.10. Емотивност .....	102
3.3.11. Претње од стране непријатеља .....	103
3.3.12. Природне претње .....	111
3.3.13. Потребе .....	114
3.3.14. Комуникативне способности .....	116

3.3.15. Породица .....	118
3.3.16. Намирнице.....	122
3.3.17. Политика .....	124
3.3.18. Неумесне радње .....	125
3.3.19. Бескућништво / слобода.....	126
3.3.20. Међуетнички односи .....	127
3.3.21. Отуђење .....	131
3.3.22. Душа .....	132
3.4. Статистички резултати анализираног корпуса .....	133
3.5. Профилисање странаца .....	137
3.6. Закључак.....	147
<b>3.7. Семантичка спојивост и граматичка конгруенција фразеолошких поредбених конструкција .....</b>	<b>152</b>
3.7.1. Закључак.....	172
<b>IV Профилисање хетеростереотипа странацу етничким вицевама .....</b>	<b>174</b>
4.1. Основне теорије хумора.....	174
4.2. Кратак осврт на досадашња истраживања вицева.....	176
4.3. Дефиниција и класификација вицева .....	177
4.4. Класификација вицева .....	179
4.5. Етнички виц .....	182
4.6. Опис ексцерпираног материјала .....	184
4.7. Анализа ексцерпираног корпуса на руском језику .....	186
4.7.1. Народи са постсовјетског простора и националне мањине .....	186
4.7.2. Прави странци у руским етничким вицевама .....	250
4.7.3. Анализа ексцерпираног корпуса српских етничких вицева .....	274
4.7.4. Народи са постјугословенског простора и националне мањине .....	274
4.7.5. Прави странци у српским етничким вицевама .....	315
4.7.6. Своји као странци .....	330
4.8. Закључак .....	339
4.8.1. Језичка средства експликације стереотипа о странцима.....	346
<b>V Асоцијативно-семантичко поље концепта странац .....</b>	<b>350</b>
5.1. Вербалне асоцијације у проучавању стереотипа.....	350
5.2. Асоцијативни речници .....	352
<b>5.3. Осврт на досадашња истраживања вербалних асоцијација у руској и српској лингвистичкој средини .....</b>	<b>354</b>
5.4. Врсте и структура асоцијативног експеримента.....	360
5.5. Опис грађе асоцијативног експеримента.....	361
5.6. Анализа грађе на руском језику.....	364
5.6.1. "Прави странци" .....	364
5.6.2. Странци са постсовјетског простора.....	378
5.6.3. Резултати анализе асоцијативног експеримента на руском језику .....	394
5.7. Анализа грађе на српском језику.....	399
5.7.1. "Прави странци" .....	399

5.7.2. Странци са постјугословенског простора .....	413
5.7.3. Резултати анализе асоцијативног експеримента на српском језику.....	421
<b>VI Закључна разматрања.....</b>	<b>425</b>
<b>Литература .....</b>	<b>455</b>

# I УВОДНЕ НАПОМЕНЕ

## 1.1. ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА

Предмет овог рада је истраживање концепта странац, који представља значајан фрагмент језичке слике света Руса и Срба. Овај концепт у оба језика изражен је етнонимима које ћемо анализирати настојећи да идентификујемо њихов когнитивни и конотативни садржај, као и начин појмовне метафоризације полазећи од грађе фразеологизама, паремија, неологизама, околионализама, као и примера ексцерпираних из дискурса вицева.

Језичка слика света сваког етноса садржи не само социјална убеђења, норме, традиције и обичаје, правила понашања, која се одигравају по дефинисаном етничком сценарију, већ и стереотипизацију самих себе и других етноса. Оваква стереотипизација води порекло од древне представе о подели простора на свој и туђ и подразумева концентричне кругове у чијем се центру налази човек и његови најближи. Пропорционално удаљавању од тог центра повећава се степен „туђинства“ у свести човека. В.Топоров и В. Иванов (Иванов, Топоров, 1965) наводе бинарне опозиције на основу којих су древни Словени конструисали свој модел света: бели–црни, бесмртност–смрт, близу–далеко, мушки–женски, паран–непаран, кућа–шума, човек–нечовек и др. У основи концептуализације етничког стереотипа издвајамо опозицију свој–туђ, која је често везана за однос пријатељски–непријатељски, а заступљена је у многим културама. У обрађиваним јединицама ове опозиције се репрезентују као: расне категорије (бели–обојени/црни–жути); конфесијске категорије (хришћанин нехришћанин/ православни–неправославни); локалне категорије (градски–сеоски) итд.

Приликом успостављања бинарног односа није од пресудне важности географска подела, већ категорија сродства, па отуда и честе изреке скоро сакралног карактера као што су: крв није вода (срп.) / плоть и кровь моя; седьмая вода на киселе (за далеку родбину) (рус.). Како би одвојили себе од других, људи прибегавају маркирању оних које не сматрају себи сличним тражећи разлике у понашању, изгледу, језику, обичајима и др. Што су народи сличнији, потреба за разграничавањем и маркирањем је већа. Етноцентризам једног народа неизбежно ће обојити слику о другима на основу свог националног менталног склопа и националног искуства. Колективна свест једног народа о другом често зависи и од односа у којима се ти народи налазе. На тај начин она је подробнија, али није увек објективна, јер одсликава и оне народе који живе у суседству, као и народе са којима се улазило у контакт или конфликт. Аксиологизација другог етноса, кроз властиту призму, поспешује стварање етничког стереотипа о њему.

Етнички стереотип подразумева крајње упрошћена, устаљена и распрострањена позитивна или негативна схватања о припадницима неке етничке групе (народа или националне мањине) типична за извесну социјалну средину. Етничке стереотипије формирају се као производ непотпуне и некритичке индукције, на основу оскудног искуства и под утицајем конформизма. Етничке стереотипије, заједно са предрасудама, могу бити основа социјалне дискриминације и прогона извесних мањинских етничких група (Видановић, 2006). Хетеростереотип (етнички стереотип) као такав већ је по својој дефиницији негативна појава, а оно што га карактерише јесте трајност и афирмативност. Карактерне особине етничке стереотипизације урезају се у језичку свест говорника која их рефлектује кроз национални језик. Етнички стереотип је својеврстан модел менталне репрезентације концепта странац (представник друге етнокултуре) у канонизованом функционисању, као и стварања комуникативних шаблона на нивоу нације а не на индивидуалном нивоу. Стернин у својој књизи „Когнитивная лингвистика” дефинише национални менталитет као национални начин перцепције и поимања стварности који су одређени скупом когнитивних стереотипа нације (Стернин, Попова, 2010).

Једном језички жигосан народ заувек ће остати у свести потомака онакав каквим су га преци представили, иако ти потомци можда никада за живота неће

узнати представнике етноса о којима већ унапред имају изграђену слику коју ће пренети својим потомцима. Таква поставка ствари чини стереотип дуготрајним и нефлексибилним на промене.

Људмила Поповић дефинише стереотип као асоцијативни прототип (тј. Туђе искуство у вези са фрагментом екстралингвистичке стварности), чијим преузимањем говорник стиче фрагмент колективне традиционалне језичке слике света. По њеном мишљењу, стереотип временом може да мења своју структуру премештајући централни концепт ка периферији и обрнуто – концепти који су се налазили на половима стереотипа теже да заузму средишњи положај. Промена стереотипа временом одсликава промене у друштву, јер исти црпи своју стабилност из интерперсоналног потврђивања, вектор стереотипа увек је усмерен у правцу верификације на нивоу заједнице (Поповић, 2008). Настојаћемо да на ексцерпираним материјалу проверимо да ли је етнички стереотип подложен променама у колективном менталитету, и чиме су изазване те промене, уколико постоје.

Истраживањем је обухваћен лексичко-семантички однос између егзонима, ендонима и етнофолизама. Уколико се егзоними (етноними за странце) изводе од ендонима (аутоетнонима), они нису обележени у погледу позитивне или негативне конотације (нпр. српски егзоним Руси, који је изведен од руског ендонима русские). Неки егзоними одсликавају колективну представу о другом народу, али су се временом десемантизовали (нпр. српски егзоним Немац или руски *немец*, који су на скали стереотипизације прошли пут од негативно маркираног концепта до неутралног). Етнофилизми, пак, припадају пејоративно маркираној разговорној лексици и у основи њиховог конципирања претежно лежи негативно обележена карактерна особина. Етнофилизми новијег порекла (амери, циганези, босанчероси; (рус.) америкосы, чурки, хач, ара, шаурмяне) посебно су интересантни за истраживање, имајући у виду да многи од њих нису лексикографски забележени, иако су веома распрострањени у разговорном дискурсу. Посебан изазов за истраживача представља анализа наведених лексема са творбеног и лексичко-семантичког аспекта, као и испитивање конотативне маркираности творбених средстава.

У овом истраживању ограничићемо се на ксеноетнониме, тј. грађу с концептуализованом компонентом „странац“, и нећемо узимати у обзир етнониме који се односе на регионалне представнике земље њиховог порекла, нпр. *Ера*, *Лала*, *Сремац* и сл. (срп.); *сибиряки*, *поморы*, *уральцы* и сл. (рус.).

Како би се умакло замци која се често испречи на путу истраживања наведеног типа због задирања у филозофске, психолошке и социолошке проблеме етничке реалности, истраживање ће бити концентрисано искључиво на „лингвистичку реалност“. С тим у вези, посебна пажња у истраживању биће додељена анализи спојивости придева, који указују на националну или географску припадност (нпр.: српски, руски, енглески, немачки, француски), са именицама које означавају карактерне особине (нпр. *француска отменост*, *немачка тачност*; (рус.) *английская вежливость*, *французская галантность*) и сл. У српском језику у истој функцији често се јављају поређења, нпр. *вредан као Јапанац*, *тачан као Немац* и сл. У истраживању ће бити размотрено које су синтагме, као и поређења, допустиве са језичког становишта, а које звуче вештачки, нпр. *америчка пословност* наспрам *енглеска тачност* или *вредан као Јапанац* наспрам *вредан као Кинез* и сл.

## 1.2. ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА

Претпостављамо да се представа о странцу у језичкој слици света Руса и Срба темељи на сличним процесима концептуализације чију суштину можемо условно представити у облику следећих опозиција:

- А) колективно / индивидуално;
- Б) духовне вредности / материјалне вредности;
- В) отвореност / затвореност;
- Г) традиционални пријатељ / традиционални непријатељ;
- Д) православље / друге конфесије и вероисповести.

Сличности у доживљавању другог у колективним представама оба народа условљене су заједничким културолошким и цивилизацијским наслеђем. С друге стране, током историје оба поменута народа долазила су у додир са различитим етносима, што је узроковало различит ниво концептуализације појединих етнонима, као и степен распрострањености појединих етничких стереотипа у обе лингвокултуре.

### 1.3. ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА

У складу са предметом истраживања и изнетим хипотезама, пред собом постављамо низ циљева који се огледају у следећем:

1. Извршити структурну анализу концепта странац који је најраспрострањенији у обе лингвокултуре; одредити њихово језгро и конотативно маркирану периферију; издвојити когнитивне, емоционално-аксиолошке и бихејвиористичке параметре у садржају концепта.
2. Упоредити енциклопедијско значење етнонима са његовим когнитивним значењем.
3. Истражити квантитативни однос етнонимских синонима у српском/руском језику који су неутралног/позитивног/негативног карактера.
4. Истражити номинациони и творбени потенцијал етнонима (при формирању неологизама и фразеологизама), као и њихову улогу у ширењу лексичког фонда руског и српског језика.
5. Истражити заступљеност концепта са етнонимом Рус у српској језичкој слици стварности, и концепта Србин у руској. Размотрити разлоге заступљености/незаступљености одговарајућих концепата у оба језика.
6. Користећи методу коју је разрадила у својим истраживањима Е. В. Рахилина [Рахилина: 2010] истражити „лингвистичку обележеност“ синтагме Adj (S<sub>1</sub>) +

S<sub>2</sub> (где је Adj(S<sub>1</sub>) придев који је изведен од одговарајућег етнонима, а S<sub>2</sub> – номинализована карактерна особина).

7. Истражити „лингвистичку обележеност“ поређења са етнонимима који указују на одређену стандардну модификацију карактерне особине, односно њен максимални степен испољавања.
8. На основу асоцијативног експеримента издвојити језгро и периферију најфреквентнијих етничких стереотипа код Руса и Срба.
9. Полазећи од грађе ексцерпираних из паремија и на основу асоцијативног експеримента, сагледати развој етничких стереотипа код Руса и Срба у дијахронијској равни, као и њихову разумејеност у синхронијској.
10. Упоредити когнитивне сценарије и издвојити најрелевантније слотове приликом конципирања етничких стереотипа код Руса и Срба полазећи од анализе структуре етничких вицева.

#### **1.4. ОЧЕКИВАНИ РЕЗУЛТАТИ**

Посматрано из историјске и културолошке перспективе, Руси и Срби су веома слични народи самим тим што припадају истој етнолингвистичкој групи. Историјски развој оба народа одигравао се у сличним околностима. Срби и Руси били су савезници током свих ратова, и национални непријатељи су им били исти. Јаке културне везе међу овим народима грађене су још од средњег века, а касније су јачале још више, све до данас. Русија и Србија су биле чланице мултинационалних држава као што су Совјетски Савез и Југославија, где су током дугог низа година биле окружене различитим народима и припадницима других религијских конфесија. Политичка епоха социјализма, којој су припадала оба ова народа, промовисала је једнакост у свему, али званичним језицима у СССР-у, као и у СФРЈ сматрали су се руски и српски (српскохрватски). Политичка ситуација налагала је (политичку) коректност и забрањивала је било какво потенцирање национализма, шовинизма и расизма.

На основу наведених чињеница претпостављамо да ће у оба језика постајати велики број сличних фразеолошких и паремијских јединица, као и вицева са етно-компонентом. Такође, претпостављамо да ће мањи број фразеолошких јединица са етнонимима сународника у ширем смислу, тј. грађана СССР и СФРЈ, бити забележен у речницима који су се издавали у периоду до распада поменутих држава. Без обзира да ли ће се претпоставка испоставити тачном или не, ексцерпират ćemo грађу и из старијих извора као што су „Толковий словарь живого великорусского языка“ (Даль, 1862) и „Српске народне пословице и друге различне као оне у обичај узете ријечи“ (Караџић, 1849) што ће свакако дати обимније резултате и омогућити, поред синхронијског, и дијахронијски приступ истраживању. Очекујемо да ће фразеологизми и вицеви показати велику подударност у виђењу националних непријатеља, као и у њиховом односу према њима. Такође, очекујемо да ћемо, због блискости народа чији фрагмент језичке слике света истражујемо, пронаћи фразеологизме с компонентом етнонима „Србин“ у руском и „Рус“ у српском језику који би, по нашој претпоставци, морали имати позитивну конотацију.

С обзиром на геополитичку ситуацију и последње ратове који су се одигравали у периоду од распада Југославије и Совјетског Савеза, очекујемо да ћемо ексцерпацијом из најновијих фразеолошких речника и испитивањем информаната забележити савремене фразеологизме с компонентом нових националних непријатеља. Ратови и немири између бивших суграђана, по нашем мишљењу, требало би да оставе богат траг у оба језика, односно у новој перспективи концептосфера Руса и Срба.

## **1.5. ЕКСЦЕРПИРАНА ГРАЂА**

Контрастивна анализа је извршена на језичком материјалу у укупном броју од 394 фразеолошке и паремијске јединице, од којих је 225 на руском и 169 на српском језику. Приликом ексцерпиранија грађе на српском језику користили смо Речник српскохрватског књижевног и народног језика РСАНУ (1959 – ), Речник српскохрватског књижевног језика РМС (1969–1976), Фразеолошки

рјечник хрватскога или српскога језика Јосипа Матеша (1982) и Српске народне пословице Вука Караџића, Мали српски фразеолошки речник (2007) и Фразеолошки речник српског језика Ђорђа Оташевића (2012), Руско-хрватски или српски фразеолошки рјечник Антице Менац (1979), као и Српски рјечник (истолкован немачким и латинским рјечима) (1918) и Српске народне пословице Вука Стефановића Караџића (1849). За састављање руског фразеолошког корпуса консултовали смо низ фразеолошких речника од аутора А. Молоткова (1968), В. Жукова (1994), В. Мокијенко, Н. Никитина (2008), В. Телије (1995), Федорова (2008), И. Федосова, В. Лапицког (2003). Користили смо такође српскохрватско-руски фразеолошки речник О. Трофимкине (2005), као и прве речнике ове тематике на руском језику које су саставили сакупљачи руских фразеологизама и паремија В. Даљ (1862, 2007) и М. Михелсон (1896, 2004). Део грађе смо ексцерпирани из Речника жаргона и арго В. Елистратова (2000).

Приликом ексцерпирања етничких вицева користили смо како штампана издања, тако и интернет ресурсе. Ексцерпирани смо грађу од 4.500 етничких вицева, од којих је 2.500 на руском и 2.000 на српском језику.

Последњи део корпуса чини 1000 анкета, по 500 из сваког језика. Анкете смо прикупљали 2015–2016. приликом спровођења асоцијативног усмереног експеримента.

Као извор грађе за поглавље Семантичка спојивост и граматичка конгруенција фразеолошких поредбених конструкција користили смо Корпус савременог српског језика 2013, Математичког факултета Универзитета у Београду ([www.korpus.matf.bg.ac.rs](http://www.korpus.matf.bg.ac.rs)), који садржи 122.000.000 лексема прикупљених из дневних и недељних новина, књижевних дела и научних публикација. А за грађу на руском језику прибегавали смо извору Националног корпуса руског језика ([www.ruscorpora.ru](http://www.ruscorpora.ru)), који садржи преко 600.000.000 речи.

## **1.6. ПЛАН И СТРУКТУРА РАДА**

Изнета теза организована је у четири поглавља, која имају следећу структуру:

1. Уводне напомене;
- 1.2. Задаци, хипотезе и методологија истраживања;
2. Теоријско-методолошки темељ истраживања;
- 2.1. Осврт на досадашња истраживања у когнитивној лингвистици;
3. Анализа фразеолошке грађе уз осврт на појам и дефиницију фразеологије, као и претходна истраживања других научника;
- 3.1 Анализа семантичке спојивости и граматичке конгруенције фразеолошких поредбених конструкција, у чијој основи лежи поређење са етнонимом који указује на одређену стандардну модификацију карактерне особине, односно њен максимални степен испољавања;
4. Анализа етничких вицева, уз осврт на појам и дефиницију вицева, као и претходна истраживања у тој области;
5. Анализа резултата усмереног асоцијативног експеримента у вези са етничким стереотипом, уз осврт на појам и дефиницију вербалних асоцијација, као и претходна истраживања других научника;
6. Закључци;
7. Литература

## **1.7. МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА**

Истраживање је реализовано с ослонцем на контрастивну методу, уз дијахронијски осврт, као и лингвистичке методе дефинисане у оквиру когнитивне

теорије концептуализације стереотипа (когнитивне интерпретације и когнитивне верификације). Приликом одређивања структуре и типа конкретних етничких стереотипа у руском и српском језику извршили смо анализу синтагматске спојивости придева изведених од етнонима са називима карактерних особина, као и етнонима у поредбеним конструкцијама. Приликом анализе фразеолошке грађе применили смо методу когнитивног моделовања семантичке актуализације фразеологизама, коју је разрадио Анатолиј Баранов (Баранов, Добровольский, 2008). Једну од помоћних метода представља усмерени асоцијативни експеримент спроведен у циљу верификације стереотипа, које смо забележили приликом анализе фразеолошког материјала и етничких вицева.

## II ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКИ ТЕМЕЉИСТРАЖИВАЊА

### 2.1. КРАТАК ОСВРТ НА ДОСАДАШЊА ИСТРАЖИВАЊА У КОГНИТИВНОЈ ЛИНГВИСТИЦИ

О формирању и развоју когнитивне лингвистике у многим публикацијама се наводи да је когнитивна лингвистика релативно млад правац у науци о језику, који се озваничио као самостална дисциплина по успешно одржаној конференцији у Дуизбургу 1989. године која је резултирала организацијом Међународне асоцијације когнитивних лингвиста (*International Cognitive Linguistic Association – ICLA*). Асоцијација већ следеће, 1990. године почиње да публикује часопис *Когнитивна лингвистика (Cognitive Linguistics)* и монографије о истраживањима у области когнитивне лингвистике (Попова, Стернин, 2001; Рудакова, 2002). Међутим, такво категорично довођење у везу рађања читавог правца са одређеним догађајем и годином не пркоси само чињеницама већ и здравој логици, јер, како истиче академик Пипер, „сваком иоле упућеном у историју науке, па и историју лингвистике, познато је да научни правци, као и научне парадигме не настају одједном, као што се ни научне револуције не дешавају одједном, него им претходи период мање или више спонтаног „сазревања“ пре него што узлазна развојна линија новог начина мишљења не досегне препознатљив врх, који се затим (условно) назива научном револуцијом (Пипер, 2006: 10). Стога, могло би се са правом рећи да је 1989. узета за формирање когнитивне лингвистике била пре годином њеног процвата, јер је до тада већ био објављен низ чланака, монографија и књига истакнутих когнитивиста, који се данас сматрају претечама овог правца (Lakoff, Johnson, 1980; Johnson-Laird, 1983; Fauconnier, 1985; Lakoff, 1987; Langacker, 1987).

Когнитивистичка тенденција у језику појавила се средином XX века у Америци, њено главно поље истраживања постали су сазнајни процеси људског ума, у којима језик представља један од главних фактора. Когнитивна

лингвистика је уско повезана са когнитологијом и когнитивном психологијом, „које су такође доживеле свој процват средином XX века, а које су се јавиле из потребе да се разумеју искуства минулог рата, који је уједно био и подстрек за развој нових технологија и открића у индустрији. Интересовање за понашање људи у екстремним ситуацијама и потреба анализе планова и програма таквог понашања подстакло је у психологији налажење нових решења, а затим и новог правца који се супротставио дотадашњем бихејвиоризму. Последице рата су истицале ограниченост установљене формуле „драж–реакција“ и пркосиле ставу о јединој научно прихватљивој методи директног посматрања понашања која је тада важила. Фактички се није могло разумети зашто се код различитих људи, а поготово код исте особе на исти стимулус јављају различите, па чак и супротне реакције. Дошло се до закључка да између стимулуса и реакције постоји много различитих фактора, међу којима и унутрашње стање човека, односно његово психичко и ментално стање, што чини људско понашање непредвидљивим“ (Кубрякова, 2004: 7–8).

Предмет проучавања когнитивне лингвистике је веома широк и разнородан. Он обухвата све врсте и облике лексичких и граматичких значења и функционисања који се могу описати терминима који су разрађени за најширу репрезентацију знања, међу којима су фрејм, сценарио, модел, концепт и слот (Баранов, Добровольский, 1997: 14). Когнитивна лингвистика описује и објашњава менталне структуре које су имплицитно присутне у свести и сазнању човека а које се актуализују кроз језик.

Когнитивна лингвистика омогућава нам, и у томе је њена основна предност у односу на остале лингвистичке парадигме, да одредимо како човек доживљава стварност, концептуализује своје искуство које настаје у додиру са њом и на који начин преноси потоње другима. Ова дисциплина први пут посматра језички знак као производ како колективне тако и индивидуалне сазнајне делатности и настоји да одговори на питање на који начин се та два искуства спајају, тј. како се повезују вербалне репрезентације, које припадају језику као колективном комуникацијском средству, и индивидуалне менталне репрезентације, које су вербализоване или делимично вербализоване. Когнитивна

лингвистика помаже да препознамо механизме који омогућују да језик буде истовремено колективан и индивидуалан (Поповић, 2016).

Когнитивни лингвисти главним чиниоцем језика сматрају људски фактор. У пољу њиховог интересовања налази се проучавање структурирања знања носиоцима језика, као и репрезентација тих знања кроз вербализацију. Зато је језик за когнитивисте неодвојив од процеса мишљења, сазнајних способности и других когнитивних активности појединца. За когнитивну лингвистику језик је „неодвојиви део укупне психолошке организације“ (Кликовац, 2004: 9). Когнитивна лингвистика се прожима са другим гранама науке. Пре свега са психологијом и неурологијом, лингвистиком и рачунарством, односно његовом облашћу – вештачком интелигенцијом. Терминолошки апарат когнитивиста у великој мери се попуњава из лексикона ових наука. Когнитивна лингвистика, као што смо већ поменули, обухвата све слојеве језика, те је сасвим природно да је њен развој текао истовремено у неколико праваца, међу којима се издвајају: семантика оквира (Frame Semantics) Чарлса Филмора, когнитивна граматика (Construction Grammar) Роналда Лангакера и Ленарда Талмија и теорија концептуалне метафоре Џорџа Лејкофа.

## **2.2. КОГНИТИВНА ЛИНГВИСТИКА У СРБИЈИ**

Истраживањима ових и других водећих представника когнитивне лингвистике у Америци, Канади и Западној Европи посвећена је хрестоматија под називом „Језик и сазнање“, која је објављена 2014. године у Београду захваљујући напорима водећих српских когнитивних лингвиста Душке Кликовац и Катарине Расулић. Како истичу ауторке, идеја о оваквој књизи настала је из потребе да се полазницима докторских студија пружа увид у теоријске оквире когнитивне лингвистике на српском језику, с обзиром на то да су аутори најважнијих, по њиховом мишљењу, текстова изворно писали на енглеском језику. Поред овог значајног подухвата, поменуте ауторке су обогатиле српску лингвистику великим бројем радова из когнитивне лингвистике и неколицином зборника. Когнитивна лингвистика у Србији данас привлачи пажњу многих истраживача. Њен развој и

токови у нашој земљи представљени су у уводном чланку тематског зборника САНУ *Когнитивно-лингвистичка проучавања српског језика* (2007), који је приредио академик Предраг Пипер. Аутор на основу пажљивог проучавања радова српских лингвиста прави својеврсну когнитивно-лингвистичку ретроспективу којом су обухваћена истраживања како оних научника који су се декларисали као когнитивни лингвисти, тако и оних који су у својим истраживањима користили когнитивно-лингвистичке методе и оних који су представљали страну литературу из ове области, јер, како наводи аутор, „когнитивно-лингвистичка и сродно усмерена проучавања српског језика обухватају, с једне стране, истраживања која проблемски припадају области когнитивне лингвистике иако без (сасвим) експлицитног упоришта у метајезику КЛ и, с друге стране, истраживањима која су когнитивно-лингвистичка. Прва једним делом претходе утемељењу КЛ као засебног лингвистичког правца, а једним делом постоје напоредо с њим“ (Пипер, 2007: 14). У свом темељном осврту на дотадашња истраживања Пипер наводи готово све ауторе који су се бавили когнитивном лингвистиком на српско-хрватском језику, међу којима су: М. Ивић (1983, 1995, 2000, 2002, 2005), Милорад Радовановић (1977, 1997, 2002, 2005), Весна Половина (1996), Ранко Бугарски (1969, 1972, 1984, 1996, 2005), Предраг Пипер (1984, 1988б, 1997, 2001), Слободан Павловић (2000), Ивана Антоновић (2002), Људмила Поповић (1991, 1992, 2001, 2003, 2004, 2007), Наташа Станковић-Шошо (2005), Душка Кликовац (2000, 2004), Катарина Расулић (2004), Рајна Драгићевић (2001, 2003, 2004б), Стана Ристић (1999, 2004, 2015) и Милана Радић-Дугунић (1999), Радослава Трнавац (2001а, 2001б, 2001в), Душанка Мирић (2007), Бранко Тошевић (2007), Тијана Ашић (2000, 2003, 2004а, 2004б), Марија Стефановић (2004, 2006, 2007), Лариса Разбудко-Човић (2003), Снежана Билбија (2003), Катарина Цветковић (2000, 2003), Владимир Жегарац (2003), Весна Ракочевић (1996), Луна Филиповић (2003), Твртко Прћић (1997).

Од тренутка објављивања зборника прошло је пуних десет година. Списак научних радова из когнитивне лингвистике драстично се проширио. Прошле (2016) године Људмила Поповић, у студији „Актуелна питања когнитивно-лингвистичких проучавања српског језика“, дала је детаљан приказ шта се на попршту когнитивне лингвистике у Србији дешавало током протекле

деценије. Ауторка поставља пред собом задатак који види „не само у томе да, следећи издвојене оријентире, помене најзначајнија истраживања која су настала у српској когнитивној лингвистици за последњих десет година, већ и настоји да покаже како се она преплићу са другим правцима савремене лингвистике, као и да укаже на особености сваке од тих дисциплина“ (Поповић, 2016). Своје излагање ауторка почиње приказом поменуте хрестоматије, истиче њен допринос у упознавању шире научне јавности са основним постулатима когнитивне лингвистике у западном делу света, али износи и критику везано за чињеницу да прегледом релевантних радова нису обухваћени радови аутора из словенског научног ареала. Међу истраживачима који су са различитих аспеката допринели развоју српске когнитивне лингвистике у последњој деценији, према мишљењу ауторке, налазе се Предраг Пипер (2008, 2012, 2014), Милорад Радовановић (2009, 2015), Јасмина Грковић-Мејдор (2013), Рајна Драгићевић (2005, 2010а, 2011), Софија Милорадовић (2012, 2015), Марија Стефановић (2012), Катарина Расулић (2010), Душка Кликовац (2006, 2007, 2008), Стана Ристић (2009, 2015), Тијана Ашић (2008, 2014, 2015), Ксенија Кончаревић (2015), Надежда Силашки, Татјана Ђуровић и Биљана Радић-Бојанић (Силашки и др., 2009), Радмила Жугић (2010), Светлана Ћирковић (2012), Биљана Радић-Бојанић (2013), Марина Николић (2014), Милена Ивановић (2014, 2015), Лука Меденица (2013, 2015а,б), Соња Филиповић-Ковачевић (2013), Марина Јуришић (2014), Јелена Ракић (2015), Иван Милошевић (2016), Бојана Комароми (2016), Тијана Весић-Павловић (2016), Милина Косановић (2016), Стефана Пауновић-Родић (2014, 2016), Карина Авагјан (2014, 2016), Милена Јакић (2016), Ивана Башић (2016), Диана Продановић-Станкић (2013) и др.

На крају прегледа ауторка закључује да су начелно у српској когнитивној лингвистици за последњу деценију у истраживањима подједнако заступљена како граматичка тако и лексичка проучавања, међу којима је велики део радова посвећен контрастивним истраживањима. „С обзиром на такву оријентисаност, управо у том домену требало би очекивати значајне резултате који би могли да се пореде са већ постигнутим остварењима, попут теорије семантичких локализација Предрага Пипера, која се с успехом примењује у бројним областима српске лингвистике. Са друге стране, когнитивна лингвистика у Србији могла би

покушати да дубље продре у суштину менталних процеса и тиме изађе из круга апликативне дисциплине отварајући путеве за теоријска решења која би се могла примењивати не само у лингвистичким истраживањима, већ и у сродним наукама – психологији, неурологији, теорији информатике. У таквом интердисциплинарном споју когнитивно-лингвистичка истраживања у Србији добиће додатни подстицај који је неопходан за даљи продуктиван развој ове перспективне области“ (Поповић, 2016). Можемо навести још нека имена истраживача чије су дисертације релевантне за наше истраживање: међу којима је Анжела Прохорова, која је одбранила докторску дисертацију под насловом „Концепти истина – истинитост – праведност (правда – правдивост – справедливост) у руском језику и њихови еквиваленти у српском језику“, на Филозофском факултету у Новом Саду 2014. године. Ауторка у свом раду истражује номинативно поље концепата правда, правдивост и справедливост у руском и српском језику, врши контрастивну анализу семантике јединица номинативног поља концепта вербализованих у језичкој слици света Руса и Срба. Основни циљ истраживања који је пред собом поставила ова ауторка огледа се у опису поменутих концепата, проналажењу заједничких елемената међу њима, као и упоређивању садржаја и структуре појединачних концепата у оба језика.

Веома је интересантна интердисциплинарна докторска дисертација Михаила Антоновића, под називом „Теорија оптималности и теорија метафоре у светлу музичке и језичке компетенције“ (2007), у којој аутор открива паралеле и интеракцију између музичке и језичке когнитивне способности. Циљ дисертације аутор види у подстицању стварања једне опште теорије когниције која обухвата већи број људских сазнајних способности и нуди одржив формални, функционални, компутациони или електрички модел неких сегмената рада људског мозга. Такву вишефункционалну теорију, по мишљењу аутора, може предводити лингвистика (Антоновић, 2007: 1).

### 2.3. КОГНИТИВНА ЛИНГВИСТИКА У РУСИЈИ

Руски читаоци су имали прилике да се упознају са постулатима когнитивне лингвистике још пре конференције у Дуизбургу, захваљујући прегледној студији Герасимова, која је објављена у часопису *Новое в зарубежной лингвистике* 1988. године. Деведесетих година КЛ узима маха и постаје веома популарна дисциплина у тој земљи. Као погодно тло за развој когнитивне лингвистике у Русији, односно Совјетском Савезу, послужила је вишегодишња традиција психолингвистике, односно проучавања когнитивне способности говорења, и, како истиче Скреццова, „идеја да је језик повезан са когницијом читаоцима који су васпитавани на идејама Лава Виготског и достигнућима совјетске школе психолингвистике деловала је као банална, јер у совјетској лингвистици веза мишљења (стога и сазнајним процесом, па и његовим резултатом) и језика није се ни најмање подвргавала сумњи“ (Скреццова, 2011: 8).

Теорија говорног мишљења Соломона Кацнелсона (Кацнелсон, 1972), истраживања Александра Лурије из области неуролингвистике (Лурия, 1975), као и из области психолингвистике (1979) положили су чврст темељ за поимање мождене организације говора како вербализованог, тако и унутрашњег као неодвојиве од других когнитивних процеса. Велики значај за теорију усвајање језика имали су радови Алексеја Леонтјева који је, између осталог, истраживао лингвопсихолошке специфичности код билингвалне деце (Леонтъев, 1967, 1969). Такође, велики значај за развој когнитивне лингвистике у Русији имали су представници Московске семантичке школе, на челу са Јуријом Апресјаном (Апресян, 1995), оснивач правца Логичке анализе језика Нина Арутјунова (Арутјунова, 1990, 1998, 2004, 2012), истакнути фразеолог Вероника Телија (Телия, 1988, 1996). Међутим, утемељивачем руске когнитивне лингвистике у савременом смислу сматрају Јелену Кубрјакову, која је непосредно учествовала у оснивању „Руске асоцијације когнитивних лингвиста“. Захваљујући управо њеним напорима формиран је терминолошки апарат на руском језику који је представљен у речнику под називом „Краткий словарь когнитивных терминов“ (Кубрякова, 1997), у којем су представљени релевантни термини за когнитивну лингвистику преведени са енглеског и адаптирани руском језику. Научница је

развирила сопствени теоријско-методолошки приступ назвавши га когнитивно-дискурсивном парадигмом. Своје ставове о месту језика у когнитивној лингвистици, когнитологији и животу уопште изнела је у књизи „Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира“ (Кубрякова, 2004). У овој књизи, коју је ауторка наменила постдипломцима и докторантима као увод у когнитивну лингвистику, откривен је нови приступ обради језичких јединица разрађен у виду когнитивно-дискурсивне парадигме са посебним акцентом на теорију номинације. У књизи су приказана значајна за ову дисциплину истраживања когнитивних лингвиста, уз критичке коментаре ауторке која сматра да је улога телесног искуства у функционисању механизма појмовне метафоре, коју истиче Лајкоф, донекле прецењена. Тим поводом наводи да се „у живим савременим језицима многи појмови формирају и обликују уз помоћ изведених речи које треба да се разматрају у светлу могућих операција над концептима уз примену семиозиса као начина фиксације новог, често веома апстрактног људског знања (Кубрякова, 2004: 22). Ауторка је такође велику пажњу посветила опису разнородних веза између језичких структура и структура знања, представљена је улога језика у спознајним процесима и обраде информација која је добијена као резултат тих процеса. У богатом научном опусу Јелене Кубрякове издвајају се друга дела релевантна за развој когнитивне лингвистике у Русији, а њена последња размишљања приказана су у књизи под насловом „В поисках сущности языка. Когнитивные исследования“ (Кубрякова, 2012), која је објављена постхумно, захваљујући ангажовању њених следбеника Виноградова, Демјанкова и Новодранове.

Тамбовска школа когнитивне лингвистике, која је настала под окриљем Асоцијације когнитивних лингвиста, од 2008. издаје зборник „Когнитивные исследования языка“, у којем читаоци имају прилику да се упознају са радовима еминентних научника из ове области лингвистике као што су: Јелена Кубрякова, Виктор Виноградов, Валентина Новодранова, Николај Болдирев, Валериј Демјанков, Јуриј Степанов, Ана Уфимцева, Зинаида Попова, Јосиф Стернин, Александар Кравченко, Јелена Поздњакова, Анатолиј Шарандин, Људмила Гришајева, Александра Залевскаја, Александар Кибрик и многи други.

За последњих петнаест година у Русији се појавио низ уџбеника из когнитивне лингвистике, међу којима су: „Знак, значение, знание. Очерк когнитивной философии языка“ (Кравченко, 2001), „Когнитология и когнитивная лингвистика“ (Рудакова, 2004), „Когнитивная лингвистика – учебное издание“ (Попова, Стернин, 2007), „Когнитивная лингвистика – учебное пособие“ (Маслова, 2008), „Введение в экспериментальную когнитивную лингвистику: учебное пособие“ (Тимофеева, 2010), „Когнитивна лингвистика – курс лекций“ (Скребцова, 2011), „Введение в когнитивную лингвистику“ (Крапивник, 2011), „Введение в когнитивное терминоведение: учебное пособие“ (Голованова, 2011), „Когнитивная лингвистика – в поисках идентичности (Касевич, 2013), „Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику“ (Болдырев, 2014).

Достигнућа у области когнитивне лингвистике водећих америчких научника приказана су у прегледној студији Алана Ченкија (Ченки, 1996). Прегледне студије о развоју ове дисциплине у Француској приредио је брачни пар Рахилина и Плунгјан (Плунгјан, Рахилина, 1994). Јелена Рахилина је, по узору на Кубрјакову, прилагођавала енглеску терминологију когнитивне лингвистике руском језику, развила је свој метод анализе семантичко-граматичких конструкција, о чему ће бити више речи у поглављу 3.7. *Семантичка спојивост и граматичка конгруенција фразеолошких поредбених конструкција.*

За наш рад су веома значајна истраживања Баранова и Доброволског (Баранов, Добровольский, 2008) у области когнитивног моделовања семантичке актуализације фразеологизама, чије методе смо применили на нашем материјалу. Такође бисмо издвојили књигу Анатолија Баранова „Введение в прикладную лингвистику“ (2001), у којој аутор објашњава порекло и примену одређених термина који се користе у когнитивној лингвистици, а који су позајмљени из компјутерских наука. У књизи аутор упоређује моделе меморисања и чувања информација људским мозгом са хардвером и осветљава проблеме примене теорија когнитивне лингвистике у пракси.

У даљем тексту ћемо представити најрелевантније за наше истраживање теорије: теорију категоризације, теорију концептуализације и теорију концептуалне метафоре.

## 2.4. КАТЕГОРИЗАЦИЈА

Једно од најважнијих својстава људског когнитивног система је способност вршења категоризације, односно класификације предмета и појава, које се у менталном простору распоређују према одређеним групама, типовима и врстама. Човек је окружен огромном количином објеката који се разликују по боји, величини, форми и функцији, стога људски мозак тежи да их разврста и структурише. Категоризација информације један је од главних начина систематизације и организације знања у људском мозгу.

Механизам који сортира и детерминише информацију активира се због економије мишљења, захваљујући грубој категоризацији великог обима информације која се распоређује по одређеним критеријумима, мозак олакшава себи „посао“ и тако штеди снагу.

Потреба за категоризацијом била је уочена још код Аристотела који је категоријама називао најосновније логичке или онтолошке предикате који се изричу у тврдњама о било чему. „Свака исказана реч означава или супстанцу, или квантитет, или квалитет, или релацију (однос), или место (где), или време (кад), или положај, или поседовање, или делање, или трпљење. До категорија се не може никако доћи из неког прасовног појма дедуктивно, него само најширом систематизацијом свих појединачних, посебних, општих појмова индуктивно. Такође, категорије се не могу свести једна на другу или извести једна из друге, јер када би то било могуће, ти изведени појмови били би нешто другостепено а оно из чега се изводе – категорија. Ипак, оне опет своје значење немају по себи, него га стичу тек односом са другим категоријама” (Аристотел, 1970: 7).

Когнитивни лингвисти се, пак, удаљавају од класичне дефиниције и разматрају процес категоризације из другог угла. На преосмишљавање поимања категоризације у великој мери је утицала идеја Лудвига Витгенштајна о „породичним сличностима“. Наиме, филозоф критикује управо претпоставку да све ствари означене једним именом нужно морају имати исту особину. Да би објаснио своје становиште Витгенштајн у „Логичким истраживањима“ (Wittgenstein, 1953) упућује читаоце на „процесе које називамо играма“. Витгенштајн захтева да се уздржимо од тога да кажем како, када употребљавамо један појам, онда за све што тим појмом именујемо мора да постоји нешто

заједничко. Не бисмо смели да подлегнемо предрасуди према којој ствари морају да имају неку заједничку особину само зато што их именујемо једним појмом, него би уместо тога требало да „видимо једну компликовану мрежу сличности које се међусобно прожимају и укрштају (Грубор, 2009).

Крајем седамдесетих година Елеонора Рош, са сарадницима (Rosch, 1975; Rosch, Mervis, 1975; Roschetal, 1976; Rosch, 1978), разрађује нову парадигму категоризације у оквиру теорије прототипа. По њеном мишљењу, предмет или појам не мора нужно да садржи скуп истих карактеристика да би ушао у исту категорију. За припадност некој категорији потребна је само сличност са прототипом који је најтипичнији за ту врсту категорије. Најрепрезентативнији члан категорије представља њен центар (језгро), узор према којем се рангирају остале јединице те категорије, а јединице које мање личе на њега чине периферију исте (Rosch, 1975).

Когнитивни лингвисти су установили да се „продукти“ менталних процеса класифицирања – категорије, најбоље развијају на нивоу основне-базне категоризације.

Тај основни ниво (basic-level) заузима међупросторни положај међу највишим и најнижим нивоима, који су представљени уопштеним лексичким јединицама као што су, на пример, аутомобил, авион, брод, који репрезентују превозно средство, али не конкретизују га превише, као што то чине лексичке јединице другог нивоа, нпр. Мерцедес, Конкорд и др. Базне категоријалне номинације су најкраће, неутралне и најфреквентније, оне чине својеврстан „костур“ који деца најпре усвајају. У својим истраживањима Рош у проблему категоризације помера тежиште са принципа припадности на принцип репрезентативности.

Лајкоф се такође не слаже са класичном теоријом категоризације и доказује другачији модел категоризације на основу класификатора *hon* у јапанском језику (1987), који се примарно употребљава за означавање издужених, танких, тврдих предмета као што су, нпр., штапови, шипке, оловке, свеће и сл., али се може користити и за означавање других појмова који примарно не поседују та обележја, нпр. на телекомуникационе везе, такмичења у борилачким вештинама са моткама, мачевима, ударац у бејзболу, бацања у кошарци,

сервирања у одбојци, путања лоптице у стоном тенису итд. Све те разноврдне појаве означавају се класификатором *hon*, иако наизглед немају очигледних заједничких обележја, стога према класичној категоризацији не би могли да се сврстају у исту категорију.

Међутим, даље Лејкоф доказује како у процесу категоризације која се врши уз помоћ класификатора у јапанском, али и у другим језицима учествује низ менталних процеса који на први поглед нису тако очигледни:

- *Метонимијски пренос* (мотке и мачеви су средство за остварење победе у наведеним борилачким вештинама и то јесу издужени и чврсти предмети) па зато и победа у тим спортовима припада категорији *hon*;
- *Трансформација сликовних схема* (путања бачене лопте у ваздуху изгледа као танка издужена линија, и због тога успешан шут спада у категорију *hon*);
- *Метафорички пренос* (конвенционална представа телефонских разговора се везује за каблове, који јесу издужени и танки, што је у складу са постављеним карактеристикама и представља метафору за комуникацију. У српском језику је чак и номинација телефонске везе изведена на основу те сликовне метафоре, уп. *линија*).

Лејкоф касније у полемици са својим опонентима Смитом и Ошерсоном значајно потврђује природну теорију категоризације, развија њене ставове и нуди другачије тумачење ефеката прототипа који су структурирани уз помоћ когнитивних модела. По његовом мишљењу, репрезентација прототипичности се базира на „прототипским ефектима“, а централни елементи категорије, они који су ближи прототипу од других, имају другачије карактеристике од периферних. Они се лакше препознају, лакше се усвајају, фреквентнији су, учествују у идентификацији итд. (Lakoff, 1986). Ефекти прототипа у неким случајевима настају директно – када когнитивни модели садрже скале или као последица зракасте структуре категорије. С друге стране, ефекти прототипа могу настати индиректно, као у случају метонимијских модела категоризације или класичних модела који су идеализовани. И у једном и у другом случају ефекти прототипа настају као последица појмовне структуре. Њихови извори могу имати различиту природу:

1. Скупине когнитивних модела (experiential clusters) примењују се у случајевима када се појам заснива на једном сложеном моделу, где се више појединачних когнитивних модела удружује и искуствено групише. Као репрезентативни пример за овај модел Лејкоф наводи појам мајка.

2. „Зракаста структура је она у којој постоји централни случај и конвенционализоване варијације тог случаја које се не могу предвидети општим правилима. Категорије које се генеришу на основу централних случајева и општих правила – као што су, рецимо, природни бројеви – нису зракасте структуре, као ни примери где је централни случај само општији од нецентралних случајева, тј. где нецентрални случајеви само имају више својстава него централни случај, али садрже сва она својства која има и централни случај“ (Расулић, Кликовац, 2014: 119).

Ефекти прототипа могу да извиру и из друштвених стереотипа, истиче Лејкоф. Стереотип садржи друштвену оцену, културна очекивања и суд о томе какав би требало да буде типичан ентитет (Lakoff, 1986).

Људмила Поповић сматра да „се проблем дефинисања принципа репрезентативности и припадности елемената природне категорије директно ослања на питања одређивања суштинске спреге између кључних појмова савремене когнитивне лингвистике – прототип и стереотип. Према јединственом антропоцентричном принципу одмеравања стварности, у складу са субјективним координантним системом вредности, човек екстраполира елементе унутар категорије: позитивно – један пол, негативно – други пол. При чему централно место припада елементима који представљају за одређеног говорника најупечатљивији примерак врсте – прототип. Уколико говорник нема свој став по питању шта је то најупечатљивији примерак врсте он прибегава искуству које је стечено у одређеном друштву, које није индивидуалне субјективне природе, већ представља анониман збир представа о оном што је најтипичнији, најфреквентнији, најбољи примерак врсте, тј. служи се стереотипом (Поповић, 2008: 36–37).

Видели смо у претходном излагању да је прототип кључан за категоризацију информације, а уз помоћ стереотипа се врши генерализација. За обухватније разумевање овог појма у светлу когнитивне лингвистике навешћемо

дефиницију стереотипа коју даје Кубрјакова у свом Кратком речнику когнитивних термина (Кубрјакова, 1997).

Стереотип (stereotype) је израз убеђења о некој друштвеној групи или појединцу као члана те групе. Он има логичку форму суда која на крајње поједностављени и уопштавајући начин и уз емотивну обојеност одређеној класи људи приписује или напротив негира одређене особине или начин понашања. Стереотип се изражава афирмативно, нпр. Италијани су музикални, Јужњаци су импулсивни, професори су расејани, жене су емотивне. (Quasthoff, 1973: 28). Али се може изражавати и путем негације, нпр. мушкарци не плачу.

У лингвистичким, социолошким и психолошким концепцијама стереотип се тумачи као форма обраде информација и структурирања знања (Woods, 1973: 39). Стереотип обавља низ функција:

Когнитивна функција: генерализација (често прекомерна) приликом сортирања информација – врши се на основу маркирања неке упечатљиве особености;

– Афективна функција: одређена мера етноцентризма у међуетничким контактима која се манифестује као перманентно истицање „свог“ у поређењу са „туђим“;

– Социјална функција: „унутаргрупно“ и „вангрупно“ разграничење које ствара категоризацију на друштвеном нивоу, подстиче формирање одређених социјалних структура које представљају оријентир у свакодневном животу (Quasthoff, 1989: 40).

Важан фактор оријентације огледа се у националном фактору, који се најчешће испољава у виду предрасуда приликом међуетничких контаката (Dijk, 1984: 37).

Хилари Патнам настоји да решава семантичке проблеме уз помоћ стереотипа који се разматрају са психолошке стране (Welsh, 1983: 397; Cariou, 1990). Овде треба појаснити да је Патнам користио термин стереотип за означавање идеализоване менталне репрезентације просечног припадника социума, која не мора нужно бити истинита. Односно, не мора све што улази у значење речи или реченице представљати услов за истинитост исказа. Уместо ових услова уводе се два појма:

– Кооперација између припадника језичке заједнице, који се понекад номинују као „добронамерне референцијалне интенције“ (Welsh, 1983: 398);

– Минимална језичка компетенција која подразумева знање обавезних својстава конкретног стереотипа (Кубрякова, 1997: 177–178).

Блиско нам је тумачење стереотипа Људмиле Поповић, која га описује као асоцијативни прототип, тј. туђе искуство у вези са фрагментом екстралингвистичке стварности, чијим преузимањем говорник стиче фрагмент колективне конвенционалне језичке слике света (Поповић, 2008: 63).

Сматрамо да се појмови прототипа и стереотипа, који су кључни за категоризацију, налазе у нераскидивом узрочно-последичном односу јер прототип, који се у овој концепцији везује за најупечатљивији пример (Поповић 2008: 63), донекле обухвата и туђе искуство које се преузима несвесно у најранијем узрасту и складишти у менталном корпусу детета. С обзиром на чињеницу да се то дешава на нивоу несвесног, у каснијим годинама човек не може да разлучи у којој су мери не само његови ставови и представе већ и мисаони механизми формиран под утицајем околине. Тако, на пример, када се мало дете тек упознаје са појавама околног света, оно се руководи ставовима родитеља који му те појаве тумаче. Дете преузима већ готова имена предмета и појава, а са њима и поглед на свет који је по својој природи стереотипан. Приликом формирања прототипа као идеалног примерка категорије учествује механизам стереотипизације, јер је свака устаљена представа о идеалу по својој природи стереотипна. Стога ћемо у нашем истраживању посебну пажњу посветити интеракцији ова два појама и њиховом утицају на концептуализацију појма странац.

Сви поменути начини категоризације учествују у концептуализацији ентитета, а посебно су важни за дихотомију свој/туђ.

## 2.5. КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЈА

Концептуализација (conceptualization) представља појмовну класификацију. Концептуализација је један од најважнијих процеса људских сазнајних активности који подразумевају осмишљавање добијене информације. Као резултат тога ствара се концепт, концептуална структура и концептуални систем у људском мозгу. Концептуализација укључује низ операција, као што су закључивање, расуђивање и инференција. Процеси концептуализације блиско су повезани са категоризацијом, јер врше својеврсну класификацију.

Концептуализација је живи процес који учествује у стварању нових смисаоних јединица, стога је веома привлачна за когнитивистичка истраживања, у којима когнитивисти настоје да одговоре на низ питања у вези са начином стварања нових концепата, положајем и суделовањем нових концепата у постојећем концептуалном систему, и способношћу сталног попуњавања концептуалног система новим концептима. За разумевање тих процеса веома су важна семантичка истраживања заснована на концептуалној анализи, као и истраживања граматикализације. На крају речничког чланка Кубрјакова закључује да концептуализација представља кључни појам за когнитивну лингвистику (Кубрјакова, 1997: 92–93).

## 2.6. КОНЦЕПТ И ЊЕГОВА СТРУКТУРА

Смислови којима човек оперише у својим мисаоним активностима рефлектују његово искуство и знање и чувају се у виду менталних структура, који се у когнитивистици називају концепт (Кубрјакова, 1996: 90).

Поред тога што концепт представља мисаону јединицу, он је уједно и садржатељ културолошких концентрата, који представљају вредност за културолошку средину у којој он као такав функционише. Истакнути руски научници (Арутюнова, 1991: 3; Степанов, 2001б: 3) сматрају да управо културни концепти који се вербализују уз помоћ апстрактних именица, као што су вера, љубав, закон, добро, зло итд., представљају метајезик одређене културе, односно кључне речи одређеног језика и културе. Концепт је компактна творевина културног садржаја у људској свести. То је ентитет преко којег култура доспева у

људски ментални простор. А сам човек преко овог ентитета доспева у културни простор (Степанов, 1997: 40). Концепт постоји у свести (менталном простору) човека. Концепт обухвата скуп представа, појмова, знања, асоцијација, преживљавања која прате реч (Степанов, 2001: 43). Будући да носиоци језика често не умеју да дефинишу такве метајезичке јединице, и да их више доживљавају него што разумеју, откривање тих кључних речи, односно концепата постаје све већи изазов за филозофе, социологе, психологе, културологе и лингвисте.

Концепт се разликује од појма. Појам представља мисаону синтезу битних карактеристика једне групе предмета, појава; основно знање о нечему (РСЈ, 2007), док концепт обухвата, осим мисаоних, и емотивне аспекте, као што је симпатија и антипатија (Степанов, 2001а: 43).

Нама су блиска размишљања Људмиле Поповић о томе да је „концепт уз сву своју архетипску основу променљива јединица која се коригује у складу са променама у стварности под утицајем цивилизацијског напретка, али у складу са променом индивидуалних и колективних погледа представа о одређеним категоријама. Концепт је базна функционална јединица језичке слике стварности, као асоцијацијативно поље које обухвата колективне стереотипне представе, али и индивидуалне прототипске фрејмове у вези са стварношћу и актуализује се у свакој одређеној ситуацији спознаје и комуникације (Поповић, 2008: 59).

Дакле, сматрамо да у структуру концепта улази фрејм који одређује неке аспекте концепта. Термин фрејм уводи Марвин Мински и то за потребе система референци у области вештачке интелигенције. Наиме, у чувеном раду “A Framework for Representing Knowledge” (Minsky, 1975) овај научник је изнео тезу да људски мозак интерпретира добијену информацију користећи претходно стечене структуре знања, које назива фрејм. Под фрејмом Мински подразумева начин репрезентације неке стереотипне ситуације, на пример, одлазак у госте, боравак у некој просторији и сл. Сваки фрејм садржи слотове (терминале), на које се надовезују други фрејмови. Мински наводи пример фрејма столица који укључује низ информација о њој: столица има четири ноге, седиште, наслон и сви ти делови су на одређени начин међусобно повезани. Тако и људски мозак може да препозна целокупан фрејм иако види само неки од његових делова. Човек располаже

великим комплетом фрејмова за конкретне и апстрактне ситуације, као и за различите активности које врши у оквиру својих животних искустава. Сваки фрејм описује један концептуални објекат, док слотови описују својства тог објекта. Слотови су структурни елементи фрејма.

Термин фрејм у лингвистику уводи Чарлс Филмор, који разрађује теорију семантике оквира и даје следећу дефиницију овог појма. Фрејм је било који систем појмова повезаних на такав начин да је за разумевање ма којег од њих неопходно разумети целу структуру у коју се он уклапа; када се једна од ставки у таквој структури унесе у текст или разговор све остале постају аутоматски доступне. Фрејм као појам који игра улогу у опису језичких значења, јесте систем категорија структурираних у сагласју с неким мотивишућим контекстом (Fillmore, 1982: 111, цит. према Кликовац, Расулић, 2014).

Фрејм као структура репрезентације знања о ситуацији или појави формира друге сложеније когнитивне структуре које имају динамичку природу. У когнитивној лингвистици их називају *сценарио* (Schank, Abelson, 1977), термин је такође преузет од Минског, који га назива *фрејм-сценарио*. Динамичка структура репрезентације знања од статичке се разликује по следећим параметрима: а) базни елемент подразумева радњу; б) темпоралне везе и в) каузална повезаност међу елементима. На тај начин сценарио као когнитивна структура представља догађаје који се одвијају у времену и простору, и где сцене следе једна за другом, при чему су каузално повезане (Nelson, 1986: 15).

Руски аутори Баранов и Доброволски тумаче сценарио као карактеристичан за одређену ситуацију скуп типичних радњи неопходних за функционисање објекта или одвијања неке радње (Баранов, Доброволский, 1991: 8).

## **2.7. КОНЦЕПТУАЛНА МЕТАФОРА ЦОРЦА ЛЕЈКОФА**

Теорија концептуалне метафоре (Conceptual Metaphor Theory) нашироко је представљена у књизи Лејкофа и Џонсона *Metaphors We Live By* (Lakoff, Johnson, 1980), која је такође позната српској јавности у адаптираном издању Душке Кликовац „Метафоре у мишљењу и језику“ (Кликовац, 2004). Иако Душка Кликовац користи термин појмовна метафора, нама се чини да је концептуална

метафора прикладнији превод јер учествује у откривању концепта, а не појма. У претходном одељку смо навели разлику између ова два термина. Концептуална метафора, како истиче аутор ове теорије Џорџ Лејкоф, прожима наше мишљење и језик, готово да не постоји субјективно искуство које не подлеже обради когнитивног механизма – метафоре. И без обзира на богатство субјективног искуства и могућности расуђивања појединца, апстрактни појмови се најчешће концептуализују, визуализују и поимају уз помоћ појмова из других домена искуства, углавном чулно-моторних. Концептуалне метафоре су културолошки условљене, тако, на пример, за једну лингво-културолошку средину расправа ће се концептуализовати као рат, а за концептуализацију истог појма у другој средини може послужити метафора плес. Стога је важан чинилац у концептуализацији конвенционалност појмовне метафоре у одређеној лингво-културолошкој средини.

У когнитивној лингвистици метафора нема функцију стилског средства, већ представља когнитивну операцију структурирања појмова у концептуалном систему. Како истичу Лејкоф и Џонсон, цео наш концептуални систем у оквиру којег мислимо и функционишемо по својој природи је метафоричан (Lakoff, Johnson, 1980: 145). Суштина метафоре је у осмишљавању појмова једне врсте у терминима друге. Приликом метафоризације долази до „пројекције једног концептуалног домена у други, при чему је изворни домен чулно-моторни, а циљни домен представља субјективно искуство. Концептуалне метафоре су природне, оне дубоко прожимају наше мишљење, стога их носиоци језика често нису свесни. Концептуална метафора омогућава разумевање сложених ситуација, концепата и апстрактних појмова“.

Лејкоф и Џонсон класификују концептуалне метафоре као оријентационе, структурне и онтолошке (Lakoff, Johnson, 1980). Поред концептуалних, постоје и сликовне метафоре (енгл. Image metaphors), које подразумевају пресликавање слика и представљају ствар перцепције, когнитивно су једноставније, углавном индивидуалне и нису неповезане с другим сликовним метафорама (Lakoff, Turner, 1989).

Теорија концептуалне метафоре настала је обједињавањем четири теорије: теорије стопљености, теорије примарне метафоре, неуронске теорије

метафоре и теорије појмовног обједињавања (Lakoff, 2003: 254–255). *Теорија стопљености* (K. Johnson, 1997) објашњава порекло интеракције различитих домена, као што је субјективни суд, субјективно искуство и телесно искуство, који у раном детињству још увек нису разлучени. Тако, на пример, топлота, коју дете осећа у наручју, а која се везује за позитивне емоције и сигурност, постаје параметар за метафоризацију других домена, нпр. топли загрљај, топли осмех, топла особа и сл. Грејдијева теорија тумачи примарну метафору као комплексни скуп „атомских“ метафоричних делова. Такве метафоре настају здруживањем домена услед стеченог свакодневног искуства. Процес здруживања домена остварује се природно, а самим тим и несвесно (Grady, 1997). Нарајнанова *неуронска теорија метафоре* представља здружености које настају током периода стопљености и остварују се на нивоу неурона приликом истовремене активације, чији је исход стварање трајних неуронских веза међу неуронским мрежама које одређују различите појмовне домене. Те везе образују анатомску основу активација усмерених од изворног ка циљном домену, а те активације сачињавају метафоричке последице на нивоу неурона (Narayanan, 1997a, цит. Расулић, Кликовац, 2014). Четврти извор се односи на разрађену тезу Жила Фоконије и Марка Тарнера о концептуалној интеграцији, која подразумева замену стандардног бинарног модела изворни домен / циљни домен за модел мноштва (Turner, 1995), у којем се различити појмовни домени обједињују. У моделу мноштва учествује истовремено најмање четири ментална домена: два улазна поља, која обухватају извор и циљ, и два секундарна домена, који заправо представљају простор са амалгамском структуром која интегрише делове специфичних структура сваког улазног домена.

## III КОНЦЕПТ СТРАНАЦ У ФРАЗЕОЛОГИЈИ РУСКОГ И СРПСКОГ ЈЕЗИКА

### 3.1. КРАТАК ОСВРТ НА ИСТРАЖИВАЊА РУСКЕ И СРПСКЕ ФРАЗЕОЛОГИЈЕ

Фразеологија је релативно нова грана лингвистике која је почела да се развија почетком XX века, њен претеча је Шарл Бали – швајцарски лингвиста, који је, по први пут, још 1909. изнео проблеме фразеологије у својој књизи *Traité de stylistique française* (Bally, 1909). Његова теорија и класификација фразеологизама постала је темељ за даља истраживања и њену систематизацију у свету, а пре свега у Совјетском Савезу. Истакнути руски научник В. Виноградов, дубоко поштујући начела Ш. Балија, наставља да развија његову теорију, а у свом раду, „Об основных типах фразеологических единиц в русском языке“ (Виноградов, 1977), одваја фразеологију од лексикологије и врши категоризацију фразеологизама, поткрепљујући своја истраживања многобројним чињеницама, због чега би требало разматрати фразеологију као самосталну лингвистичку дисциплину. Виноградов истиче устаљеност као основно обележје по којем се фразеолошке јединице разликују од других и разврстава их у три категорије према семантичком спајању, тј. односу између општег значења фразеологизама и семантике њихових конституената понаособ. Његова подела састоји се од фразеолошких типова:

1. Фразеолошка срашћења, 2. Фразеолошка јединства и 3. Фразеолошке синтагме.

2. Фразеолошка срашћења (фразеологические сращения) су семантички недељиве фразеолошке јединице, чије се потпуно значење не подудара са значењем речи унутар фразеологизма понаособ. По форми су неизмењиве, не могу се проширивати, ни редуковати, често унутар фразеологизма постоји историзам или архаизам. Унутрашња структура је нејасна и без дијахроне анализе немогуће је правилно тумачење.

3. Фразеолошка јединства (фразеологические единства) су, такође, семантички недељиве, целовите фразеолошке јединице, али, за разлику од фразеолошких срашћивања, целосна семантика фразеологизма мотивисана је значењем појединих речи – конституената тог фразеологизма. Семантичка недељивост се постиже захваљујући спајању значења одвојених конституената у опште пренесену семантику целине. По форми нису скамењени, могу се проширивати и редуковати.

4. Фразеолошке конструкције (фразеологические сочетания) су семантички дељиве фразеолошке јединице, које се састоје од речи слободног значења.

Поред академика Виноградова, у Русији су се проблемима фразеологије бавили многи други научници попут В. Архангелског (Архангельский, 1964), Бабкина (Бабкин, 1964), А. Мелеровича (Мелерович, 1979), А. Молоткова (Молотков, 1977), А. Фјодорова (Федоров, 1973), Н. Шанског (Шанский, 1972, 1985), В. Мокијенка (Мокиенко, 1980, 1990, 1996) В. Телије (Телия 1981, 1996), Н. Алефиренка (Алефиренко, 2000, 2008), и др. Фразеологији се приступа са различитих перспектива истраживања уз разноврсне методе, семантичке, концептуалне, синтаксичке и морфолошке анализе постају оруђе за обраду овог новог поља лингвистике. Међутим, у дефинисању фразеологије постоји велика раслојеност и још увек није прецизно одређено које језичке јединице спадају у њен домен. Неки од аутора, присталица фразеологије у ужем смислу, нпр. Фјодоров, Жуков, Молотков, Телија и др., сматрају да фразеологија обухвата само оне језичке јединице које су на семантичком пољу истоветне са лексемама, док други аутори – присталице ширег схватања фразеологије, нпр. А. Јефимов, Л. Розејнзон, Н. Шански, М. Копиљенко и др., у њен домен сврставају и устаљене метафоричне изразе, сталне поредбене конструкције, колокације, пословице, изреке, крилатице и афоризме. Тако, на пример, Шански фразеологизам тумачи као устаљену језичку јединицу, која се састоји од две и / или више ударне компоненте у виду лексема, а која је непроменљива по значају, структури и саставу (Шанский, 1972: 207).

На руском језику је објављен цео низ фразеолошких речника од аутора А. Бабкине, А. Молоткова, В. Жукова, М. Копиленко, М. Тагијева, Л. Ројзензона, Ј.

Авалиани, В. Мокијенко, З. Попове, Р. Попова. Међу њима су речници како књижевних, тако и народних фразеологизама, као и речници који за корпус имају филмске крилатице. Објављен је и српскохрватско-руски фразеолошки речник О. Трофимкине. Први објављени речници ове тематике на руском језику саставили су сакупљачи руских фразеологизама и паремија В. Даљ и М. Михељсон.

У изради анализе фразеолошког корпуса руководили смо се ставовима савременог руског лингвисте Валерија Мокијенка, који се дужи низ година бави фразеологијом, износећи своја виђења у многобројним књигама и чланцима. Његова дела, поред своје значајности у упознавању с главним проблемима фразеологије како руског тако и других инословенских језика, пре свега су веома занимљива, па чак и забавна. Захваљујући непосредном начину излагања, помоћу којег аутор поставља и решава научне проблеме, његова дела постају приступачна и привлачна не само научној јавности већ и читаоцима без филолошког образовања. Аутор разоткрива семантику и порекло устаљених идиома и општепознатих фразеологизама уз помоћ лингвокултуролошке анализе. У свом делу „В глубь поговорки“ (Мокиенко, 2005) он тумачи многобројне фразеологизме руског језика, за које се раније давало погрешно објашњење, разлог томе Мокијенко види у непознавању фразеолога историјских чињеница. Тако, на пример, за многе фразеологизме страног, обично латинског и грчког порекла, В. Михељсон у свом делу „Ходячие и меткие слова. Сборник русских и иностранных цитат, пословиц, поговорок, пословичных выражений и отдельных слов“ даје објашњења са којима се В. Мокијенко у корену не слаже и предлаже своја достовернија тумачења. По његовом мишљењу, при анализи фразеолошких јединица истраживач мора поседовати широко предзнање историјских и етнографских аспеката, а не да их посматра само кроз уско лингвистичку призму. Према Мокијенку, фразеолошка јединица представља релативно стабилан експресиван спој лексема које се репродукују у говору и које имају јединствено, глобално значење (Мокиенко, 1989: 5). Иако се овај аутор придржава уског схватања фразеологије, он наводи изреке и пословице као извор за рађање фразеологизама.

Фразеологија као лингвистичка дисциплина привукла је пажњу и многих српских научника. Њеним теоријским питањима бавили су се и баве, пре свега,

Драгана Мршевић-Радовић (1882, 1987, 2008) Абдулах Мушовић (1991, 2002), Лариса Раздобудко-Човић (2005), Јелена Јовановић (2006). Истичу се и радови Ане Пејановић (2010), Драгане Дракулић-Пријме (2012), Иване Пријић-Несетео (1993) и др. везани за питања превођења фразеологизама као главног проблема у овој области. У последње две године ауторке Н. Вуловић (2014) и А. Тривић (2015) одбраниле су докторске дисертације из области фразеологије. У радовима свих наведених српских аутора приметан је доминантан утицај руске фразеолошке традиције. Стога се дефиниције фразеологизма као основне јединице фразеологије подударују са постојећим дефиницијама у руској науци, уп.

Особеност фразеолошке јединице која на плану форме представља вишелексемни спој јесте да јој као сложенем знаку одговара једно значење (= јединствено) (Мршевић-Радовић, 1987: 13).

Абдулах Мушовић под фразеолошком јединицом подразумева устаљену по свом саставу двокомпонентну или вишекомпонентну експресивну целину која се репродукује у процесу говора, чије су компоненте потпуно или делимично десемантизоване, а која у реченици функционише као њен прост члан (Мушовић, 1991: 23).

Руски, као и српски аутори као доминантна обележја фразеолошких јединица истичу експресивност, устаљеност и репродуцирање, иако сва три обележја поседују и паремијске јединице.

Тако за термин паремија аутори Алефиренко и Семененко у својој књизи „Фразеологија и паремиологија“ наводе следећу дефиницију: „Паремије су народни афоризми који се, пре свега, односе на пословице и изреке, и који се одликују експресивношћу, садрже народну мудрост и имају поуку. Фолклорни афоризми улазе у фразеолошки фонд руског језика (у ширем схватању)“. (Алефиренко, Семененко, 2009: 242)

С обзиром на то да примарни циљ нашег истраживања није уско везан за проблем дефинисања фразеологије, већ нам њен материјал служи као корпус за контрастивну анализу концепта странац у руском и српском језику, а такође у циљу економије прихватамо тезу наведених аутора да је паремиологија саставни део фразеологије у ширем смислу, те ћемо паремиолошке јединице, односно

пословице и изреке у раду називати фразеологизмима напоредо са фразеолошким јединицама, скраћено ФЈ.

За потребе овог рада на српском језику користили смо Речник српскохрватског књижевног и народног језика РСАНУ (1–18), Речник српскохрватског књижевног језика РМС (1–6), *Фразеолошки рјечник хрватскога или српскога језика* Јосипа Матешића и *Српске народне пословице* Вука Караџића, *Мали српски фразеолошки речник* и *Фразеолошки речник српског језика* Ђорђа Оташевића, *Руско-хрватски или српски фразеолошки рјечник* Антице Менац, као и *Српски рјечник (истолкован њемачким и латинским рјечима)* и *Српске народне пословице* Вука Стефановића Караџића.

Приликом ексцерпирања грађе из поменутих извора наишли смо на проблем небележења општеприхваћених фразеологизама српскога језика у речницима. Наиме, у „Српским народним пословицама“ Вука Караџића набројено је више примера са компонентом етнонимом него у свим поменутих издањима фразеолошких речника. Могли бисмо очекивати да се у периоду између издања Вукових дела и савремених фразеолошких речника језик обогатио за низ фразеологизама с етнонимском компонентом, с обзиром на ратове и друге околности у међудржавним односима, који често утичу на рађање нових фразеолошких јединица овог карактера. Заправо, тај се процес неизбежно одигравао, језик је забележио многе јединице на плану фразеологије и паремије, а њихово одсуство у грађи поменутих речника објашњавамо политкоректношћу према другим националностима, као и тежњом за припадношћу једном југословенском народу, која је доминирала у доба њиховог издавања. Сусревши се са таквом врстом проблема аутор овог рада прибегава и другим изворима као што су речници сленга и жаргона српског језика (Герзић, 2002, 2012) у којима је приказ савремених фразеолошких јединица српског језика објективнији.

Са истом врстом проблема суочили смо се и при ексцерпацији руских фразеологизама. Наиме, Русија, као и Србија, била је чланица мултинационалне државе (Совјетског Савеза), те је током низа деценија била окружена различитим народима и припадницима других религијских конфесија. Политичка епоха социјализма промовисала је једнакост у свему, али званичан језик у републикама СССР-а био је руски језик. Социјалистичка идеологија једнакости налагала је

политкоректност, забрањивала било какво потенцирање национализма, шовинизма и расизма. Стога у фразеолошким речницима, од којих је већина објављена за време постојања Совјетског Савеза, нису забележени ФЈ са етнонимским компонентама, те смо консултовали и речник руског жаргона *Словарь русского арго* В. Елистратова (2000).

### **3.2. КОГНИТИВНО МОДЕЛОВАЊЕ У СЕМАНТИЧКОЈ АКТУАЛИЗАЦИЈИ ФРАЗЕОЛОШКИХ ЈЕДИНИЦА**

У традиционалној лингвистици метафоризација се сматра једним од најзаступљенијих начина фразеологизације, јер доприноси семантичкој актуализацији ФЈ у којима метафора представља пренос значења. Такође се сматра да су фразеологизми и идиоми произвољни, и да су то нивои речи који могу значити било шта (Расулић, Кликовац, 2014: 298). У овом поглављу дисертације метафоризацију ћемо разматрати у светлу теорије метафоре, која је дефинише као концептуални феномен који учествује у разумевању једног појма помоћу другог, углавном апстрактног помоћу конкретног. Будући да је семантичка актуализација фразеологизама основана на сложеној интеракцији различитих домена (изворног и циљног), сматрамо да њихово значење никако не може бити произвољно, као ни одабир лексема у оквиру њих. Лејкоф и Џонсон су, поред главне улоге метафоре коју она има у процесима мишљења, истицали и њен културолошки утицај. Промене у култури, како наводе аутори, рађају се као последица прихватања нових метафоричких појмова и губљења старих (Лакофф, Джонсон, 2004: 175). Ова чињеница је од велике важности, посебно за старије фразеологизме чија семантика са синхроног аспекта није прозачна. Морамо напоменути да се у фразеологији руског и српског језика, поготово у паремијским јединицама, често употребљавају архаизми и историзми. Неразумевање сегмената таквих фразеологизама савременог реципијента доводи до дисфункције употребе фразеолошке јединице. Стога откривање самог механизма метафоричког пресликавања омогућава схватање суштине фразеологизма, за чије се разумевање, како истичу Баранов и Доброволски (Баранов, Доброволский, 2008: 223), често прибегава интуицији. Лејкоф и Џонсон, пак, сматрају да људи од малих ногу

скупљају огромну колекцију конвенционалних менталних слика којима оперишу у дешифровању нових и апстрактних појмова. Стога евентуално можемо говорити о језичком осећању које је основано на знањима, а не на интуицији. Осим тога, уз помоћ метафора ствара се и нова реалност. Када нова метафора постаје део појмовног система, она може да утиче и на тај систем, као и на представе које проузрокује (Лакофф, Джонсон, 2004: 176). Неке од метафора су мултипримењиве, док су друге резервисане само за један појам.

Концептуална структура сваког фразеологизма садржи информацију о типичној ситуацији (препознатљивој за језичку заједницу), она је представљена фрејмовима, и њу ближе одређују слотови који су међусобно повезани одређеним семантичким односима (Баранов, 2008: 16).

Когнитивно моделовање семантичке актуализације фразеологизма подразумева формално представљање овог процеса који се одвија уз помоћ метајезика фрејмова и операција које се врше над њима (Баранов, Добровольский, 2008: 240).

Приликом фразеологизације примењује се неколико когнитивних операција:

1. *Операција метафоричког пресликавања*, која је основана на конвенционалним менталним сликама. Те слике могу имати различите мотиве и не постоји прецизна формула о томе која ће слика изазвати одређену метафору. Важно је да се мотивациона слика јавља у изворном домену, трансформишући се у циљни домен, те представа о изворном домену помаже да се боље одслика, а самим тим замисли и разуме циљни домен, као и фразеологизам у целини.

2. *Операција над слотовима изворног и циљног домена*. Ти слотови, као што их сликовито описује Баранов, својеврсне су „цигле“ – метајезички елементи који помажу у уобличавању дескриптивног материјала и то на следећи начин: увођење једне когнитивне структуре у другу; елиминација когнитивне структуре; откривање когнитивне структуре; репродуковање когнитивне структуре (Баранов, Добровольский, 2008: 230).

Представићемо кратак приказ основних операција над структурама знања у процесу семантичке актуализације фразеологизма према руским ауторима Баранову и Добровольском.

Табела А. Операције над структурама знања

Назив операције	Област деловања и објекат деловања	Формални опис операције	Резултат операције
Увођење једне когнитивне структуре у другу	Когнитивне структуре (фрејмови, делови фрејмова, знање)	Int (CS <sub>1</sub> , CS <sub>2</sub> ), Int – исказ који се одвија у два домена, CS <sub>1</sub> – когнитивна структура која се уводи у когнитивну структуру CS <sub>2</sub>	Когнитивна структура CS <sub>2</sub> садржи когнитивну структуру CS <sub>1</sub>
Елиминација когнитивне структуре	Когнитивне структуре (фрејмови, делови фрејмова, знање)	EI (CS <sub>1</sub> , CS <sub>2</sub> ), EI – исказ који се одвија у два домена, CS <sub>1</sub> – когнитивна структура која се елиминише из когнитивне структуре CS <sub>2</sub>	Когнитивна структура CS <sub>2</sub> Не садржи когнитивну структуру CS <sub>1</sub>
Откривање когнитивне структуре	Когнитивне структуре (фрејмови, делови фрејмова, знање)	HI (CS), HI – исказ који се одвија у једном домену, CS – когнитивна структура која се преноси из примарне меморије когнитивног система у оперативну	Когнитивна структура CS налази се у центру пажње субјекта
Репродуковање когнитивне структуре	Когнитивне структуре (фрејмови, делови фрејмова, знање, једноставне операције)	Rep (CS) Rep – исказ који се одвија у једном домену; CS – когнитивна структура која се репродукује	Формирање још једне когнитивне структуре једнаке CS

а) Операција увођења (Int) једне когнитивне (CS<sub>1</sub>) структуре у другу (CS<sub>2</sub>) врши се над фрејмовима, њиховим деловима (слотовима и деловима слотова), као и над садржајем фрејма. Приликом актуализације семантике фразеологизма долази до укрштања неколико фрејмова (најчешће их је два: фрејм из изворног и циљног домена), при чему се врши пренос одређеног концептуалног садржаја из изворног домена у циљни. Операција увођења може да уведе у циљни фрејм не само садржај знања већ и нове слотове. И у том случају се реализује идеја Лејкофа о инваријантности, где структура циљног домена трпи промене под утицајем структуре изворног домена.

б) Операција елиминације когнитивне структуре E1 представља исказ са два аргумента CS<sub>1</sub>, CS<sub>2</sub>, с тим што је прва когнитивна структура CS<sub>1</sub> изведена из садржаја друге когнитивне структуре CS<sub>2</sub>. Приликом елиминације когнитивног садржаја долази до ликвидације слота, неколико слотова фрејма или њиховог садржаја.

в) Операција откривања H1, за разлику од претходне операције, представља исказ са једним аргументом. Откривање се одвија тако што се когнитивна структура CS преноси из примарне меморије у секундарну (оперативну). На тај начин зумира се језгро фрејма, окупирајући пажњу учесника комуникативног чина.

г) Репродуковање Rep когнитивне структуре (CS) јавља се практично у свим случајевима у којима долази до интеракције између двају фрејма, када се операције које се врше над изворним фрејмовима понављају у циљном домену. Важно је истаћи да се приликом ове операције понављају како садржаји фрејмова тако и когнитивне операције.

Логика *замене* не примењује се само у метафоричким пројекцијама већ и у метонимијским, које су такође веома заступљене у семантичкој актуализацији фразеологизама.

3. У когнитивној лингвистици метонимија се дефинише на плану концептуализације – као појмовна операција или когнитивни процес у коме један појмовни ентитет – преносник, омогућава ментални приступ другом појмовном ентитету – циљу, унутар истог идеализованог когнитивног модела (Кевечеш, 2002: 145). Метонимија игра важну улогу као појмовни механизам и независно од

директне језичке реализације, што се манифестује, рецимо, у чулној перцепцији и по имању целине на основу дела и обрнуто, асоцијативним везама у меморији, прототипској категоризацији, културном симболизму итд. (Lakoff & Johnson, 1980; Lakoff, 1987; Taylor, 2003).

4. Најсложенија појмовна операција је синтеза претходне две операције која у когнитивној лингвистици добија назив метафтонимија. Овај термин 1990. уводи Хосенс, који је уочио интеракцију између метафоре и метонимије, који на основу својих испитивања издваја два основна типа ове операције: интегрисана метафтонимија (метонимија у метафори и метафора у метонимији) и кумулативна метафтонимија (метафора из метонимије и, ређе, метонимија из метафоре) (према Рајни Драгићевић, 2005: 185–191).

### 3.3. КОНТРАСТИВНА АНАЛИЗА КОНЦЕПТА СТРАНАЦ НА ФРАЗЕОЛОШКОМ МАТЕРИЈАЛУ

У овом поглављу анализираћемо концепт „странац“ као битан фрагмент језичке слике света Руса и Срба. Издвојићемо фрејмове пресудне за структурирање његовог садржаја и покушаћемо да објаснимо метафоричко моделовање које је заслужно за концептуализацију појма „странац“ у стварању фразеологизама са етнонимским компонентама. Такође, настојаћемо да откријемо когнитивне операције извршене приликом семантичке актуализације циљних фрејмова код анализираних фразеологизама.

Из ексцерпираниог материјала смо издвојили велики број фразеологизама који описују карактер човека у оквиру фразеотематског поља етноцентризам. Примере који профилишу странце и њихове личне особине разврстали смо у следеће тематске групе:

1. Међуљудски односи
2. Однос према својини
3. Однос према раду
4. Однос према етици
5. Однос према естетици
6. Однос према непознатом
7. Однос према религији
8. Личне особине
9. Међуетнички односи

Издвојили смо, такође, одвојене тематске групе индиректног профилисања странца:

1. Претње: спољне и природне
2. Потребе
3. Емотивност
4. Болест
5. Породица
6. Намирнице

7. Политика
8. Неумесне радње
9. Вољне радње
10. Комуникационе способности
11. Душа

### 3.3.1. МЕЃУЉУДСКИ ОДНОСИ (17 ФРЕЈМОВА)

У ексцерпираној грађи фразеолошког материјала издваја се фразеотематско поље *међуљудских односа*, са укупно 62 примера, од којих је 30 на српском језику, а 32 на руском, и који су разврстани у 17 фрејмова: лажљивост: срп. 4 / рус. 9; навалентност / досађивање: срп. 4 / рус. 1; лукавост: рус. 6; зао / лош: срп. 1 / рус. 2; асоцијалност: срп. 3 / рус. 3; збуњеност: срп. 2 / рус. 1; непожељни гости: срп. 2 / рус. 1; подмуклост: срп. 2 / рус. 6; незахвалност: рус. 2; глуматање: срп. 4 / рус. 1; манири: срп. 1 / рус. 3; консолидација: срп. 2 / рус. 3; различитост: рус. 2; забава: срп. 1 / рус. 2; вештост: срп. 1; потчињеност: срп. 2; својеглавост: рус. 1.

Најдоминантнији фрејм који обухвата највише примера у оба језика профилише људску особину *лажљивост*.

#### **Лажљивост (13 примера)**

Срп. (4 примера): *лагати као Циганин; лагати као Турчин; клели се Турци на погачу да не иду никад на Морачу; руске бајке.*

Рус. (9 примера): *цыгану без обману дня не прожить; цыган раз на веку правду скажет, да и то покается; врет как грек; грек скажет правду однажды в год; коли грек на правду пошел, держи ухо остро; он и жиды обманет; жид обманом сыт; жид обманом жив; жид правды боится, как заяц бубна; жиду верить, что ситом воду мерить.*

Концепт *лажљивост* у нашем материјалу налази се на првом месту по фреквентности – 13 ФЈ. У руском језику смо пронашли више примера него у

српском: 9/4. Фразеологизми ове групе су грађени метафоризацијом, поређењем, аналогijом и дескрипцијом. При чему су примери сликовитих метафора многобројнији од поређења.

У српском језику семантика фразеологизма *руске бајке* актуализује се уз помоћ метафоризације, извршене на основу пресликавања представе о изворном домену – бајке као књижевне врсте, у којој се дешавају немогуће ствари. Кључни фактор за метафоризацију је знање да су бајке плод имагинације приповедача, те да се у њихову истинитост не верује. Управо актуализација овог компонента-слота доводи до појмовне метафоре циљног домена: лаж је бајка. Затим се на основу представе о руским књижевним делима, односно стереотипној представи о њиховој обимности и замршености радње, актуализује етнонимска компонента *руске бајке*, која употпуњује фразеологизам значењем дугачке невероватне приче / лажи са замршеном радњом.

Остале две ФЈ грађене су поређењем уз употребу везника *као*. На овај начин у фразеолошким поређењима, *лагати као Циганин*, *лагати као Турчин*, особина лажљивости се фиксира за конкретна два етноса који су у српској фразеологији профилисани као највећи лажљивци. Сама структура поређења овог типа је слојевита. Наиме, изворни домен представљен је етнонимом Циганин / Турчин, с тим што је његова когнитивна структура, као што смо већ напоменули, попуњена стереотипном представом о лажљивости овог народа. У циљном домену одвија се карактеризација нечијих лажи, која се остварује употребом поредбеног везника *као*, уз претходну елиминацију слота примарног значења етнонима: припадник одређене нације. У циљном домену етноним Циганин / Турчин, уз актуализацију стереотипног знања, мења своју когнитивну структуру, и на тај начин се остварује циљни домен – начин, уп. *лаже као Турчин / Циганин* → *Турчин / Циганин много лаже* → он / она много лаже.

Последњи пример *ктели се Турци на погачу, да не иду никад на Морачу* говори о ништавности турских обећања и заклетви. Сматрамо да лексема погача овде није употребљена само због пословичне риме, већ представља слот изворног домена *словенски обичај заклетве* на погачи, односно хлебу и соли, који се уз помоћ операције откривања (преношење из примарног сећања у секундарно) остварује у циљном домену. Такво заклињање није се смело прекршити из страха

од Божије казне и проклетства целог рода. Како наводи Љубиша Протић, „Заклетва као доказно средство има у себи два основна и битна елемента: правни, јер се она узима као правна мера ради доказивања у народно-правним споровима, и религиозни, јер се ради потврђивања датих исказа позива Бог, а за кривоклетство јавља страх од Божије казне“ (Протић, 1938: 58). Турци се, пак, хришћанског Бога не боје, те им кршење дате заклетве по туђим обичајима не представља моралну дилему.

Руски примери су разноврснији по начину фразеологизације, а фразеолекса Жид је устаљен мотиватор у пољу лажљивости. Занимљиви су примери: *жид обманом сџт* и *жид обманом жив*, у којима лаж представља појмовну метафору *хране* и *живота*. Дакле, за Јеврејина у руској колективној представи лаж представља храну и начин преживљавања. Највиши ниво нечије лажљивости одражава се у фразеологизму: *он и жида обманет*.

Фразеолошка поређења уз употребу везника *как* представљена су путем директног поређења радње, која је у колективној представи типична за одређени етнос, нпр.: *врет как грек* и путем индиректног поређења *жид правду боится, как заяц бубна*.

Најзаступљенији начин концептуализације лажљивости у паремијским јединицама је дескрипција, нпр: *цыгану без обману дня не прожить; цыган раз на веку правду скажет, да и то покается; грек скажет правду однажды в год*. При томе је за изворни домен релевантан слот учесталости радње, нпр. *дня не прожить, раз на веку, однажды в год*, који је пресудан за семантичку актуализацију у циљном домену. Постоји, такође, и условна конструкција *коли грек на правду пошел, держи ухо остро*, која недвосмислено упозорава на опасност од грчке искрености. Упозоравање на лажљивост Јевреја представљено је и у пословици *жиду верить, что ситом воду мерить*, у којој се поверење указано маркираном етносу карактерише као бесмислена узалудна радња, *мерење воде ситом*, која неће резултирати позитивним исходом.

Актуализаторима концепта лажљивости у фразеологизмима руског језика представљени су етноними Јеврејин (4), Циганин (2) и Грк (2). Разлог фразеолошке маркираности управо ових народа могао би бити у томе што су познати као трговци, те би се лажљивост могла разматрати као трговачка

вештина, тј. профилисана према позитивном вектору. Ипак, Јермени су такође познати као добри трговци, али нису фразеолошки маркирани као лажљивци у руској језичкој представи, уп.: *армянин родиљся – еврей заплакал*.

Постоји подударност у маркирању лажљивости као карактерне особине Рома у оба анализирана језика.

### **Навалентност / досађивање (5 примера)**

Срп. (4 примера): *нуди као Турчин с вером; навадише се као Аламани; нуди се као Грци у Ариште; као Шваба тралала*.

Рус. (1 пример): *привязался, словно польский солдат*.

Лик навалентне особе у српским фразеологизмима заступљенији је него у руским ФЈ. У три фразеологизма на српском језику јављају се три различите нације (Турци, Немци и Грци) које оличавају *навалентност*. У првом примеру *нуди као Турчин с вером* семантичка актуализација циљног домена остварује се преношењем примарног знања у секундарно, односно уз примену операције откривања. Наиме, у овој ФЈ маркирана навалентност пропраћена је асоцијацијом на потурчавање српског становништва, против чега су се Срби вековима борили и истрајавали у очувању своје вере. Иста операција примењена је и у другом примеру, *навадише се као Аламани*, маркира прекомерно насељавање ових простора од стране Немаца. Грк је, пак, у фразеологизму *нуди се као Грци у Ариште* најмање негативно оцењен, овде се алудира на трговачку предузимљивост, која је пропраћена досадним нуђењем робе. Раније смо већ истакли да су фразеолошке конструкције уз употребу поредбеног везника *као* (како видимо, без обзира који је етноним употребљен), у циљни домен уносе нови слот *много / јако*, те се у њему актуализује домен начина.

Изрека *као Шваба тралала* настала је редуцирањем приповетке „Олес јанц, као Шваба тралала“, која се потом по други пут редуковала и у каснијим фразеолошким речницима појављује без прве компоненте „Олес јанц“. Ова изрека везана је за приповетку о ђаволу и Немцу, који успева да победи нечастивог у опклади ко ће дуже певати песму, користећи се лукавошћу и истрајношћу, певајући једно те исто „тралала“.

Код Руса фрејм навалентности није фразеолошки маркиран уз помоћ етнонимске компоненте, осим примера *привязался, словно польский солдат* нисмо успели да пронађемо сличне фразеологизме. Чак ни у фразеологизмима са компонентом зоонимом и фитонимом, такве ФЈ су у руском језику веома распрострањене, овај концепт није претерано разрађен, уп.: *надоедливый как муха; привязался как банный лист.*

### Лукавост (6 примера)

Рус. (6 примера): *немецина хитрая, безверная, басурманская; хитра лиса, хитрее лисы – немец; немец хитер: обезьяну выдумал; хитрый как еврей; хохол глупее вороны, а хитрее черта; хохол не соврет, да и правды не скажет.*

У основи фрејма *лукавост* јављају се етноними Немац и Јеврејин. Међутим, лексема *немецина* је полисемична и не означава само Немачку као земљу, нити Немце као народ, већ и било које иностранство<sup>1</sup>.

У примеру *немецина хитрая, безверная, басурманская* квалификатори *безверная, басурманская* наводе нас на закључак да се овде, заправо, уопште не ради о Немцима, већ о странцима муслиманске вероисповести. Наиме, етимологија лексеме Немац открива да су Словени све народе који нису говорили њиховим језиком називали немима, те отуд настаје етноним Немец. Немец род. П. -мца, др. -руск. Нѣмьць „человек, говорящий неясно, непонятно“; „иностранец“, нѣмьчинь „немец, любой иностранец“ (М. Фасмер, 1973). Дакле, у овом примеру суочавамо се са метафоризацијом по својству физиолошких карактеристика Немац → говори неразумљивим језиком → не говори словенски језик → нем је. Народи земаља у којима становништво не говори Словенима разумљивим језиком спадају у категорију неметчине, тј. земљу мутаваца. У конкретном случају јасно се види да се не ради о Немачкој, јер се у карактеризацији Немецине наводи други члан уопштавања, *басурман*, са значењем нехришћанин. Бусурман „нехристь, мусульманин“, др. -руск. Бесурменинь, Ипатьевск. Под 1184 г. Заимств. из тат., казах. Musulman, тур. Müslim, müslümân, народн. Müsürman.

---

<sup>1</sup>Немѣтчина ы; ж. Устар. Немецкое государство; вообще чужая земля, иностранное государство. Приехать из неметчины. (Энциклопедический словарь, 2009).

Особенно близки русск. формам тюрк. форми с b-, напр. кирг. *busurman*, кумык, балкар. *Busurman*; см. Радлов 4, 2205 и сл.; *ksz* 15, 212. В. имеется также в кыпч. и волжскоболг. Источником этих слов является перс. *Muslimān* (мн.) из араб. *Muslim*; см. Мелиоранский, ИОРЯС 10, 4, 113 и сл.; Шелъд, „*Slavia*“, 2, 290 и сл. ср. также бесерменин (М. Фасмер, 1973).

Полазећи од етимолошке анализе лексема *немец* и *бусурманин*, коју пружа Фасмер, можемо претпоставити да се оне користе у општекатегоријалном смислу. Самим тим се намеће закључак да су странци у народном схватању неискрени, а томе, претпостављамо, води чињеница да је њихов језик загонетан и неразумљив. Онај ко користи други комуникацијски код у народном схватању не може бити искрен, што има дубљу семиотичку основу. Следећи пример има исту семантику као и први, међутим, интересантно је поређење лукавости Немца са лисицом која у руском фолклору представља метафору за лукавост. Лисица у руском фолклору има патроним Патрикејевна<sup>2</sup>, и као таква се у свим речницима руског језика, како фразеолошким тако и дескриптивним, тумачи као врло лукава, промућурна особа. Дакле, компарацијом *хитра* – *хитрее* хиперболише се ова карактерна особина Немаца, било да су директно номинирани, било да се мисли на странце уопште.

Трећи пример *немец хитер: обезьяну выдумал* односи се на Немце у ужем смислу речи. Наиме, овај фразеологизам доводимо у везу са уличним свирачима вергла – шарманка (рус.), који су водили мајмунчад да свој наступ учине атрактивнијим. Дресирани мајмуни су често скупљали новац од публике. Сама лексема „шарманка“ у руском језику настала је из назива немачке композиције *Charmante Catherine*, коју су изводили верглаши. Изумитељем вергла сматра се Италијан Барбијери<sup>3</sup>, али, по свему судећи, свирачи вергла, као и сам инструмент у Русију су стигли из Немачке. Наиме, експонати овог инструмента, сачувани у руским музејима, произведени су у Немачкој. Иако се води полемика како о пореклу песме тако и о пореклу инструмента (у речницама су забележене знатне разлике у тумачењу порекла лексеме), фолклор, као и књижевна дела сведоче о

---

<sup>2</sup> Лиса Патрикеевна — человек хитрый, пронырливый, двуличный (Большой толково-фразеологический словарь, Михельсон, 1896—1912).

томе да су улични верглаши припадали немачком етносу, на пример, Николај Некрасов у поеми „Говорун“ сликовито описује како сам обичај представе верглаша, тако и устаљени у народу стереотип о Немцима као сналажљивим, паметним и ученим људима, који воле да попију.

Нпр:

*Прикрыв одеждой шкурочку для смеха и красы,  
С мартышками мазурочку выплясывают псы,  
И сам в минуту пьяную, по страсти иль нужде,  
Шарманщик с обезьяною танцует падеде.  
Все скачет, все волнуется, как будто маскарад.  
А русский люд любит: "Как немцы-то хитрят!"  
Да, сильны их познания, их ловкость мудрена...  
Действительно, Германия - Ученая страна!*

(Н. Некрасов, „Говорун“, 1845: 6)

Или код Гогоља:

*– Да зачем мне шарманка? Ведь я не немец, чтобы, тащась с ней по дорогам, выпрашивать деньги.*

(Н. Гоголь, „Мертвые души“, 1842: 4)

У наведеним примерима спроведена је операција откривања, односно актуализације примарног знања, преузета из изворног домена у секундарном знању циљног домена.

Затим следе два примера са фразеолексом *хохол*: *хохол глупее вороны, а хитрее черта; хохол не соврет, да и правды не скажет*. У првом случају интелигенција Украјинаца се експлицитно упоређује са глупошћу вране, при чему врана у орнитолошком свету заузима водеће место по нивоу интелигенције. Према истраживањима научника, њихов интелект једнак је интелекту четворогодишњака (Alex Taylor, 2005). У бајкама и другим жанровима фолклора врана симболише мудрост, често предсказује несрећу, па чак и смрт. Претпостављамо да је стереотип о глупости вране ушао у руску менталну слику

услед популарности Езопове басне о врани и лисици, коју је Крилов препевао на руски. Интересантни су такође и полови упоређивања. Наиме, супротстављају се два пола, *глупост и хитрост*, који нису директни антонимски парови, међутим, изрека попут *хитрост – это ум глупого* осветљава ову алогичност, којом се интензивира ниподаштавајући став о интелектуалним способностима Украјинаца. Семантичка актуализација циљног домена – лукавост, произлази на основу информације изворног домена о способности избегавања директног одговора без коришћења лажи, за шта је потребна одређена вештина.

### Зао / лош (3 примера)

Срп. (1 пример): *гори од Турчина*.

Рус. (2 примера): *злее злого татарина; нет рыбы без кости, а жида без злости*.

У руској националној свести Татари су еквивалентни Турцима у српској. Наиме, ако се осврнемо кроз историју, видећемо да су Руси страдали од Монголо-татарских најезди и налазили се под њиховим јармом од XIII до XV века, као што су Срби страдали од Турака и били под њиховом влашћу од XV до XX века. Вишевековни потчињени положај оба словенска народа под азијским нападачима оставио је дубоки отисак у фразеологији, у којој се ови народи карактеришу као лоши и зли. Оба фразеологизма се граде по принципу поређења. У руском примеру етноним Татарин карактерише се атрибутом *злой*, који се уједно јавља као стални епитет не само у народној књижевности већ и код класика, нпр.:

*Страшна и неверна была жизнь тогдашнего человека; опасно было ему выйти за порог дома: его, того гляди, запрет зверь, зарежет разбойник, отнимет у него все **злой татарин**, или пропадет человек без вести, без всяких следов.*

(И. А. Гончаров, „Обломов“, 1859)

У руском примеру *нет рыбы без кости, а жида без злости* као зли људи представљени су Јевреји, при чему је пословица структурирана као фразеолошки

аксиом, у коме се напоредо износе две неоспорне чињенице које нису међусобно повезане.

*Нема рибе без костију = све рибе имају кости, из чега следи да специфично обележје риба јесте кошчатост*

*Нема Јеврејина који није зао = сви Јевреји су зли.*

### **Асоцијалност (6 примера)**

Срп. (3 примера): *нит у тикви суда, нит у Влаха друга; кинески зид; оградити кога кинеским зидом.*

Рус. (3 примера): *Китайская стена; хохол на отживе; первого черемиса леший родил, оттого они в лесу сидят.*

Фрејм асоцијалност у српским и руским фразеологизмима метафорички се поистовећује са физичким ограђивањем од света. При чему ограђивање може бити како својевољно тако и наметнуто од стране других људи. За изворни домен узета је најдужа грађевина на свету – Кинески зид, која се у циљном домену актуализује као изопштавање из друштва. У овом примеру се оперише метафоричким пресликавањем, тако што се прво визуализује изглед грађевине, а из саме структуре елиминишу се слотови који је сачињавају, те се у циљни домен преноси невербализовани слот – ограђивање, који је примаран за семантичку актуализацију фразеологизма.

У примеру *нит у тикви суда, нит у Влаха друга* Влах се описује као недружељубива особа, па чак и она која не заслужује да има пријатеље, као што се види у изреци: *с једним Влахом једи и пиј за асталом, а другога вежи у врећу под асталом: што ти год мисли онај под асталом, то ти мисли и онај за асталом* (Карацић, 1849: 258).

Фразеологизам у руском језику *Хохол на отживе* има значење привремене осаме, због неприпадности одређеној социјалној групи. Овде је примењена операција увођења слота из изворног домена у циљни. Фразеологизација је остварена на основу стереотипног слота о украјинском моделу газдинства – хуторјанства (салаша), који је био типичан за традиционални

облик украјинских насеља, за разлику од руског, где је типичан облик насеља *деревня* (село).

Постоје и друге изреке у руском језику које маркирају украјинско особењаштво, нпр. *моя хата с краю ничего не знаю*, у којој се индиректно маркирање ове етничке особине остварује употребом украјинизма *хата*. Занимљиво је како се модел уређења пољопривредног газдинства – хуторјанства метафоризацијом преноси на осликавање душевног стања потиштене усамљености, уп.:

*Наталья жила у отца, 'как хохол на отживе' ей все казалось, что Григорий вернется к ней, сердцем ждала, не вслушиваясь в трезвый нашепот разума; исходила ночами в жгучей тоске, крушилась, растоптанная нежданной, незаслуженной обидой.*

(М. А. Шолохов, „Тихий Дон“, 1940: 38)

Изрека *первого черемиса леший родил, оттого они в лесу сидят* сугерише дивљачки начин живота народа Мари<sup>4</sup>, који се у средњовековним списима помиње под именом *Черемиси*. Овај угро-фински народ био је веома ратоборан, те је често ступао у ратне сукобе са руским кнежевинама. Тако, на пример, историчари описују крваве Черемиске ратове 1552–1585, изазване отпорношћу Черемиса припајању руском царству (Свечников, 2005). Отуд и негативно маркирање овог народа у паремијама руског језика. Савремени Маријци су претежно православци, међутим, један део шумских Маријаца задржао је паганизам, те се и даље клања шумским божанствима уз обреде и различита ритуална жртвовања у такозваној Светој шуми (рус. Священная роща). Владајући овим фонским знањима постаје јасно довођење у везу Черемиса са шумским демоном (рус. Леший). Дакле, још једном наилазимо на маркирање непознатог, туђег, нејасног као онострано, па чак и ђавоље.

---

<sup>4</sup>**Маријци** (мар. *марий, мары, маре, мӱрӱ*) су угро-фински народ, који претежно живи у Русији, односно у аутономној републици Мари Ел.

### **Збуњеност (3 примера)**

Срп. (2 примера): *забунио се као Циганин у луку; чудити се као влашка / циганска млада.*

Рус. (1 пример): *как жид в бане.*

Ови фразеологизми представљају фрејм *збуњености*, настале као резултат изненадног откривања истине, на пример, *забунио се као Циганин у луку*, ухваћен у ситној крађи човек ће измишљати апсурдна објашњења свог поступка. У овом примеру, као што видимо, извршена је операција откривања, тако што визуализована слика описаног догађаја намеће замишљање реакције ухваћеног на делу лопова, те се вербализује у циљном домену.

Други пример је основан на стереотипној представи о ромској страствености и сексуалној слободи. Међутим, обичај код Рома је да се девојка удаје јако рано и да мора бити невина пре брака. Те, уколико девојка не поштује традиције, на оптужбу после прве брачне ноћи реагује збуњеношћу. Примењена операција метафоризације иста је као и у претходном случају.

Руски пример *как жид в бане*, са конотацијом неприлагођености, настао је елипсом вица о Јеврејину у руском купатилу, где му се замера двоструко обележје верске припадности (обрезаност као обележје јудаизма и крст као симбол хришћанства).

*Евреи моются в бане. Рюрик Соломонович, нельзя же так – и нашим и вашим! Вы же или крестик снимите, или трусы наденьте!*

### **Непожељни гости (3 примера)**

Срп. (2 примера): *нема зиме без ветра ни злог госта без Турчина; Хрватски мост, шокачки пост и немачки гост (то су три рђаве ствари).*

Рус. (1 пример): *Незванный гость хуже татарина.*

У поглављу 3.7. *Семантичка спојивост и граматичка конгруенција фразеолошких поредбених конструкција* подробно смо описали појам општесловенског гостољубља, које је маркирано не само од стране припадника словенског ареала већ и шире. Међутим, у оба примера на руском и српском језику издвојен је фрејм *непожељни гости*, што се не подудара са представом о словенској гостољубивости. Наиме, овде се непозвани гост поистовећује са

крвним непријатељима српског, односно руског народа. Заправо су Турци и Татари у језичкој слици света Срба и Руса ти непозвани гости – освајачи, који кад уђу у земљу не одлазе вековима, уп. *сваког госта три дана доста*. Као да се алудира на тенденцију трајног одомаћивања особе која се не најављује пре посете. У оба случаја примењена је операција репродуковања изворног домена у циљни, при чему се исто врши како на нивоу понављања садржаја тако и на нивоу употребљених операција.

У изреци *Хрватски мост, шокачки пост и немачки гост* примећујемо три негативна стереотипа, што се види из тумачења сакупљача народних умотворина Вука Караџића, који објашњава све три појаве као рђаве ствари. Наиме, први говори о невештој мостоградњи Хрвата која симболизује њихову отуђеност. Мост представља метафору за спајање, односно везу с другим људима, суседима. Други део изреке говори о кршењу канонских правила држања поста пред причешће, што је за православне Србе било равно тровању, о чему пише Влаховић у делу „Породични живот код Срба“ (1997). Међутим, у *западним крајевима где се живело са Римокатолицима, који су држали пост без икакве озбиљности, изнедрила се изрека: То ти је лако к'о шокачки пост* (Димитријевић, 2013). Захваљујући увођењу синонимских етнонима Хрват / Шокац<sup>5</sup> удвостручује се ниподаштавајући став према Хрватима и као комшијама и као верницима.

Трећи сегмент изреке, који се обрађује у оквиру овог фрејма, односи се на насељавање Немаца на овим просторима. Иако постоје писани извештаји да су Срби све до почетка Другог светског рата имали миран суживот са подунавским Швабама (Ракочевић, 2013), у већини ФЈ Немци су маркирани са дозом ниподаштавања, што сведочи о нетрпељивости носилаца фразеологизама према овој етничкој групи. Могуће да су вредне и занатски образованије Швабе, које су кроз генерације стекле велика имања, постале власници млинова, радионица, пивара, па чак и понеких већих фабрика, изазивале љубомору код српског живља, те су акумулирано незадовољство својим социјалним статусом сублимисали у народне умотворене.

---

<sup>5</sup> Шокац (Славонија, Сријем, Војводина, гдје израз нема пејоративно значење) «назив дијела Хрвата старосједилаца икаваца у Славонији, Барањи, Бачкој и Босни», Скок, 1971.

## Подмуклост (8 примера)

Срп. (2 примера): *с једним Влахом једи и пиј за асталом, а другога вежи у врећу под асталом: што ти год мисли онај под асталом, то ти мисли и онај за асталом; с Влахом до по здиле, а од по њом у главу.*

Рус. (6 примера): *нет проку в татарских очах; не продали б татарам; скорее жиду поверю, чем ему; с жидом дружись, а за топор держись; с жидом разговориться, что яду напиться; на языке жида мед, а под языком лед.*

Српска изрека: *с једним Влахом једи и пиј за асталом, а другога вежи у врећу под асталом: што ти год мисли онај под асталом, то ти мисли и онај за асталом* осликава подмуклост Влаха, при чему се обилато користи слот *астал*. Овај фрејм гради се по сценарију трпеза, који је преузет из изворног домена и садржи негативне слотове, који се структурално елиминишу у циљном домену, али се у њега преноси њихова конотација. Логично је да људи деле трпезу са пријатељима, или, макар, са пријатељски настројеним особама. Међутим, овде се сугерише да Влах ни за столом није искрен, тако што се пореди са сународником заробљеним у цаку. Изрека интензивира подмукле мисли, управо Влаха, удвостручујући њихов подмукли карактер помоћу наведене апсурдне слике структуриране императивним облицима. Сижејна линија непожељне трпезе са Влахом употпуњује се и наредном пословицом *с Влахом до по здиле, а од по њом у главу*, која је структурирана слотовима *Влах, здила и глава*. При чему се *здиле* јавља као метафора за оброк, а конструкција у *главу* као метафора за тучу. Овде је веома важан временски локализатор означен предлошко-падежном конструкцијом:

1. Социјативни инструментал (*с Влахом*) + *до по здиле* – пре трпезе
2. *Од по + њом у главу* – после трпезе.

У два од три руска фразеологизма обухваћена фрејмом *неповерење* фигурише етноним – Татарин, који у руској представи не заслужује поверење. У првом примеру актуализовани слот у изворном домену – *татарске очи* пресудан је за семантизацију самог фрејма, захваљујући митологизацији очију као огледала душе, мисли и сл. Лажљивост и лукавост Татара не може се прочитати у њиховим очима. Стога, у циљном домену примаран је попуњени стереотипним односом

слот – *татарскије*. Други пример исказује неповерење, али не према Татарима који, заправо, у овом случају представљају опасност, него према објекту Х.

Из раније анализираних примера видели смо да су у руској језичкој свести Јевреји представљени као оличење лажљивости и користољубља. У ФЈ *скорее жиду поверю, чем ему* хиперболише се степен неповерења према особи Х, уз примену етнофолизма *жид*. У пословицама *с жидом дружись, а за топор держись; с жидом разговориться, что яду напиток* слотови *секира* и *отров* сугеришу животну опасност од зближавања са Јеврејима. Следећа пословица *на языке жиды мед, а под языком лед* такође носи карактер упозорења на подмуклост Јевреја, али објекат упозорења је слаткоречивост → мед иза којег се крије хладна прорачунљивост → лед.

### **Незахвалност (2 примера)**

Рус. (2 примера): *жидовская благодарность; не делай жиду добра – не получишь от него зла*

Фрејм *незахвалност* у примеру *жидовская благодарность* основан је на супротном тумачењу. Класификатор слота *благодарность* у изворном домену садржи негативну стереотипну представу о Јеврејима као незахвалним, користољубивим и шкртим. Према томе, слот *жидовская* је пресудан за осмишљавање механизма супротног тумачења, односно фразеолошког оксиморона релевантног за циљни домен. Овакви фразеологизми су ретки у оба језика, и без екстралингвистичких знања о међуетничким односима једнако неразумљиви. Пословица *не делай жиду добра – не получишь от него зла* доприноси тумачењу претходног примера. Она је структурирана уз помоћ слотова *добро* и *зло*, који су узрочно-последично повезани. Пословица експлицитно упозорава на негативне последице добрих дела учињених према представницима јеврејске нације.

### **Глуматање (5 примера)**

Срп. (4 примера): *правити се Кинез; правити се Енглеz; наивна као француска собарица; избуљио очи као сарајевски Чифутин*.

Рус. (1 пример): *строитъ из себѣ китајца*

Фрејм *глуматање* смо издвојили како у српском тако и у руском језику, са количинском предношћу у српском језику 3 срп. / 1рус. Уочен је један потпуни еквивалент *правити се Кинез / строитъ из себѣ китајца*. Са језгром израженим фразеолоксом Кинез, који сугерише потпуну неразумљивост и различитост језика, обичаја и културе маркираног народа за словенску стварност, при чему се претпоставља да је такво неразумевање обострано. У примеру *правити се Енглеz* долази до алтернатије етнонимске компоненте Кинез / Енглеz, из чега следи да су Србима Енглези подједнако нејасни и чудни као и Кинези. Последњи пример *наивна као француска собарица* заснива се на слоту *наивност*, где се та особина иронично ускраћује собарицама из Француске. Последњи пример *избуљио очи као сарајевски Чифутин* семантички није прозачан, једино објашњење видимо у аналогји с мимичком реакцијом у виду разрогачених очију као одраз изненађења.

#### **Манири (4 примера)**

Срп. (1 пример): *енглески поздрав*.

Рус. (3 примера): *уйти по-англијски; уходить по-жидовски; жиды прощаются, но не уходят*.

Фрејм *манири* је конструисан уз помоћ метафоре моделоване на основу запажања обичајних разлика, при чему су, како видимо, *енглески поздрав* и *уйти по-англијски* међујезички фразеолошки аналози. Интересантно је подударење синтаксичких структура у руском језику *уйти по-англијски* – отићи без поздрава / *уходить по-жидовски* – поздрављати се, али не одлазити, којима се описују различити модели понашања уз помоћ опозиције глаголског вида и путем употребе различитих кључних етнонима. Из руских извора ексцерпирани смо и проширени пример овог фразеологизма *жиды прощаются, но не уходят*. Ови фразеологизми су типични примери за операцију увођења садржаја слотова из изворног домена у циљни домен. Наиме, знања о културолошким разликама, а која су имплементирана у слотовима који означавају етнониме, доприносе семантичкој актуализацији циљног домена.

## Консолидација (5 примера)

Срп. (2 примера): *црногорске везе; српска слога*.

Рус. (3 примера): *жид, что крыса – силен стаей; жидовский кагал; за компанию жид удавился / повесился*.

Фрејм консолидација у српским фразеологизмима формиран је уз слотове *везе* и *слога*. Доминантна улога племенских и родовских односа у црногорској традицији изражена је слотом *веза* у фразеологизму *црногорске везе*.

Фразеологизам *српска слога* грађен је по аналогији са синтагмом братска слога, која је и једна од транспортних устаљених модела метафоре јединства, релевантног за национални менталитет Срба, уп. *само слога Србина спасава*. Наиме, колико је концепт слоге важан за српску националну свест говоре и стихове националне химне, у којој народ моли Бога да му подари слогу, као спас за све потешкоће и заштиту од свих непријатеља, уп.:

*Сложи српску браћу драгу на свак' дичан славан рад, слога биће пораз врагу, а најјачи Српству град.*

Из овог стиха видимо да је народ свестан спасоносне важности слоге и уједињења, али му је такође јасно да не може самостално да је успостави. Он мисли да без спољне – више силе српска слога није остварива. Из чега следи да ова синтаagma представља фразеолошки оксиморон.

Иако је руски пример *жид, что крыса – силен стаей* дескриптивног карактера, треба обратити пажњу на изворни домен, који садржи слот *стая крыс*, који се уводи у циљни домен. Тај слот је попуњен непријатним асоцијацијама, а у циљном домену сугерише опасност од јеврејског окупљања, као и њихова плашљивост када су као јединке.

У изворном домену фразеологизма *жидовский кагал*, који је сачињен од слотова *жидовский* и *кагал*<sup>6</sup>, има се у виду јеврејска скупштина. Међутим, слот *кагал* садржи и секундарно значење овог скупа као вриштаве гомиле, а у комбинацији са атрибутом *жидовский*, поред добијеног плеоназма, у циљном домену се актуализује негативан став носиоца према маркираној у фразеологизму

---

<sup>6</sup>Кагал — муж. собрание еврейских мирских старшин, род думы, правления; | вся жидовская община, громада, мир; | \* шумная, крикливая толпа. Кагальный, к кагалу относящийся, принадлежащий; | сущ. старшина в кагале, еврейский голова, староста. Толковый словарь живого великорусского языка, электронный словарь.

јеврејске привржености националној групи и њихове потребе за окупљањем. Иако у групи појединац осећа већу снагу и сигурност, то може проузроковати и непромишљене поступке које је наметнуло друштво, уп. *за компанију жид удавился / повесился*. У семантизацији овог фразеологизма оперише се методом откривања, тако што се конотација из слота *удавился / повесился*, који садржи алузију на Јуду Искаротског, апостола који је издао Исуса Христа за тридесет шекела, преноси у циљни домен. Наиме, према Јеванђељу по Матеји (27: 5), након свог злодела Јуда се обесио. Овакви примери нам помажу да боље сагледамо начине интеракције домена. Као што видимо, у неким случајевима циљни домен нас упућује на изворни, који, иако јесте конкретнији, не мора бити лако препознатљив.

### **Различитост (2 примера)**

Рус. (2 примера): *что русскому здорово, то немцу смерть; что сербу бабушка, то русскому карась*.

Фрејм *различитост* смо издвојили у два руска фразеологизма: у првом примеру маркиране су културолошке разлике Руса и Немаца. Ова изрека, наводно, води порекло од поуке из једне старе народне приче о немачком доктору и руском пацијенту. У тој причи доктор дијагностикује пацијенту (Русу) брзу смрт. Једна од последњих жеља болесника је да му се спреми кисели купус са сланином. Убрзо после оброка пацијент оздрави, као да му ништа није било. После неког времена доктору долази један Немац са сличним симптомима. Лекар му, на основу искуства са претходним пацијентом, препише терапију киселим купусом са сланином. Болесник га послуша, наједне се киселог купуса и умре одмах након оброка. Поука приче: Оно што је за Руса добро – за Немца је смрт.

Фразеологизам *что сербу бабушка, то русскому карась* је новијег датума. Наиме, ради се о фразеолошком оцазационализму, који је ушао у употребу Руса који се интересују за српски језик. Фрејм је структуриран на основу међујезичке хомонимије. Овај фразеологизам имплицитно указује на различитост менталитета двају блиско сродних народа.

### **Забава (3 примера)**

Срп. (1 пример): *где Цигани пију ту је добро вино.*

Рус. (2 примера): *русак до чтения, хохол до спеванья; хохлы никуда не годятся, да голос у них хорош.*

Фрејм *забава* у српском примеру базиран је на стереотипној представи о веселим Ромима који су велики љубитељи вина и песама, а која се садржи у изворном домену. Изворни домен је сачињен од кључних слотова *Цигани пију* и *добро вино*. Семантичка актуализација фрејма *забава* врши се према формули: Када Цигани попију више се веселе, а када је добро весеље свако вино добија на квалитету.

Руски примери у склопу овог фрејма базирани су на слотовима *Хохол* и *певање*. У првом примеру украјинска музикалност контрастира руској учености, док је у другом негативни став о Украјинцима експлицитно изражен, чак је интензивирањем истицањем једине позитивне особине – лепог гласа.

### **Вештост (1 пример)**

Срп.: *смотати / измесити кога као Влах питу.*

Фрејм *вештост* је грађен на основу метафоре из изворног домена кулинарства, путем сликовног преношења процеса мотања / мешања теста на физичко обрачунавање у циљни домен.

У основи фразеологизма слот *Влах* јавља се због великог асортимана влашких пита. У овој констелацији било би прикладније да се спомене *Влахиња* но *Влах*, али будући да је циљни домен метафоризације физичко обрачунавање логично да је етноним употребљен у мушком роду.

### **Потчињеност (2 примера)**

Срп. (2 примера): *пита се к`о була с гаћама; ако Турчин погине, були други не гине.*

У примеру *пита се к`о була с гаћама* експлицитно је изражен аспект родне неједнакости. Метафорички пренос се остварује тако што се положај

сексуално обесправљене жене пресликава на особу која се не пита за мишљење, или чије се мишљење не сматра релевантним. Доминантни аксиолошки слот ове ФЈ је полисемична лексема була, која, према етимолошком речнику Петра Скока, има примарно значење: 1. Жена Туркиња нижег сталежа према ханума (в.); када = кадуна које су отменије жене; 2. Туркиње уопште; 3. Уз деминутивни суфикс -ка / че, турска девојка за удају. Обе ФЈ осликавају потчињени положај муслиманских / турских жена, које не само да се не питају за сагласност при избору супружника, већ, сагласно Курану, морају испуњавати брачне обавезе сваки пут када то супруг затражи (Куран, 2: 223). При тумачењу обе паремијске јединице треба имати у виду да се жене у исламској културној традицији сматрају власништвом мушкарца, те је супруг у обавези да се стара о њој како морално, тако и материјално, док је њена дужност да га беспрекорно слуша, поштује његову вољу и задовољава његове физиолошке потребе. Један од разлога стварања институције харема било је збрињавање удовица палих ратника, и преузимање бриге о њима, о чему на саркастичан начин сведочи пословица *ако Турчин погине, були други не гине*.

### **Својеглавост (1 пример)**

Рус. (1 пример): *У поляка и приказ рассказ (rozkaz).*

Фрејм *својеглавост* се базира на слотовима поляк (Пољак) и приказ (наређење) и међујезичкој хомонимији. Наиме, на пољском језику лексема *rozkaz*, у значењу наређење, хомонимична је руској лексеми *рассказ* (прича / приповетка). Услед ове игре речи долази до профилисања Пољака као својеглавог, непослушног, недисциплинованог војника, уп. *привязался как польский солдат*.

### **3.3.2. ОДНОС ПРЕМА СВОЈИНИ (25 ПРИМЕРА)**

У профилисању странца примарно место заузима концепт *имовина*, тачније однос према њој. Велики број забележених ФЈ сведочи о томе да однос према својини спада у примарне концепте у одређивању припадности некој

социјалној групи, у датом случају припадности својима или туђима. Фразеолошки материјал нам је пружио 25 фразеолошких јединица (8 на српском језику, а 17 на руском), које смо разврстали у 6 фрејмова: чување имовине: срп. 3 / рус. 2; губитак имовине: срп. 1 / рус. 1; шкртост: рус. 6; западање у дугове: срп. 2; користољубље: срп. 1 / рус. 8; индиферентност према имовини: срп. 1.

### **Чување имовине(5 примера)**

Срп. (3 примера): *сваки Цига свога коња хвали; у богата Влаха и говеда су паметна; у богата Влаха је скупа пшеница (није му нужна да је прода).*

Рус. (2 примера): *всякий цыган свою кобылу хвалит; цыган ходом (лошадью) дорожит.*

У два еквивалентна фразеологизма *сваки Цига свога коња хвали / всякий цыган свою кобылу хвалит* фрејм *чување* потиче из народне приче о томе како је Циганин продавао свог старог коња. И приликом продаје хвалио га на сва уста, толико вешто да је и сам поверовао у своје хвалоспеве. Због тога одустаде од продаје и задржи коња. Ова приповетка је забележена како у руском тако и у српском језику, на основу чега можемо закључити да је преузета из ромске народне књижевности. У примеру *цыган ходом (лошадью) дорожит* истакнути су слотови *Циганин* и *коњ*, при чему је овде лексема *коњ* варијативна, и представља метафору за слободу кретања. Ипак, с обзиром на то да у ромској култури *коњ* представља најдоминантнији облик својине сврстали смо ову изреку у потконцепт *однос према својини*.

У примеру *у богата Влаха и говеда су паметна* хвали се богатство Влаха, слот богатства се процењује слотом памети. При томе се хиперболише сточарска вештина Влаха путем додавања људске особине – интелигенције, домаћим животињама које они поседују. Иако Вук Караџић, из чијег речника смо ексцерпирали изреку, тумачи ову пословицу – *тако се Власима ласка у Далмацији*, ми је ипак повезујемо са добом османлијске владавине, када су Турци сточарима тражили агман – порез на крупну стоку, одузимањем дела имовине. То је поспешило узгој свиња код српских сељака, будући да муслимани не једу свињско месо из религиозних побуда. Тако је онај који је успевао да узгаја говеда а да не плаћа порез Турцима профилисан као сналажљив, односно паметан.

У доба Немањића у Србији су Власи номади, сточари по планинама, где су стално и живели, за разлику од сељака Срба земљорадника. Власи номади се доласком Турака померају према западу, све до Приморја и даље, касније до Истре. Помињу се све до XIV в., највише у Далмацији. Са њима успостављају односе или их користе Субици, Франкопани, краљ Сигисмунд, као и други великаши у хрватским земљама. Као сточари правили су проблеме феудалним господарима. Сточар је често и штеточина. Као номади стално су се померали, па је постепено сваки сточар називан Влахом. У оним немирним временима ма и најмања група номада, без обзира одакле су и ко су били, називани су власима, али као називом за њихово занимање. Били су они увек мањина међу словенским становништвом.

(Епископ Симеон, 1979)

У примеру у богата Влаха је скупа пшеница (није му нужна да је прода) такође се јавља слот богатство, који је овог пута повезан са пшеницом, тј. хлебом → метонимијски храном. Како смо навели, Власи су били сточари, а не пољопривредници, те је њима пшеница била теже доступна од, на пример, меса, због чега је они нерадо продају. А кад су имућни траже већу цену него што заиста вреди, јер, како објашњава Вук Караџић, *није им нужна да је продају*.

### Губитак имовине (2 примера)

Срп. (1 пример): *прокопсао као турски цар на Сенти*.

Рус. (1 пример): *штаны сняли турецкије, а батоги кладут рускије*.

Изворни домен српског фразеологизма *прокопсао као турски цар на Сенти* је историјског карактера, његово значење није прозрочно без увида у историјске околности. Поготово што је главна компонента *прокопсао* употребљена у пренесеном значењу. Наиме, Ранко Јовановић, аутор „Систематског речника српскохрватског језика“, из 1936, бележи да „прокопсати“ значи „процват, процветати, далеко догурати“. Добрим познаваоцима историје сада је већ јасна иронија народне изреке коју је Вук записао. Јер, ако је неко „прокопсао као турски цар на Сенти“, тај не да није далеко догурао већ је начисто пропао, потпуно поражен, једва живу главу извукао. Још једном се потврђује како је језик

једнако поуздан чувар историје, готово као хрестоматије, па би се чак могло рећи и – људи ће можда нешто заборавити, али језик неће. Јер, „турски цар“ је Мустафа Други, који је владао на самом крају XVII и делом XVIII. Века и који је покушао да заустави почетак пропадања моћне Отоманске империје, али је као врховни војни командант, после две добијене велике битке против аустријске војске, претрпео два тешка пораза, од којих је други, 1697. код Сенте, био са далекосежним последицама које су промениле ток дотадашње европске историје. У предвечерје 11. септембра, кажу, у доброј мери захваљујући Јовану Поповићу Текелији, деди потоњег Саве, који је одлично познавао ритове и мочваре око Тисе код Сенте и зато вешто кроз њих провео бројчано слабију аустријску војску предвођену принцом Еугеном Савојским, за само пар сати битке, надмоћни Турци су поражени до ногу! Тридесет хиљада турских војника је убијено, или се подавило у Тиси, у паничном бегу, а међу њима је било и двадесет седам паша, један јањичарски ага и сам велики везир! Султан Мустафа Други успео је да побегне са попришта праћен делом коњице. Аустријска војска забележила је незнатан губитак у људству, приграбила огроман плен и – показало се – заувек протерала Турке из Средње Европе, због чега је Еуген Савојски по повратку у престоницу дочекан уз највише почести и тријумфални славолук на којем је писало „Код Сенте је спасен Беч“ (М. Никић, Е. Арсеновић, 2013). Према овим подацима фразеологизам путем ироније преузима супротно значење од исказаног.

Фрејм *губитак* у руском фразеологизму *штаны сняли турецкие, а батоги кладут русские* структуриран је уз помоћ метафтонимије, где *снять турецкие штаны* представља пораз Турака а *класть русские батоги* – победу Руса, при чему победник кажњава пониженог губитника. Вероватно овај фразеологизам такође води порекло од руско-турског рата 1877–1878, из кога је Русија изашла као победник. Овде је умесно напоменути да је типично за фразеологију маркирање победе своје војске, уз наглашавање појединих специфичности противничког пораза. Пораз своје армије фразеологија не бележи, као да се народ на тај начин брани од тешких и болних сећања, потискујући их у заборав.

## Шкртост (6 примера)

Рус. (6 примера): *трясется как жидомор; еврей и во сне деньги считает; жид в гроб уже смотрит, а деньги всё копит; жид в могилу уж глядит, а над каждой копейкой дрожит; грек одну маслинку съест – и то пальчики обсосет.*

Фразеологизам *трясется как жидомор* настао је двоструком метафоризацијом, иако по структури припада поредбеној конструкцији уз употребу везника *как*. Наиме, сликовно преношење из изворног домена стања грознице изазване високом температуром, праћеном дрхтањем тела, употребљено је у овом фразеологизму у циљу дочаравања „грчевитог“ чувања своје имовине. У комбинацији са етнофолизмом *жидомор*<sup>7</sup> – са значењем шкртица, овај фразеологизам добија експлицитно негативну оцену појаве тврдичлука. И остале 3 пословице са језгром Јеврејин експлицитно описују фрејм *шкртост*, који је представљен као најдоминантнија црта јеврејске бити у руској перцепцији овог етноса. Овај фрејм је грађен уз помоћ слотова *сон*, *могила*, *гроб* и *деньги*, који сугеришу да чак и у несвесном стању за Јевреје материјално има предност у односу на духовно. Ове пословице су ушле у сиже многих вицева о Јеврејима, о чему ће бити речи у поглављу о вицевима.

Грчки цицијашлук је представљен дескриптивно, уп. *грек одну маслинку съест – и то пальчики обсосет*, што је карактеристично за паремијске јединице. Интересантно је да је изворни домен за маркирање грчке шкртости везан за намирнице (верификовано је у српском језику, гл. доле), док је јеврејска шкртост у свим ФЈ везана за новац.

Из српских извора нисмо успели да издвојимо примере који се уклапају у овај фрејм, евентуално *тешко оном кога Грк храни, а Рус брани*, с тим што, према реакцијама информаната, постоји амбивалентност у тумачењу првог дела пословице: већи број испитаника (30 / 40) профилише Грке у овом примеру као сиромашне, но шкрте. Других примера о шкртости Грка на паремијском нивоу нема, иако, како наводи Стана Ристић у свом истраживању, изграђена слика

---

<sup>7</sup>Жидомор разг. -сниж. Скупец, скряга. (Новый толково-словообразовательный словарь русского языка, Т. Ф. Ефремова)

„прорачунатости, шкртости, тврдичлука, карактеристична у ранијем периоду за стереотип о Јеврејима, у каснијим периодима развоја српског језика и друштвено-економских промена у Србији за време Турака и непосредно после ослобођења, везује се за Грке и Цинцаре и профилише негативан етнички стереотип у сазнању носилаца српског језика.

Инфериорна слика о сопственом етничком идентитету у условима масовног досељавања Грка и њиховим преузимањем трговине и других престижних занимања у урбаним срединама Србије XVIII и XIX века, искривљује истинито језгро стереотипа о напредним, пословно способнијим дошљацима, подстичући предрасуде засноване на повећаном броју негативних мотива:

Склоност ка закидању, превари, лукавство, кукавичлук и др., што се јавља као доминантна особина Грка трговца и дућанције. У основи оваквог социјалног стереотипа, пропуштеног кроз матрицу етничког стереотипа, испољава се не само негативно колективно него и индивидуално искуство које је тражило и налазило одушка кроз језик, што показују примери: *Гле, у овоме селу Чивутин Грк! Од трговца Грка или калације; У Врбасу Гркиња на гласу: чам дувана, лула окована* (Ристић, 2006).

### **Западање у дугове (2 примера)**

Срп. (2 примера): *задужити се као турска царевина; дужан као Грчка.*

Фрејм *дуговање* у основи ових фразеологизама везан је за историјске околности. У примеру *задужити се као турска царевина*, преузетом из Вуковог рјечника, вероватно се мисли на раздобље Кримског рата 1853–1856, када је Отоманска империја била на ивици финансијске пропасти, те су такву позицију искористили Енглези. У том периоду Отоманско царство је примило од енглеских банака седам милиона фунти. По аналогији са овим фразеологизмом конструисан је и фразеологизам новијег порекла *дужан као Грчка*.

### **Користољубље (9 примера)**

Срп. (1 пример): *али не дају Власи бабадава тити и јести!*

Рус. (8 примера): *жидовские проценты (чрезмерные); жид как дырявый мешок – никогда не насыплешь; жид не волк – в пустой сарай не заберется; жид*

*проценты засевае, да лихву пожинает; лишь жидовский кредит нам немало вредит; дорожку жидам денежка прокладывает; не истребить жидву – не извести лихву; жид-ростовщик в аду калёные пятаки руками считает.*

У српском фразеологизму фрејм *користољубље* формиран је сликовном метафором, која се односи на обичај угошћавања код Срба. Наиме, у српској светковини угошћавање заузима једно од најистакнутијих места, где се гост чашћава најлепшим јелима и пићем, макар је то било последње у кући. Зато је срачунатост Влаха, која је маркирана у овом фразеологизму, основана управо на слотовима *забадава пити и јести*. Истакли бисмо да редослед речи у фразему, где је пити на првом месту, није случајан, јер окористити се на жеђи супротно је хришћанским начелима – седам дела милосрђа (Мат. 25: 35), који су доминантни у српској традицији и култури. Ова паремија представља елидирану кратку причу о томе како су гладни Турци тражили од Влаха храну, уп.

*Јао, мој Влахо; ни ти рад ту лежати, ни се ја више тебе дерати, али не даду Власи забадава пити и јести. – Приповиједа се да је казао Турчин кад му на хришћанском гробљу нијесу дали да једе док не плаче.* (Кнежевић, 1972: 176)

У руском фразеологизму фрејм *користољубље* је актуализован фразеологизмима: *жидовские проценты; жид проценты засевае, да лихву пожинает; лишь жидовский кредит нам немало вредит; не истребить жидву – не извести лихву*, који су везани за изворни домен *лихварство*. Наиме, лихварство, које се још у Кијевској Русији описује као основна делатност Јевреја, изазива велике немире сељака који екскалирају погромима јеврејског становништва 1113. године. Ове немире кнез Владимир Мономах успева да реши законским путем, тако што уводи у Јарослављев устав Закон о каматним ограничењима. По том закону, „зајмодавцу који потражује троструку камату одузима се право на потраживање основице“ (Карамзин, т. 2, г. 7).<sup>8</sup> Лихварство (зеленаштво) се у хришћанству сматра великим грехом, који је описан у Јеванђељу (Лука, 6: 34), што се одражава и на паремиолошком плану, уп. *жид-ростовщик в аду калёные пятаки руками считает*. Као што видимо, лихварство је у језичкој свести Руса

---

<sup>8</sup> Заимодавец, взяв три раза с одного должника так называемые *третьиe рoсты*, лишается уже истинных своих денег или капитала: ибо как ни велики были тогдашние годовые рoсты, но месячные и третьиe еще превышали их. Мономах включил сей закон в Устав Ярославов. (Н. М. Карамзин, «История Государства Российского», т. 2, гл. 7).

противно Божијој вољи, те ће бити најсуровије кажњено. Грешном пореклу зеленаштва, и његовом тумачењу у Светим књигама, посветио је велику пажњу Свети Григорије Палама у својим беседама.<sup>9</sup> Поред лихварства, које је експлицитно маркирано слотовима *процент, лихва, кредит, ростовщик*, фрејм користољубље структурирају и слотови-метафоре *дырявый мешок*→ *незаситост, волк*→*опасност и лукавство*, и *дорожка*→ *нове могућности*. Треба обратити пажњу на употребљени деминутивни облик лексеме *денежка*, који сугерише посебан однос Јевреја према новцу.

Појава јеврејског зеленаштва није маркирана само у фразеологизмима већ, као што ћемо видети касније у поглављу IV „Профилисање стереотипа странца у етничком вицу“, и у хумористичком дискурсу.

### **Индиферентност према имовини (1 пример)**

Срп. (1 пример): *Немац се не боји да ће гаће изгубити (ваљда зато што их нема).*

У овом фразеологизму маркирана је немачка прагматичност у избегавању сваке врсте ризика – *не плаши се да изгуби оно чега нема, јер чега нема без тога се може*. За словенски менталитет то је непојмљиво, уп. *ко не ризикује не профитира; ризик ствара капитал* (срп.) или *кто не рискует, тот не пьет шампанского; действовать на свой страх и риск; риск – благородное дело* (рус.).

---

<sup>9</sup> И они који не желе да дају зајам онима што обећавају да ће им на време вратити дату суму, који захтевају камату, и то високу, и не пристају да без ње дају један једини новчић или сребрњак, такође су безаконици и то гори од осталих грешника, јер се не покорављају ни закону Старог, ни закону Новог Завета. Овај други, тј. Нови Завет, саветује нам да новац дајемо чак и онима за које се не можемо надати да ће нам вратити позајмљену суму. Стари Завет, опет, каже: *Новца немој давати за камату* (3. Мојс. 25; 37, 5. Мојс. 23; 19), похваљује онога који свој новац не даде на камату (Пс. 14; 5) сматрајући да треба бежати из оног града на чијим се трговима отворено врши лихварство (зеленаштво) и превара (в. Пс. 54.11). Видите ли да похлепни зеленаш не лишава славе само своју душу, него и читав град, привлачећи на њега казну због заједничке неумерености, нечовечности и сваке неправде? Будући његов грађанин и обогативши се захваљујући њему (граду), он не користи богатство за добро заједнице, јер онима који немају не жели да даје на зајам, док онима који имају, али сасвим мало, даје уз камату, како би их брзо лишио и тог малог иметка који поседују. Због тога је пророк са зеленаштвом (лихварством) сјединио и превару, говорећи: *Удаљих се бежећи, и настаних се у пустињи... јер видех безакоње и свађу у граду... и не оскуде од тргова његових лихварство и превара* (Пс. 54; 8. 10. 12), (Беседа 45).

Интересантно је да је слот који представља имовину у изворном домену вербализован одевним предметом – *гаће*.

### 3.3.3. ОДНОС ПРЕМА РАДУ И ОБРАЗОВАЊУ (46 ПРИМЕРА)

Веома развијена група, коју смо назвали *Однос према раду и образовању*, представља странце као раднике, акценат је стављен на стереотипне представе о одређеним етносима, а маркиран је и однос према образованим представницима како других нација тако и своје. Овом групом је обухваћено 46 примера, од којих је 15 на српском, а 31 на руском језику. Материјал смо разврстали у 9 фрејмова: пословност: срп. 4 / рус. 12; предузимљивост: рус. 4; квалитет: срп. 4 / рус. 5; трговина: срп. 1 / рус. 5; време: рус. 1; образовање: срп. 1 / рус. 1; нерад: срп. 2 / рус. 1; прилагођавање: срп. 2; искоришћавање: срп. 1 / рус. 2.

#### Пословност (16 примера)

Срп. (4 примера): *српска посла; циганска посла; кад Чивутин осиромаши он премеће тефтере; очепио Чивутина.*

Рус. (12 примера): *у немца на все инструмент есть; немец без штуки с лавки не свалится, немецкая трудармия; русский бизнес; немецкая педантичность; немецкая точность; дисциплинированный немец; немецкая аккуратность; английская пунктуальность; английский прагматизм; жид в деле, как тиявка на теле; цыганская работа.*

Фрејм *пословност* у наведеним фразеологизмима није структуриран метафоризацијом, већ граматикализацијом, подробније о томе у поглављу 3.7. „Семантичка спојивост и граматичка конгруенција фразеолошких поредбених конструкција“.

У српском језику смо издвојили два фразеологизма, који одражавају негативан став према властитом и према ромском пословању, али са различитим конотацијама. Израз *српска посла* употребљавамо када смо незадовољни понашањем партнера или сарадника, њиховом нефлексибилношћу. Када се, пак, говори о циганском послу, мисли се на ситне крађе, преваре, просјачење и сл.

Дакле, фразеолексе српски и цигански представљају семантичке носиоце фразеологизама у овим по структури идентичним фразеолошким јединицама.

У последња два српска примера фрејм *пословност* базиран је на слоту Јевреји (тур. Чивути)<sup>10</sup>, који има конотацију промућурности и сналажљивости. Јевреји су способни да из безизлазне ситуације извуку корист, уп. *кад Чивутин осиромаши он премеће тештере*, те онај ко успе да их „очепи“, уп. *очетио Чивутина*, мора да је врхунски трговац, или прави преварант. Како у свом истраживању наводи Десанка Николић, „Јевреји су у централној Србији оцењивани као добри трговци. Да је Јеврејин раније био чврсто везан за трговачки позив, то илуструје једна истина, преоштра стереотипија на граници предрасуде, која говори о томе да је био спреман и жену да прода само да би трговао. У том смислу би требало схватити Вукову изреку о томе да када *Чивутин осиромаши он премеће тештере* (трговачке књиге задуживања) гледајући ко му је шта дужан. Разлог за извесно дистанцирање српског народа од Јевреја, по Вуку, јесте и тај што им се, иако спадају у побожан народ, вера разликује од вере Срба“ (Николић, 2008: 119).

Из руске паремијске грађе смо такође ексцерпирали пример који карактерише пословност Јевреја *жид в деле, как пиявка на теле*. Јеврејска пословност се упоређује са паразитизмом пијавице, која опстаје у природи исисавајући крв својим жртвама. Пијавице се одвајкада користе у здравствене сврхе, нарочито у народној медицини, те је и обичним људима било познато да је, да би се одрасла јединка овог чланковитог црва заситила, потребно око сат времена сисања, пропраћеног непријатним сврабом на месту уједа. И све док се не засити неће пустити своју жртву, што је постало мотив за стварање фразеологизма *прилип как пиявка*, са значењем бити досадан / навалентан, које је посредно транспоновано у језгро анализираних изрека.

Немачка пословност је веома изражена као концепт у руској концептосфери, у ова два фразеолошка примера маркирана је као спремност у сваком тренутку за рад и налажење решења у свакој ситуацији, као и поседовање алата, што је кључни фактор брзог и квалитетног рада за многе професије, уп. *без алата нема заната*. Када је властита пословност у питању, уп. *русский бизнес*,

---

<sup>10</sup>Чивут, м. тур. пеј. Јеврејин, Жидов (Речник српскога језика, Матица Српска, 2008).

Руси је оцењују негативно, што можемо наслутити кроз употребу американизма *бизнес*.

Наиме, потценивачки став Руса је очигледан у пословицама и изрекама, које је забележио још Владимир Даль, нпр. *от трудов праведных не наживешь палат каменных*, а и у савременом језику је пуно шала на тему руске пословности, уп.:

– Что такое русский бизнес?

– Это украсть ящик водки, продать его, а потом на все деньги купить водки.

(Коллекция анекдотов: русские, 2000)

Или нпр.

*Если американец встретит миллионера, его первой мыслью будет: “Какой это, должно быть, умный и способный человек!” Первая мысль русского в той же ситуации наверняка будет: “И где только этот мошенник столько нахватал?”*

(Национальный корпус русского языка)

*Не приведи Бог увидеть **русский бизнес**, бессмысленный и беспощадный.*

(Владимир Крупин, „Как только, так сразу“, 1992)

Потконцепт *русский бизнес* веома је разрађен, и поред основне конструкције има синтаксички синоним *бизнес по-русски*, уп.:

*Многим из них на собственной шкуре пришлось убедиться, что **бизнес по-русски** имеет весьма специфические особенности: чреват различными формажорами и всевозможными мошенническими вариантами, так называемым кидалом.*

(Андрей Ростовский, „По законам волчьей стаи“, 2000)

Ови примери, као и многи други исказују негативан однос према руској пословности, Рус бизнисмен се профилише као преварант, насилник или лопов. Међутим, када смо у истом корпусу фразеолексу *бизнес* заменили изворном руском лексемом *предпринимательство*, добили смо 340.000.000 одговора неутрално или чешће позитивно маркираних примера. У њима се руски

предузетници описују као побожни, великодушни, часни, уважени људи који су много допринели културној баштини Русије, уп.:

*Для русского же предпринимателя было в порядке вещей обучить, просветить, создать комфортные условия для работы и жизни. Русский человек был инициативен и трудолюбив.*

(Рыбакова, 2012)

*Российский предприниматель был щедрым благотворителем, филантропом. Сначала его благотворительность согласовывалась с реальными традициями и проявлялась в подаче милостыни нищим и убогим, в пожертвованиях церковным учреждениям.*

(Голицын, 2011)

На основу анализираних грађа можемо тврдити да у ФЈ *русский бизнес* и његовом синтаксичком синониму *бизнес по-русски*, позајмљеница *бизнес* није синонимична руској лексеми *предпринимательство*, већ, захваљујући негативној конотацији „западно пословање“, која се намеће самом употребом американизма, у споју са квалификатором *русски* долази до фразеологизације. Треба напоменути да је овај контрадикторан спој у директној вези са концептом *новый русский* (подробније о томе в. роглавље IV) који је настао деведесетих година као покушај становништва да се ограда од новокомпоноване тенденције окренутих вредности. Когнитивно-социолошко разграничавање се врши на основу дихотомије која се одиграва у домену времена *стари / нови*. Где је *нови* метафора за лоше / неприхватљиво, а *стари* за добро / прихватљиво. На овај начин, људи који чувају старе вредности истичу своју различитост и чувају интегритет од нове генерације, следбеника нових изокренутих вредности. Ствара се илузија да у оквиру једне нације постоји категоризација Руса у оквиру домена времена према векторима +прошлост / садашњост -.

#### **Предузимљивост (4 примера)**

Рус. (4 примера): *где хохол прошел, там еврею делать нечего; где хохол прошел с удочкой – а армянина, на одного армянина – два полтавских дворянина; армянин / хохол родился – еврей заплакал.*

Фрејм *предузимљивост* је структуриран уз помоћ кључних слотова Украјинац, Јевреј, Грк, Јермен и Полтавски племић (Украјинац). У прва два примера осликана је украјинска способност да наизглед непотребним стварима виде примену, која се у компарацији са истом способношћу Јевреја процењује као супериорнија, уп. *где хохол прошел, там еврею делать нечего; где хохол прошел с удочкой – жиду с сетью делать нечего*. У другом примеру, у актуализацији фрејма и профилисању Украјинца, примењена је фразеолошка хипербола која се гради уз метафоризоване слотове из изворног домена *риболов*, уп. *удочка / сеть*. Следећи пример *на одного жиды – два грека, на грека – два армянина, на одного армянина – два полтавских дворянина*, приказује све етносе – носиоце стереотипа о предузимљивости у руској језичкој представи. Интересантно је да је ова пословица изворно у „Пословицама руског језика“ (Даль, 1862) забележена у овој форми, међутим, касније добија инваријантну форму тако што се етноним Грк замењује етнонимом Циганин. Вероватно због веће присутности Рома на територији савремене Руске Федерације него Грка. Те се етноним Циганин изједначава са етнонимом Грк, преузимајући стереотипну представу која је важила за Грке у руској језичкој представи. У овој четворочланој компарацији најпредузимљивији члан поређења је Украјинац (полтавский дворянин). Слична паремиолошка јединица постоји и у српском језику, уп. *оно што је Јеврејин за Грка, то је Јермен за Јевреја*, у којој су пак Јермени предузимљивији као трговци и од Грка и од Јевреја.

Изрека *армянин / хохол родился – еврей заплакал* такође садржи етнонимску инваријантност *армянин / хохол*, која по својој сналажљивости и предузимљивости конкурира Јеврејима.

### **Квалитет (9 примера)**

Срп. (4 примера): *немачки квалитет; јапански квалитет; словеначки квалитет; кинески квалитет*.

Рус. (5 примера): *немецкое качество; японское качество; финское качество, китайское качество; китайская подделка*.

Фрејм *квалитет* грађен је на основу асоцијативног поља етнонимског квалификатора квалитета у свим наведеним примерима. Подробније о томе у

поглављу 3.7. „Семантичка спојивост и граматичка конгруенција фразеолошких поредбених конструкција“.

### **Трговина (6 примера)**

Рус. (5 примера): *жид на ярмарке, что поп на крестинах; торгуется, как жид / как цыган; наскочил цыган на жидовина; цыган с Рождества шубу продает; у цыгана не купи лошади, у попа не бери дочери.*

Срп. (1 пример): *цигански се ваља погађати, а господарски плаћати.*

Фрејм *трговина* у фразеологизму *жид на ярмарке, что поп на крестинах* актуализује се на основу ситуативне метафоре – која је стереотипски представљена као природни амбијент за Јевреје у изворном домену – *пијаца*. Циљни домен се односи на било коју ситуацију у којој је човек потпуно прилагођен. Међутим, у фразеолошко-поредбеним конструкцијама активирају се варијативни слотови овог фразеологизма – *ценкања, пијачења, трговања*, нпр., *вести себа как жид на ярмарке*.

У руској паремијској концептосфери, поред Јевреја, као трговци се описују и Роми, при чему се слот *ценкања* може допуњавати како етнонимом Јеврејин тако и његовим фразеолошким парњаком Ром, уп. *торгуется, как жид / как цыган*. У ФЈ *наскочил цыган на жидовина* супротстављена су двојица прототипичних трговаца склоних *ценкању*, при чему, захваљујући актуализацији секундарног значења полисемичне речи *жидовин*→*циција*, фразеолошки израз добија конотацију немогућности радње.

Слот *ценкања* и *пијачења* садржан је и у српској пословици *цигански се ваља погађати, а господарски плаћати*, која профилише Роме као досадне и беспринципне трговце чије је понашање супротстављено господском достојанственом понашању.

У пословици *цыган с Рождества шубу продает*, циганска грамзивост превазилази здраву логику. Наиме, Божић се код православаца који славе по старом календару обележава седмог јануара, када су у Русији велики мразеви и јако ниске температуре, те Циганин који продаје своју бунду у жељи да профитира занемарује ризик по своје здравље.

Посебно је интересантна пословица у *цыгана не купи лошади, у попа не бери дочери*, у којој је истакнуто експлицитно упозорење да се од Циганина коњ не купује, као што се не узима попова кћи за жену. Ова пословица сугерише неваљалост оба објекта интересовања базираних на неколико стереотипа: 1. о Циганину као коњокрадици, те се куповином животиње купац излаже ризику да одговара за крађу; 2. о Циганину као дивљем јахачу, који уме да укроти било којег коња, те постоји опасност да купац неће умети да обузда таквог коња; 3. стереотип о Циганину као нечасном трговцу, те постоји опасност да је коњ изнурен, истрошен, и који је, како нам се чини, пресудан за метафоризацију поповске ћерке као обљубљене девојке (Афанасьев, 1994); 4. о размаженој поповској кћери која воли да заповеда, а удаје се без мираза, овај стереотип је нарочито заступљен у руским бајкама (Афанасьев, 1994).

### **Време (1 пример)**

Рус. (1 пример): *жидовское зараз*.

Из руског корпуса ексцерпирани смо један фразеологизам са фрејмом *време – еврейское зараз*. Он се гради на основу слота *зараз (одмах) +* квалификатор *жидовское* и представља фразеолошки оксиморон. На тај начин добијени фразеологизам представља појмовну метафору – за концепт *никад*.

### **Образовање (2 примера)**

Срп. (1 пример): *Боље је да те ћера Турчин са сабљом него Швабо с пером*.

Рус. (1 пример): *Немецкая (т. е. точная, школярная) ученость*.

Изрека *боље је да те ћера Турчин са сабљом него Швабо с пером* у основи садржи два доминантна слота, *Турчин* и *Швабо*, који се односе на историјску смену потчињености Срба од двеју великих империја. Сматрамо да фразеолекса *Швабо* метонимијски представља Аустријско царство, при чему је као мотиватор за метонимијски пренос послужио немачки језик. У пословици је истакнут отпор према „освајачима“, с тим што је *оружани* напад Турака окарактерисан као пожељнији од *писменог* швапског. Наиме, вишевековни ратни

односи са Турцима Србима изгледају природније од новонасталих околности правног описмењавања. Ову пословицу доводимо у везу са историјским дешавањима прве половине XIX века, познатим као период владе уставобранитеља, када се у Србији формира чиновнички бирократски апарат у механизму власти. Јован Хацић (један од најистакнутијих противника Вукове реформе језика), по налогу Милоша Обреновића, саставља „Грађански законик“ по угледу на аустријски. Српски грађански законик обележио је епоху у којој је донет. Србија као неразвијена земља, једна од првих у свету, добија грађанску кодификацију. Како је реципирала Аустријски грађански законик, постаје члан германске правне породице (Станковић, 2013:122). Међутим, применом Законика, неприлагођеног стварним условима и стању у земљи, највише је испаштало сеоско становништво, које није било у стању да плаћа наметнуте порезе, те је западало у велике дугове. То је резултирало великим незадовољством у народу. Вербализовани одраз тог незадовољства препознаје се у овој пословици, као и у многим другим фолклорним формама.

У наведеној руској ФЈ ученост је маркирана као типично немачка, аутор речника „Толковый словарь живого великорусского языка“, одакле је преузет пример, објашњава каква је то, заправо, врста учености: тачно, прецизно и научно напамет знање, без разумевања и креативности (Даль, 1882).

*Школярная ученость, школярство ср. педантизм, сухое, тупое ученье, неотступно следующее принятым, нередко мелочным и вздорным правилам.*

(Толковый словарь живого великорусского языка)

Дакле, руска представа о образованости Немаца забележена је у језику, али је негативно маркирана као ригидна и површна у односу на своју.

### **Нерад (3 примера)**

Срп. (2 примера): *радити као Црногорац; боли Влахињу пета да не чешља вуне.*

Рус. (1 пример): *итальянская забастовка.*

Фразеолошко поређење *радити као Црногорац* грађено је уз помоћ антитезе *радити као Црногорац = не радити*. И представља појмовну метафору за

концепт *нерад*. Да су Црногорци окарактерисани у српској свести као велики нерадници и лењивци сведочи и велика количина вицева.

Паремија *боли Влахињу пета да не чешља вуне* приказује Влахиње као лење раднице, и то проширењем формуле за индиферентност, по моделу: болети+орган / или део тела са „високим прагом толерантности на бол“ (у српској језичкој представи уво, лакат, мушки / женски полни орган, стражњица и пета су делови тела отпорни на бол). Међутим, у овом проширеном примеру не исказује се безобзирно игнорисање својих радних обавеза, већ иронично оправдање њиховог избегавања симулирањем бола, уп. *боли Влахињу пета да чешља вуне* = неће да ради, док *боли Влахињу пета да не чешља вуне* ≠ неће да ради, → тражи изговор да не ради.

Симулирање бола у манипулаторне сврхе је појава која је широко распрострањена у многим сферама живота, нарочито код деце, када не желе да иду у школу или обданиште, али и одраслих да избегну обавезе или последице неизвршавања обавеза. И као жива појава нашла је своје место у фразеолошком фонду српског језика.

Што се тиче руског примера *итальянская забастовка*, који се уз помоћ откривања слота *забастовка* + квалификатор *итальянская* из изворног домена *штрајк*, који се односи на конкретан случај из прошлости, доприноси семантичкој актуализацији како фрејма, тако и фразеологизма у целини. Наиме, овај фразеологизам води порекло из 1904, када су италијански железничари, незадовољни условима рада и неадекватном новчаном надокнадом, а нису смели да јавно протестују због ризика да изгубе посао, измислили нови начин штрајка. Они су, не прекидајући рад, испуњавали своје радне обавезе, али веома успорено, без остварења очекиване резултативности, а због чега нису могли бити кажњени. Откривши порекло и семантику слотова изворног домена, постаје јасно да је посредни метафорички пренос њиховог садржаја на мрзовољне или веома споре радње, као и на симулирање рада.

### **Прилагођавање (2 примера)**

Срп.: *огуглао као цигански коњ; згодно као Циганину у кладима.*

Фрејм *прилагођавање* грађен је уз помоћ метафоре, која обухвата представу о изнуривању коња кога експлоатишу Роми, уп. *као да су га Цигани јахали (изнурен, истрошен)*.

Наиме, у српском, као и руском језику мукотрпан рад у фразеологизмима упоређује се са коњским радом, уп. *радити као коњ / пахать как лошадь*. Међутим, употребом атрибута *цигански* постиже се хиперболизација немогућих услова, с једне стране, и безизласности ситуације, с друге.

Интересантна је ФЈ *згодно као Циганину у кладама*, која је основана на слотовима *Циганин* и *кладе*, при чему оба слота представљају метафоре (Цигани = лопов, кладе = казна), а сам фразеологизам гради се на иронији (уп. *згодно у справи за мучење*) и представља фразеолошки оксиморон. Према речнику Матице српске, лексема *циганство* означава особину, својство Циганина; *циганија*; *фиг. лоповлук, лупештво* (РМС, 2007: 1488). Стереотип о Ромима као лоповима, тачније коњокрадицама представља језгро ове ФЈ, који је узрочно-последично повезан са лексемом *кладе (кврге)*, тј. справом за мучење. Наиме, према Ластовском статуту из 1310. *Свако ко је украо туђе животиње и тужен је од чувара, морао је платити за свако украдено грло по 6 перпера и стајати у кладама 8 дана, ако је пак лопов био странац и није имао платити казну, одсецала су му се два прста десне руке, палац и допалац* (Џаја, Северин, Граберевих, Агичић, Врањеш, 2014). Осуђеник заробљен (у кладама) између две дрвене плоче, из којих су му вириле само глава и шаке, био је изложен ругању људи, који су га вређали и гађали трулим плодовима.

### **Искоришћавање (3 примера)**

Срп. (1 пример): *Србин коси, Шваба носи, Србин бере, Шваба ждере*.

Рус. (2 примера): *медведь пляшет, а цыган деньги берет; нам, татарам, лишь бы даром*.

Српска пословица *Србин коси, Шваба носи, Србин бере, Шваба ждере* сачињава фрејм *искоришћавање*, и базирана је на слотовима *Србин* и *Шваба* у оквиру сценарија *неосновано богаћење*, из изворног домена *пољопривреда*. Интересантна је употреба етнонима Шваба, која се, како нам се чини, уопште не

односи на етничке Немце, будући да су они на овим просторима важили за вредне и веште земљораднике, који су развијали и оплеменили аграрну делатност својим доласком у Банат, Бачку и, поготово, Војводину. Како наводи Зоран Жилетић, *Аграрни меркантилизам и потоња физиократска економска политика римско-немачких царева из династије Хабзбург претворили су бившу Турску Угарску, а са њом и Војводину, у културни пејзаж првога реда и житницу Европе. Удео немачких досељеника у том преображају био је пресудан. Они су у запуштени и учмали дојучерашњи Пештански вилајет дошли као "готови Европљани"* (Жилетић, 1994). Чињеница да ова пословица није забележена у књизи Вука Караџића „Српске народне пословице и друге различне, као оне у обичај узете ријечи“, која је штампана на Цетињу 1836. године, док у новијем издању из 1849. постоји, наводи нас на мисао да се овде, заправо, ради о Србима „пречанима с оне стране Дунава и Саве“. Наиме, у првој половини XIX века у Србији, услед изнурености дуготрајном борбом за стицање самосталности, школовани људи су представљали праву реткост, док су Администрацији, која се тек почињала стварати, били преко потребни образовани људи. Стога влада позива своје сународнике из Аустрије да се прихвате државне службе, здравствених и просветних послова у прапостојбини. Велики број репатријаната се одазива позиву, али ускоро њихово све веће присуство у свим државним структурама, чинећи окосницу чиновничког апарата, почиње да изазива незадовољство и гнев Срба „староседелаца“. Нетрпељивост према дошљацима одражава се и на језичком нивоу, тако се појављују погрдни називи за аустријске Србе, нпр. Немачкари, Швабо-Срби или пак Швабурија (Луковић, 1994: 36). И Вук Караџић износи негативан став по питању заузимања радних места дошљака уместо да се запошљава домаћи свет, те у листу "Новине Србске" наводи: "Као велика несрећа за Србију може се сматрати то што се у њој умножава број аустријских Срба, особито из такозваног ученог слоја. Они се тамо непрекидно умножавају, па је сада, када је укинут карантин и уз деловање овдашњег правитељства, Београд готово претворен у аустријски град. Истина, ваља казати да су ови аустријски Срби ученији од оних који су у Србији рођени; али се не може спорити ни то да они, пошто су васпитани међу Немцима и Мађарима, не познају ни онај српски народ у којем су рођени, а камоли онај у Србији. У Србију долазе неодабрани

(већим делом авантуристи), и пошто их у Србији правитељство не уме одабрати и разликовати, може се казати да они сами себе бирају и звања међу се деле, па тако различне смутње и невоље чине. Осим тога се без сумње може узети да су прости Срби рођени у Србији за садашње управљање тим народом способнији и поузданији од мађарских адвоката“ (Крестић, 1998).

Фрејм *искоришћавање* у руском фразеологизму *Медведь пляшет, а цыган деньги берет* базиран је на слотовима *Циганин, медвед и новац*. Ова ФЈ је везана за стари обичај Рома-Урсара да воде везаног медведа по вашарима као атракцију. Дресирани медвед би забављао публику, а на крају представе, клањајући се, сакупљао новац од гледалаца.

Следећи пример *нам, татарам, лишь бы даром* води порекло из доба Монголо-татарског јарма, када су баскаци<sup>11</sup> давали себи за право да, поред данка, узимају све што им је било примамљиво, макар безвредно и бескорисно, уп.

*Послы (баскаки) ходили по дворам и брали все что плохо лежало, ничем не брезгуя. Увидят веревочку – и веревочку берут; увидят хорошо или даже плохо испеченный хлеб – и сейчас в торбу.*

*Баскаки очень не любили, когда им не позволяли брать того, что им нравилось, и убивали скупых.*

*Русские, по свойственному им добродушию, смотрели на шалости татар сквозь пальцы.*

*– Пусть берут, если им нравится – говорили русские. – Им, вероятно, нужнее, чем нам.*

*А когда баскаки нечаянно спроваживали кого-нибудь на тот свет, народ только удивлялся и говорил:*

*– Берут хлеб – это еще понятно: хлеб можно съест и насытиться. Но жизнь наша им зачем? Разве выручишь что-нибудь за человеческую жизнь? Чудаки эти татары! Берут вещь, которая им никакой пользы принести не может (Дымов, 1911: 47).*

Семантичка актуализација свих примера из ове подгрупе одвија се уз помоћ когнитивне операције откривања, који се одиграва у процесу интеракције фрејмова циљног и изворног домена. У сва три случаја циљни домен упућује на

---

<sup>11</sup>Баскаци – локални управници били су одговорни за сакупљање данка и за смиривање побуна.

изворни, и тек након тумачења конкретних догађаја, који су представљени у изворном домену, долази до семантичке актуализације како фрејма (циљни домен) тако и фразеологизма у целини.

### 3.3.4. ОДНОС ПРЕМА ЕТИЦИ (13 ПРИМЕРА)

Подгрупа коју смо назвали *Однос према етици* интересантна је по томе што је примарно попуњена фразеолошким садржајем на српском језику. Наиме, од укупно 13 примера само је један на руском. Ова група профилише странца уз помоћ 5 фрејмова: храброст: срп. 6; псовање: срп. 3; трачарење: рус. 2; безобзирност: срп. 1; непоштовање обичаја: срп. 2.

#### **Храброст (6 примера)**

Срп. (6 примера): *циганска деца се од варнице не плаше; наша Тара не боји се турскога цара; не боји се Бајо пушке џефердара; црногорски витез / јунак; црногорско чојство / јунаштво; не зна пијан Влах шта је гладан Турчин.*

Фрејм *храброст* представљен је у 7 ФЈ са етнонимском компонентом на српском језику. У руском језику аналогне фразеологизме нисмо успели да пронађемо. Два фразеологизма имају конотацију српске храбрости наспрам турске војне супериорности: *наша Тара не боји се турскога цара; не боји се Бајо пушке џефердара*. Занимљив је фразеологизам *циганска деца се од варнице не плаше*, у коме је опасност метонимијски представљена као варница, помоћу које се замишља слика ромских ватри која је неодвојиви део номадске културе. Храброст је један од доминантнијих концепата код Црногораца, што потврђује и фразеолошки материјал, уп. *црногорски витез / јунак; црногорско чојство / јунаштво*. Разлику међу јунаштвом и чојством Марко Миљанов тумачи на следећи начин: „Јунаштво је када себе браним од другога, чојство је када другога браним од себе“ (Карановић, 1979). Неоспорно је да храброст представља главни услов како за једну, тако и за другу појаву.

У примеру *не зна пијан Влах шта је гладан Турчин* фрејм храброст структуриран је на слотовима *пијан Влах* и *гладан Турчин*. Пословица представља елидирану приповетку, коју је забележио Вук Караџић, „Шта је најгоре на свијету,

или пијан Србин или гладан Турчин“. У њој Србин као главни јунак, упркос обичају да се Турчин почасту најлепшим јелима и пићем, не госту га, већ се, будући пијан, физички обрачунава са њим. Српска храброст стимулисана је дејством алкохола, који поспешује излив незадовољства. У овом примеру, као и многим другима Влахом се назива Србин, што видимо из назива приповетке, јер је у причи приповедач Турчин. Семантичка актуализација се одвија уз помоћ операције увођења, тако што се у когнитивни садржај циљног домена *храброст* уводи слот *пијанство* из садржаја когнитивне структуре изворног домена. Метафоричку структуру концепта *храброст*, употпуњену слотом *пијанство*, налазимо и у руским фразеологизмима, нпр. *выпить для смелости; что у трезвого на уме, то у п'яного на языке; п'яному и море по колени; как п'ян, так и капитан, а как проспится, и свињи боится; как бражки жбан, так всяк себе пан; хватил браги, набрался отваги* и сл.

### Псовање (3 примера)

Срп. (3 примера): *Цигани се псују; псује као Влаха с колца; псује као Турчин.*

Концепт псовања је забележен у три српска фразеологизма. Сви примери су структурално различити, у примеру *псује као Влаха с колца* етноним представља актера радње, у изреци *Цигани се псују* као прималац радње, док у примеру *псује као Турчин* етноним иступа као члан поредбене конструкције са конотацијом „много“.

Етноними који се јављају као актуализатори овог концепта такође су различити: Цигани, Власи; Турци. Псовање је забрањена радња у цивилизованом друштву, међутим, дати примери нам сугеришу да се без тога не може у појединим животним околностима. Тако се, на пример, у српској језичкој свести Цигани замишљају као досадни, неотесани, некултурни и прљави, о чему сведоче многобројне изреке, пословице и вицеви. Што објашњава грубост, па чак и псовање у комуникацији са њима зарад бољег разумевања поруке говорника.

Пример *псује као Влас с колца* одсликава обичај бруталног кажњавања православаца од стране Турака, набијањем на колац. Оба ова фразеологизма

припадају категорији језика мржње, јер понижавају национално достојанство и ниподаштавају људску патњу и бол.

### **Трачарење (2 примера)**

Рус. (2 примера): *цыганская почта, цыганское радио*.

Ова два иронична примера представљају фрејм *трачарење*. Наиме, Роми, сходно руској представи о њима, у сталном су покрету и нису много заузети, те имају склоности и времена за преношење информација уз сопствену интерпретацију догађаја. У оба случаја оперише се увођењем садржаја слота пошта, радио → начин за пренос информација, из изворног домена у циљни, чиме се постиже семантичка актуализација фразеологизма.

### **Безобзирност (1 пример)**

Срп. (1 пример): у *Циганке образ црн, али је торба пуна*.

Семантичка актуализација фрејма *безобзирност* одвија се на основу представе преузете из изворног домена просјачење и увођењем слота Циганка из изворног домена у циљни, у складу са стереотипном представом о томе да се просјачењем обично баве ромске жене. Постоји и шире тумачење, везано за српски обичај гостољубља, који владика Николај Велимировић тумачи на следећи начин:

*Средњи систем код Срба моћно је био помогнут српским верским обичајима. Слично агапијама првог хришћанског века, Срби постављају трпезу о крштењу, о венчању, о слави и преслави, о сеоским заветима, о литијама и молитвама, о еснафским и друштвеним славама и када дају многа подушја за умрле. За трпезу се ставља сваки гост, знан или незнан, и сваки се дочекује са поштовањем и угоићује са љубављу. Дају се дарови, дели се милостиња и пуне се торбе оних који су најсиромашнији. А као најсиромашнији важили су углавном Цигани. Постала је узречица: “У Циганке црн образ али пуна торба.” Никад у Србији ни Циганин није умро гладан (Владика Николај, 1996).*

### Непоштовање обичаја (2 примера)

Срп. (2 примера): *Циганин и у недељу кује; од воље му (је, стоји) као Шокцу пост.*

Фрејм *непоштовања обичаја* одсликава културолошку неприлагођеност Рома хришћанским традицијама. Наиме, по Библијском предању, човек по угледу на Творца шест дана у недељи ради, а седми, тј. недељом не сме да се бави радним активностима, већ посвећује дан мислима о Богу. Ковање се сматра традиционалним ромским занатом, те се овде метафорички осликава и имплицитно осуђује непоштовање хришћанског обичаја да се недељом не ради. У другом примеру *од воље му (је, стоји), као Шокцу пост* иронијом се упућује на стереотип о томе да Шокци не поштују пост, о чему је већ било речи, уп. фрејм *непожељни гости*.

### 3.3.5. ОДНОС ПРЕМА ЕСТЕТИЦИ (13 ПРИМЕРА)

Подгрупа *Однос према естетици* је првенствено фокусирана на физички изглед странца. Међутим, профилисање спољашњег изгледа странца заступљено је у знатно мањој мери од особина карактера. Наиме, ексцерпирани смо укупно 13 примера (4 на српском и 9 на руском језику), које смо разврстали у 6 фрејмова: тен: срп. 2; коса: рус. 3; очи: рус. 3; лице: рус. 2; улепшавање: срп. 2; ноге: рус. 1. Оваква поставка ствари говори о томе да су за представљање језичке слике света Руса и Срба релевантније унутрашње карактерне особине народа од спољашњих. С друге стране, забележени су многобројни пејоративни изрази који се односе на изглед различитих народа, нпр. *косоглазый, черножопый, черномордый, краснорожий, желтомордый, бледнолицый* (рус.) / жутаћи, косооки, црнчуге (срп.), што говори о томе да се концепт етничког изгледа изражава лексичким јединицама које у већој мери маркирају расну припадност.

### Тен (2 примера)

Срп. (2 примера) Када је у питању различитост према боји коже, издвојили смо фразеологизме *црн као Циганин*, *црни Циганин*, у којима се маркира тамнија боја коже у односу на своју. У примеру *црни Циганин* атрибут *црни* уједно је и стални епитет који, поред тамнопутог тена, значи *јадан*, *бедан*. Изрека *Циганин се мрчи да му је боље* садржи стереотип о неуредности Рома који се метафорички преноси и на његове духовне особине, те испрљавши се споља изједначава са својим унутрашњим стањем. Слот *мрчити* је базиран на полисемији овог глагола: 1. чинити мрким; гарити; 2. прен. нешто лоше радити; 3. брљати, мазати, мрљати, шарати, замазати; 4. прљати, каљати (РСЈ).

### Коса (3 примера)

Рус. (3 примера): *литвин – колтун*; *литовский колтун*; *татарин – свиное ухо*. *Бритая плешь*.

Из руског паремиолошког корпуса ексцерпирани смо две јединице које су структуриране уз помоћ слотова *литвин* и *колтун* (плика<sup>12</sup>). Ова болест у народној представи означавала је ђавољско обележје, и везивала се за злодуха по имену *гостец*, који запоседа болесника. (Брокгауза и Ефрон, 1907). Као што видимо из наведених примера, ова болест се доводи у везу са Литванцима, при чему се мисли на становнике Пољско-литванске уније, о чему сведочи и латински назив ове болести – полоника. Други пример *татарин – свиное ухо*. *Бритая плешь* односи се на ратнике Златне хорде. Сачуван је њихов опис који је сачинио у XIII веку римски посланик Планом Карпини<sup>13</sup>:

„Татари су ниског раста, широких рамена, обријани наћелаво са великим јагодицама“...

Словенима тога доба обријане мушке главе изгледале су врло необично, с обзиром на то да њихови одрасли мушкарци нису бријали ни браду све до

<sup>12</sup>Плика (лат. *plica*, *polonica*, фр. *plique*), мед. пољачка кика, болест косе услед нечистих сокова (у Пољској доста честа, по чему је и добила име).

<sup>13</sup>Ђовани Плано Карпини, око 1185–1252, био је италијански фрањевац и први Европљанин који је званично посетио Монголско царство.

периода владавине Петра I (Соловьев, 1962:103). Стога, на голој глави уши долазе до изражаја, те се пореде са великим свињским ушима.

### Очи (3 примера)

Рус. (3 примера): *ноги многи, глаза быстры, а шейка шлѐп-шлѐп (рак, так дразнят немцев); Ай молодца: широка лица, глаза узеньки, нос пятка (калмык); чудь белоглазая.*

У примеру *ноги многи, глаза быстры, а шейка шлѐп-шлѐп* портрет Немца, како видимо из тумачења Владимира Даља, сачињен је према сличности са раком. Ова ругалица је структурирана на основу парафразирања загонетке за децу, уп.

*Ноги многи, усы длинные,  
А хвостом брык-брык. (Рак)*

Вероватно се овде са раком метафорички пореди изглед и понашање Немаца под дејством алкохола.

*Ноги многи* (рак има 4 пара ногу) → много ногу па се саплићу.

*Глаза быстры* (ракови имају сложене очи, које су смештене на покретним дршкама, што им омогућава окретање и регистровање слика из различитих перспектива) → пијане очи виде дупло.

*Шейка шлѐп-шлѐп* (метафора заснована на ономотопеји звука при паду) → од пијанства не може да држи главу усправно.

У следећем примеру описује се народ који претежно живи у Аутономној Републици Калмикија, у склопу Руске Федерације, а припада монголоидној раси. Стога припадници овог народа имају косе очи и широке јагодице, што је описано у изреци, уп.: *Ай молодца: широка лица, глаза узеньки, нос пятка*. Слотови *глаза* и *нос* су допуњени атрибутима *узеньки* и *пятка* и имају ироничан и ниподаштавајући карактер.

Колокација *чудь белоглазая* грађена је на основу семантичке интеграције. Наиме, полисемична лексема *чудь* означава како збирни етноним за балтофинске народе тако и митска бића која живе испод земље и имају телепатске способности, што је ушло у језгро ове ФЈ. Према предањима народа Коми и Саами, Чуди су народ нестварне снаге и лепоте, који живе испод земље у

велелепним градовима. Они понекад излазе на површину земље, само у сумрак, упозоравају људе на различите опасности, међутим, њих могу чути и видети само изабрани (Пименов, 1965). Слот *белоглазая* је везан за слабу пигментацију рожњаче због ретког излагања сунчевој светлости. Стога су им очи избледеле као слепима. Овај идиом се метафорички употребљава при маркирању чудака са „натприродним способностима“.

### Лице (2 примера)

Рус (2 примера): *затем жиды с рожги на нас не похожи, чтобы мы не ошибались; у жида такая рожга, что сама напрашивается.*

Фрејм *лице* у руским пословицама *затем жиды с рожги на нас не похожи, чтобы мы не ошибались; у жида такая рожга, что сама напрашивается* структуриран је уз помоћ слотова *жид* и *рожга* (фаца). У првом примеру се констатује различитост јеврејске и руске физиономије као упозорење за Русе да се пазе. А у другом примеру исти слотови констатују да је јеврејско лице узрочник њихових неприлика, које самим изгледом провоцира на насиље, уп. *напрашиваться на неприятности* или *такая рожга, что сама на оплеуху напрашивается* (Даль, 1984). Употребом снижене лексике – *рожга* и пејоративне – *жиду* овим примерима исказује се ниподаштавајући однос према припадницима јеврејске нације.

### Улепшавање (2 примера)

Срп. (2 примера): *бели се као циганска мајка; кити се као циганска млада.*

Из српских извора смо издвојили два фразеологизма; у оба примера фразеолекса је представљена атрибутом *циганска*, са конотацијом претераног улепшавања, које у првом случају одражава избељивање, а у другом накинђуреност. Обе изреке су у изворном домену родно обележене, при чему се слот родне обележености преноси у циљни домен, тако што се оба фразеолошка поређења примењују при истицању маркираних радњи код жена.

### **Ноге (1 пример)**

Рус. (1 пример): *черноногая барыня (чувашка или черемиска, в черных онучах).*

Фрејм *ноге* је структуриран уз помоћ слота *черноногая*, који садржи родни аспект. Наиме, народна ношња Чуваша подразумевала је обућу *лапти*, преко које су се обувале црне доколенице *онучи*. Иако су их носили и жене и мушкарци, у ФЈ се наводе женске ноге. Сматрамо да је у језгро фразеологизма ушла разлика у националној ношњи Чуваша и Руса, која се, када је обућа у питању, односила пре свега на избор боја. Рускиње су, као и Чувашкиње, носиле доколенице испод лапти. У руској традицији биле су подједнако заступљене како природне пастелне, тако и јарке боје спектра, а црна боја се уводи у гардеробу доста касније, тек у XVII веку (Пушкарева, 1999). Нажалост, Владимир Даљ не објашњава ову изреку подробније од наведеног у заградама, нити наводи извор ексцерпације, да бисмо га могли правилно протумачити, али оно што је засигурно јесте да женска обућа изазива више пажње од мушке.

### **3.3.6. ОДНОС ПРЕМА РЕЛИГИЈИ И ОБИЧАЈИМА (16 ПРИМЕРА)**

Подгрупом *Однос према религији и обичајима* обухваћено је 16 примера, од којих је 4 на српском и 13 на руском језику. Овај фрејм обилује екстралингвистичким факторима који откривају како стране, тако и своје верске обичаје, и без културолошких фонских знања из ове области многе од наведених фразеологизама је немогуће схватити.

#### **Религија и верски празници (16 примера)**

Срп. (4 примера): *у Турчина је вера на кољену; шта зна балија, што је здраво Марија; Бог чува Србе; у Турчина су змије љуте, у њих никад тврде вјере нема; немачки Божић нашему меље.*

Рус. (12 примера): *жид, лях и собака – вера еднака; татарском у мясоеду конца нет; Литва безбожная; как мордва на Богоявление, немецкую масленицу справлять; жид крещеный, что вор прощенный; жид крещёный – недруг*

*примирѣнный, да волк кормленный; жида перекрестить и под лед утопить; лучше с христианином потерять, чем с жидом найти; у жида два языка – один Богу досаждает, а другой христиан дурачит; чтобы выгоды добиться, жид всегда готов креститься; от жида и Бог много раз плакал; если бы Бог жида слушал, то давно все христиане перевелись.*

Српски и руски фразеологизми са етнонимском компонентом сугеришу нам да религија игра велику улогу за националну идентификацију Руса и Срба. При описивању фрејма *религија* маркиране су значајне разлике у верским обичајима. На пример, фразеологизам у *Турчина је вера на кољену* преноси слику чина клањања Алаху из изворног домена у циљни. Метонимијско преношење апстрактне целине, као што је вера, на конкретан део тела – колена, која су релевантна за сам чин клечања током молитве, истиче сумњу Срба у искрену веру Турака. Јер је слика *вере* која се везује за *колена* антиподна српској вери из *срца / душе*. ФЈ *шта зна балија што је здраво Марија* истиче разлику у верским вредностима, пресудну за неразумевање кључне хришћанске молитве, која узрокује неслагање двају конфесијски различитих народа. Поред муслиманских обичаја, маркирани су и хришћански празници, односно календарска разлика празновања Божића, нпр.: *немачки Божић нашему меље*. У изворном домену слот *Божић* + његов атрибут *немачки* представља метафтонимију за појам времена који је релевантан за припреме око празника и народе који га славе по Грегоријанском календару. Наиме, Божић по Грегоријанском календару слави се 25. децембра, док га Срби славе по Јулијанском календару, 7. јануара. Стога, залихе брашна самлевоног за *немачки Божић* (метонимијски представљени народи аустроугарског царства, били протестанти или католици) представљају део припрема за православни празник.

Следећи српски фразеологизам *Бог чува Србе* говори у прилог горенаведеним претпоставкама да је за Србе православна вера једина исправна, и да је Бог увек уз своје ревносне следбенике.

Из руских извора смо ексцерпирали пет фразеологизама са концептом религија, од којих се три односе на верске празнике и обичаје. У примеру *татарском у месоеду конца нет* маркирана је разлика између муслиманског и православног обичаја, везано за пост, који се временски не подудара код двају

народа. Фразеологизам *как мордва*<sup>14</sup> на *Богоявление* везан је за мордовски обичај да пред празник Богојављења народ упреже коње и читав дан вози у санкама кроз цело место да не би шајтан (злodus) ушао у њих. Занимљив је фразеологизам *немецкую масленицу справлять*, у коме се прибегава семантички неспојивој синтагми *немецкая масленица*, да би се означило непоштовање поста, јер је *масленица* традиционално руски празник. Таквим спојем фразеолекса добијено је значење кршења забране славља за време поста.

У фразеологизму *жид, лях и собака – вера однака* долази до погрдног изједначавања јудаизма (код Јевреја) и католицизма (код Пољака) са псећом, тј. ништавном вером. Такве врсте маркирања туђе религије видимо и у сталном епитету *Литва безбожная*, у којем се католицизам разматра као безбожност. Наиме, овај пример се односи на Пољско-литванску унију – Реч Посполита, која је настала након Лублинске уније 1569, уједињењем Пољске Краљевине са Великом Литванском Кнежевином. Католичанство, као и унијатство су у потоњој држави били у експанзији, а православни живаљ се ниподаштавао, што није могло да не изазове револт који се одражава у наведеним фразеолошким јединицама.

У руском паремиолошком фонду верска опозиција је првенствено представљена као супротстављање – православци / јудеји, што се огледа у многобројним јединицама са фразеолексом *Жид*. Јеврејска приврженост својој етничкој и верској заједници је често изазивала одбојност, па чак и агресију код других народа. Ексерпирани паремиолошке јединице, нпр. *жид крещеный, что вор прощенный; жид крещёный – недруг примирённый, да волк кормленный; чтобы выгоды добиться, жид всегда готов креститься*, пак, осликавају друштвени положај Јевреја који су примили хришћанство. Наиме, променом вере њихов социјални положај би се значајно поправио, али би се потом такви одметници сматрали двоструким издајницима. Зашто су Јевреји прелазили у хришћанство лако је објаснити, ако имамо у виду социјални статус и правна ограничења, као, на пример, ограничење боравка, школовања, запослења и сл. Јевреји нису били вични у пословима који су захтевали физичку снагу, али су били и те како

---

<sup>14</sup>Мордвини (мордв. *мокшет, эрзят*) су угро-фински народ, који претежно живи у Русији, односно у аутономној републици Мордовији. Мордвини су већином православне вероисповести, а говоре два посебна дијалекта мордвинског језика – Ерзја и Мокша, који спадају у угрофинску групу уралске породице језика. Писмо је адаптирана руска ћирилица.

талентовани у уметничкој и интелектуалној сфери. Могућности да се тиме баве биле су врло ограничене, сразмерно ниским квотама на образовање Јудеја, које су износиле 3%–10% у зависности од удаљености од престонице (Будницкиј, Долбилов, Миллер, 2006). Стога су многи Јевреји мењали веру не због религиозних убеђења већ из пуке нужде.

Пословице као што су: *от жида и Бог много раз плакал; если бы Бог жида слушал, то давно все христиане перевелись* везане су за страдање Христа, односно за одрицање Јудејима Исуса Христа и непризнавање њега за Месију (Бердяев, 1938: 12). Ови примери представљају верски антисемитизам, тачније антијудаизам или ти антитапалмутизам (Бердяев, 1938: 12). Овом домену фразеолошког фонда припада и пословица *лучше с христианином потерять, чем с жидом найти*, која се гради помоћу супротстављених слотова Жид, односно јудеј / хришћанин.

Изрека *жида крести да под лед пусти* односи се на догађаје из XVI века, када је Иван Грозни, након освајања града Полоцк, 15. фебруара 1563. наредио да се сви становници јеврејског порекла подаве у реци Двини. Претходно су сами морали да пробију лед на смрзнутој реци. Како наводи историчар Дудаков, многи Јудеји су тада тражили да приме хришћанство, не би ли сачували животе (Дудаков, 2000).

### 3.3.7. ОДНОС ПРЕМА НЕПОЗНАТОМ (5 ПРИМЕРА)

Фрејм *Однос према непознатом* сачињен је од свега 5 примера, који откривају шта представља за српску и руску језичку свест синоним за потпуну различитост у културним кодовима. Анализа је показала да Русе неразумљиве и непознате ситуације систематично асоцирају на кинеску културу, док у српском језику не постоји експлицитно маркирана различитост у етничко-културним кодовима.

#### Нејасноћа (5 примера)

Срп. (2 примера): *шпанска села; око тога има много запрдица као око Турскога*.

Рус. (3 примера): *китайская грамота; китайские провинции; китайское писъмо*.

Фрејм *нејасноћа* у руском језику је више разрађен него у српском, 3 рус. / 1 срп.

У српском језику нејасне, неразумљиве ствари називају се *шпанским селима*. Зашто баш шпанска, а не нека друга, у књизи „Зашто се каже“ Милан Шипка даје веродостојно објашњење. Наиме, он сматра „да се ради о дословном преводу одговарајућег немачког израза *spanische Dörfer*, с истим значењем као и код нас. Брудор тврди да је тај израз у немачком језику први употребио Јохан Волфганг Гете у свом чувеном сентименталном роману „Јади младога Вертера“ (1974). У најстаријем српском преводу тога Гетеовог дела (Бранко Мушички, 1905) реченица у којој стоји поменути израз гласи овако: *То су била за послаников мозак шпанска села, и ја се препоручујем да се не бих морао још више жучити због даљег неразумног говора*. „Ако је овај податак тачан, тј. ако нема ранијих превода Вертера, то би онда значило да је израз *шпанска села* преузет из немачког у наш језик почетком двадесетог века, тачније 1905. Касније се он из литературе пренео у свакодневни говор, тако да је данас широко познат и распрострањен“ (М. Шипка, 1998: 17).

Последњи пример *око тога има много запрдица као око Турскога* односи се на нераздевање страног језика, иако у изреци придев турски почиње великим словом. Ниподаштавајући став према језику, као уопште и према његовим носиоцима, одражава се избор вулгаризма *зaprдице* уместо неутралног нејасноћа / неразумљивост и сл.

У руским, пак, фразеологизмима фрејм *нејасноћа* се структурише уз помоћ слотова: *грамота, провинции и писъмо*, који се реализује у сва три примера спајањем са атрибутутом *китайский*. Маркираност нераздевања кинеске културе, поготово писма и језика, појављује се и у другим фразеологизмима, о чему је већ било речи.

У семантичкој актуализацији овог фрејма уочљива је велика подударност када су у питању изворни домени: *географска удаљеност / периферије и језик*, који у циљном домену метафоризују нејасноћу.

### 3.3.8. ЛИЧНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ (36 ПРИМЕРА)

Подгрупа *Личне карактеристике* је веома разграната, разврстали смо је у 13 фрејмова: хумор: срп. 2 / рус. 2; сналажљивост: срп. 2 / рус. 2; смотаност: срп. 1; суздржаност: рус. 2; кукавичлук: срп. 1; охолост–окрутност: срп. 1; памет: рус. 3; глупост: срп. 4 / рус. 1; тврдоглавост: срп. 1 / рус. 2; непостојаност: срп. 1; лењост: срп. 1; површност: рус. 6; препотентност: рус. 4, који садрже 14 примера на српском језику и 22 на руском. У оквиру њих се профилишу личне особине странаца, који се у народном схватању носилаца фразеологизама сматрају неприхватљивима, самим тим што су маркирани. На тај начин носиоци фразеологизама ограђују се од тих непожељних особина имплицитном сугестијом да њихов народ такве особине не поседује.

#### **Хумор (4 примера)**

Срп. (2 примера): *хрватски хумор, енглески хумор / иронија / сарказам.*

Рус. (2 примера): *англијски јумор, амерички јумор.*

У оба анализирана језика издвојен је фрејм *хумор*. У српским примерима фразеоексе за изражавања овог фрејма представљене су атрибутима *хрватски и енглески*, с тим што је код енглеског хумора присутна својеврсна градација: *хумор / иронија / сарказам*. Сви ови фразеологизми одсликавају неподударност у схватању смешног са српским осећајем за хумор.

У руским примерима је такође маркиран енглески хумор, са конотацијом шале неразумљиве за Русе, обично атрибут *англијски* семантички конгруира са именицом *анекдот* и има значење неуспелог вица. *Америчким хумором* се називају масне неумесне шале и вицеви, као и низ популарних комедија холивудске продукције, попут филма „Глупан и тупан“, који нису нарочито смешни руској публици.

#### **Сналажљивост (4 примера)**

Срп. (2 примера): *турски не знам, а кобиле не дам; Турци зеца на колима ватају.*

Рус. (2 примера): *жид как верба – где посадишь, там и примется; жид как воробей – где бы ни сел, там и наестся.*

Фрејм *сналажљивост* обухвата три фразеологизма на српском језику, два од њих су везана за период османлијских освајања Србије: *турски не знам, а кобиле не дам; Турци зеца на колима ватају*. У првом фразеологизму се из изворног домена *непознавање језика* у циљни домен уводи садржај слота *страни језик*, на основу којег се остварује метафоризација → *неразумевање ситуације*, која доприноси семантичкој актуализацији фрејма *сналажљивост*. Дакле, фразеологизам нам открива како су Срби симулирали неразумевање ситуације (језика) не би ли избегли непожељну радњу. У другом примеру истиче се турска лењост (слот *на колима*), али уједно и спретност да се без мало труда, али са позитивним резултатима постигне циљ.

Фрејм *сналажљивост* у руском језику се структурира уз помоћ слотова *жид, врба и врабац*, уп. *жид как верба – где посадишь, там и примется; жид как воробей – где бы ни сел, там и наестся*. Својства незахтевног дрвета врбе, која се прима без потешкоћа у хладним природним условима, преноси се на Јевреје. Врба има савитљиве гране које такође представљају метафору за флексибилност Јевреја при расејању по свету. Истиче се њихово брзо прилагођавање културама и традицијама народа – домаћина. У другом примеру се Јеврејин упоређује са врапцем, који такође обитава на свим континентима света и брзо се прилагођава новонасталим климатским условима. Ова метафора је посебно интересантна, јер врапца у народу такође називају жид. Корен лексеме *воробей\** *вор*, тј. *лопов*, као и стални епитет *вороватый* допринели су стереотипном поистовећивању ове птице са Јеврејима по следећим карактеристикама: лоповлук, обитавање у јатима, брза адаптација, непостојаност места обитавања. У оба примера се оперише увођењем једне когнитивне структуре у другу, при чему долази до њихове инваријантности, односно промене структуре циљног домена под утицајем изворног домена, а истовремено увођењем новог садржаја слота *воробей* новог домена под утицајем истоименог слота циљног домена, али попуњеног додатним садржајем.

### **Смотаност (1 пример)**

Срп. (1 пример): *натезе као Шваба с гаћама.*

Овај фразеологизам је формиран уз помоћ сликовне метафоре, која је грађена структурирањем сценарија облачења. У Вуковом речнику, одакле је преузета ова ФЈ, постоји објашњење *натежсе као Шваба с гаћама – ваљда што нема гатњика, па их спучава око себе?* Међутим, информанти из Београда су забележили другу верзију овог фразеологизма, *натежсе се као пијан с гаћама*, што нас наводи на закључак да је вероватно у Вуковом речнику забележена елидирана варијанта ове јединице, док би њена пуна форма гласила: *натежсе се као пијан Шваба с гаћама*. Иако порекло и семантичка мотивација ове ФЈ није прозачна, овај фразеологизам није прешао у категорију фразеолошких архаизама, већ се користи у савременом српском језику, активирајући слику невештог акта облачења. Оваква крња форма фразеологизма није усамљен случај у српском језику, некад познавање фразеологије страних језика разоткрива семантику фразеологизма на матерњем језику. Тако, на пример, у српском језику постоји изрека *поклону се у зубе не гледа*, која, без обзира на живу употребу у језику, није најјаснија изворним говорницима. Она је забележена у Вуковом речнику у две варијанте: *поклону се у очи не гледа* и *поклоњеној кобили се у зубе не гледа*. У руском језику постоји идентична изрека која помаже у разоткривању семантике њеног српског еквивалента, уп. *дареному коню в зубы не смотрят*. Наиме, при куповини коња купац има право да прегледа зубе животиње, који су индикатор њене старости. Познавање овог обичаја осветљава смисао руске изреке, уз помоћ које разумемо и о каквом се зубатом поклону ради у српској верзији ове ФЈ.

### **Суздржаност (2 примера)**

Рус. (2 примера): *английская невозмутимость; чисто английская выдержка*.

У оба анализирана фразеологизма фрејм *суздржаност* је грађен метонимијом, која преноси приписане Енглезима особине на целу нацију, и дефинише их као најизраженије њихове црте, уп. *чисто английская невозмутимость / выдержка*.

### **Кукавичлук (1 пример)**

Срп. (1 пример): *бежати као жабари*.

Ексерпирали смо један фразеологизам из српских извора који се односи на фрејм кукавичлук, *бежати као жабари*. Фрејм је грађен помоћу експлицитног поређења чина бекства са бекством Италијана, који су у ФЈ представљени етнофолизмом *жабари*. Сам етнофолизам је везан за стереотипну представу о томе да Италијани једу жабље батаке и одаје непријатељски и омаловажавајући однос Срба према Италијанима. За њих се везује мишљење да су добри у музици, али никако и у рату, поводом чега ћемо навести део говора командира 1. Чете 40. Пешадијског пука Луке Ђурашковића, који садржи бројне стереотипе о ратничким способностима различитих народа.

*Ми, јужни Словени, били смо и јесмо најбољи војници Европе. Је л' тако? Дабоме да је тако и тако треба да буде! Мусолини је доста учинио за Италију. Он је много дао Италијанима, ал' их никад неће начинити храбрима, макар им \*\*\* дао, неће моћи да им да срце јуначко. Је л' тако? Је л' вам јасно!*

*Е, друго кажу 'Талијани. Они веле: код нас је све моторизовано. Наши су митраљеви ФИАТ, наши су тенкови ФИАТ, наши су авиони ФИАТ и шта све ја знам... . Знамо ми то, али је у њих и срце ФИАТ! (САНУ: А36-119-263)*

### **Охолост-окрутност (1 пример)**

Срп.: *запануло је Циганину царство, на обеси свога оца*.

Фрејм *охолост* је грађен уз помоћ прецедентног етнонима Циганин, у склопу наратива *запануло је Циганину царство, на обеси свога оца*. И уз помоћ слота *похлепа*, који се као типична особина приписује Ромима. Лик оца није случајно узет за објекат жртвополагања, јер он код патријархалних Рома иступа као доминантна фигура, стуб породице, о коме се деца (поготово мушка) старају док је жив, чиме се подвлачи да охолост овог етноса превазилази све друго.

### Памет (3 примера)

Рус. (3 примера): *немец своим разумом доходит (изобретает), а русский глазами (перенимает); русский человек задним умом крепок; кабы у немца наперед, что у русского назад – с ним бы и ладов не было (ум).*

Фрејм *памет* је структуриран на бази руских пословица у којима су заступљени слотови *Немац, Рус, памет, очи*. Немац се профилише као темељан истраживач, при чему је темељност изражена имперфективним глаголом – *доходить*, који подразумева трајни процес интелектуалних радњи. Оваква немачка *интелигенција* супротставља се руском *копирању* туђих открића, при чему као алат за копирање служе очи, односно метонимијски пренесено – *посматрање*. У следећа два примера руска *памет* се карактерише као непромишљеност, уп. *жить задним умом (т. е. сперва сделать, а после подумать)*.

### Глупост (5 примера)

Срп. (4 примера): *глуп као Босанац; досетљив као Шијак*.

Фразеолошко поређење *досетљив као Шијак* односи се на досељенике из Хрватске и Босне у XVIII–XIX веку. Ако се осврнемо на истраживања Јована Цвијића, намеће се закључак да *досетљивост Шијака* представља фразеолошки оксиморон, базиран на противречним појмовима досетљивости и глупости. При чему, први је изражен експлицитно, док је други имплициран у етнониму. Наиме, како аутор наводи: *Ере због њихове несаломљиве воље сматрају их за врло тврдоглаве: називају их 'тврде бошњачке главе'. Без сумње их због тога Ере, и са разлогом, сматрају за мање гилке у интелектуалном и у моралном погледу, за тромије и мање живе интелигенције. Код њих је мање одушевљења и мање полета него код Херцеговаца. У анегдотама и причама које су раширене код Ера 'Шијаци' или Бошњаци се приказују као нижа бића.* (Ј. Цвијић, 1922: 48)

Рус. (1 пример): *тупой как турок*.

Фрејм *глупост* у оба језика гради се директним поређењем нечије глупости са етнонимом *глуп као босанац / тупой как турок*. У српском језику глупост као доминантна особина приписује се Босанцима, чему сведоче

многобројни вицеви, док се у руском језику глупима, односно тупавима сматрају Турци. Занимљиво је да глупост Турака није верификована етничким вицевицама, међутим, верификована је ругалицом: *если турок епридурак, значит вовсе он не турок*. Могуће да је појам турске тупавости заснован на конципирању одсуства заједничког комуникационог средства као менталног дефекта странца. Заправо, од најранијег детињства руски малишани кроз дечију поезију и бајке имају прилику да перципирају Турчина као потпуног странца, који не говори руски, и питање да ли може да га научи. Наравно, не поставља се питање око тога што Руси подједнако не говоре турски као што Турци не говоре руски, јер непознавање страног језика никако не утиче на руски ментални аутопортрет. Навешћемо цитат из бајке „Крокодил“, најчувенијег дечијег песника Корнеја Чуковског:

*Жил да был крокодил.  
Он по улицам ходил,  
Папиросы курил,  
По-турецки говорил –  
Крокодил, Крокодил Крокодилович!*  
(Чуковский, 1937)

Или, на пример, дечија бројалица:

*Энике-бенике ели вареники  
Чай пили, чашки били,  
По-турецки говорили:  
Чаби, чаляби-чаби-чаби.*

Уколико је тачно да је овај фрејм у руској фразеологији мотивисан незнањем руског језика, тај модел би се хипотетички могао односити и на све друге странце који не говоре руски. Међутим, истраживање Националног корпуса руског језика, као и претраживача Яндекс.ру није дало позитивних резултата ни на једну од комбинација типа: тупой / глупый как + етноним. Из тога следи да је, заправо, дечије конципирање турског језика као неразумљивог могло утицати на даље формирање стереотипа о Турцима као тупавом народу.

*Срп.: куд сви Турци, ту и голи Хасан  
куд сви Турци, ту и ћелави Муја.*

Из српског корпуса ексцерпирани смо један фразеологизам са два варијетета, који се разликују по атрибуту *голи / ћелави* и личном имену турског порекла Хасан / Мујо. Име Мујо нас наводи на закључак да се овде ради о Босанцима, које, као што је већ било речи, карактеришу као глупе. Недостатак личног става једна је од одлика необавештености или глупости, те претходно анализирани фрејм може бити употпуњен и овом фразеолошком јединицом.

### **Тврдоглавост (3 примера)**

Срп. (1 пример): *српски инат*.

Рус. (2 примера): *упрям, как рыжий зырянин; и по воду хохол, и по мякину хохол*.

Фрејм *тврдоглавост* није нарочито развијен ни у српском, нити у руском језику. Међутим, интересантан је фразеологизам *српски инат* по томе што се фрејм гради на слоту *српски*. У фразеологизмима с етнонимском компонентом истакнути стереотипи одређених народа служе као начин њиховог профилисања, у којем се акценат углавном ставља на негативне особине. У случају, пак, профилисања своје нације истичу се позитивне особине. Дакле, овај фразеологизам нам сугерише да лексема *инат* у конструкцији са атрибутом *српски* има позитивну конотацију, са алузијом на непоколебљивост српског народа.

Из руских извора смо ексцерпирани такође само један фразеологизам који сачињава фрејм *тврдоглавост*: *упрям, как рыжий зырянин*. У њему се, поред тога што се маркирана нација Коми<sup>15</sup> квалификује као тврдоглава, даје и физички портрет, уз помоћ атрибута *риђ*, те се на тај начин ствара алузија на ђаволску тврдоглавост. Према древним источнословенским веровањима, *риђа боја* косе представљала је атрибут представника оностраног света, о чему сведоче многобројне пословице руског језика, нпр. *рыжему во святых не бывать, с рыжим дружбы не води, с черным в лес не ходи, рыжий да красный – человек опасный*. (Белова, 2005: 50–52).

Владимир Даљ, у „Пословицама руског језика“, уз етноним *Хохол* даје објашњење – лукав и тврдоглав, уп. *он хохол(т. е. хитер и упрям)*, а затим наводи

---

<sup>15</sup>Коми (Зыряне) су угро-фински народ, који живи у Аутономној Републици Коми на територији Руске Федерације. Коми су већином православне вероисповести, а говоре коми (коми-зирјанским) језиком, који спада у угрофинску групу уралске породице језика.

пословицу *и по воду хохол, и по мякину хохол*, која са синхроне тачке гледишта није прозирна, осим чињенице да је маркирана различитост Украјинаца у односу на Русе.

### **Непостојаност (1 пример)**

Срп. (1 пример): *мијења као Циганин коње*.

Фрејм *непостојаност* је грађен уз помоћ слота *коњ*, који је битан за ромску културу. Наиме, Роми су познати и као главни трговци коњима, али и као коњокрадице, те украдени коњи бивају продати или замењени другим коњем или неком другом вредношћу, али се свакако код њих не задржавају дуго.

### **Лењост (1 пример)**

Срп. (1 пример): *турска гимнастика*.

Турци у словенској представи, као и други источњаци сматрају се спорима и лењима. У овом фразеологизму под гимнастиком се подразумева лешкарење, како тумачи сакупљач фразеологизама и српског сленга (Атанасијевић, 2010), међутим, информанти који су верификовали овај фразеологизам тумаче га као *турски сед*. Друго тумачење нам делује убедљивије, пошто Турци нису познати као добри гимнастичари, остаје само да се закључи да је у питању фразеолошки оксиморон.

### **Површност (6 примера)**

Рус. (6 примера): *французский ветер (ветрогон); это – суций француз (т.е. говорлив и опрометчив); ветреный француз (ветрогон); беззаботный француз; суций итальянец; заднепровский итальянец*

У српским фразеологизмима није маркирана карактеристика површности, док се у руским ФЈ као површне особе профилишу Французи и Италијани.

Слика површности се гради метафоризацијом, при чему у два примера Француз асоцира на непостојаност природне појаве – ветра, који са лакоћом прелази огромна растојања, не задржава се на једном месту и нема тежину.

### Препотентност (4 примера)

Рус.: *родом не немчин, а указывать горазд; немецкое самодовольство; польский гонор; чопорный англичанин.*

Карактеристике гордости и препотентности су представљене у руским фразеологизмима, у којима су маркирани етноними: Немац, Пољак и Енглец. На основу првог примера можемо закључити да се Немци у руској језичкој слици профилишу и као наредбодавни народ, уп. *родом не немчин, а указывать горазд*. Интересантан је пример *польский гонор* са значењем типично пољске ароганције. Наиме, лексема *гонор* води порекло од латинске речи *honor* – част, која је у руски језик ушла посредно, преко пољског, који је задржао њено основно значење.<sup>16</sup> Међутим, у руски језик ова лексема улази као синоним за ароганцију, препотентност и набуцитост, и изворно конгруира само са етнонимом Пољак, на тај начин представља његову главну карактерну црту у језичкој свести Руса. С друге стране, атрибут *польский* носи функцију сталног епитета уз лексему *гонор*.

### 3.3.9. ВОЉНЕ РАДЊЕ (5 ПРИМЕРА)

#### Вриштање (5 примера)

Срп. (2 примера): *дере се као Циганка кад жени брата; буни се као Грк у хапсу.*

Рус. (3 примера): *немец с шумом идет, русский сметкой берет; крик, как в жидовской школе (синагоге); жиду в морду двинешь – на весь свет вой подынешь.*

На основу ових примера ствара се слика галаме настале у специфичним околностима, која је представљена као прототипична особина маркираних народа. Тако су у српској језичкој слици света као бучни и вриштави профилисани Цигани и Грци, док у руској језичкој свести су то Јевреји. Овакви примери су занимљиви, јер на основу једног одабраног сценарија, као нпр. *братовљева*

---

<sup>16</sup>Гонор "честь", с 1643 г., затем у Долгорукова (1702. г.); см. Огиенко, РФВ 66, 362; Христиани 20. Через пољск. *honor* из лат. *honor*; см. Смирнов 91; Брюкнер 172.

*свадба*, која је пропраћена вриском сестре, не само да се откривају културолошке разлике, већ се и допуњује представа о Ромкињама, као емотивно неконтролисаним женама. Исти метонимијски начин преношења особине појединца на нацију примењен је и у примеру *буни се као Грк у хапсу*.

Из руског паремиолошког фонда ексцерпирани смо пример *немец с шумом идет, русский сметкой берет*, који се гради помоћу слота *Немац и галама*, што је прилично неочекивано. Јер је у многобројним руским примерима Немац представљен као педантан, учен, рационалан, углађен, те се слика галамције не подудара са његовим портретом у овој пословици. Стога, сматрамо да се овде не ради о етничком Немцу, већ о странцу уопште, који у пословици заузима секундарну улогу наспрам примарне улоге Руса као сналажљивог и паметног, уп. *русский сметкой берет*. С друге стране, налазимо варијативност ове пословице са синонимичном заменом Немац / фашиста, уп. *фашист с шумом идет, русский сметкой берет*, што нас наводи на мисао да се пословица односи на ратне операције, у којима је бука и галама заузимала значајно место у застрашивању противника, а уједно и дизања морала својих војника. Треба напоменути да је корен *вой* (урлик) веома фреквентан у лексемама из ратног семантичког гнезда, уп. *война, воин, воевать, военный* и сл.

У руском фразеологизму *крик, как в жидовской школе (синагоге)* маркирана галама је производ упоређивања православне цркве, у којој царује тишина и спокој, и синагоге, у којој врви живот. Наиме, синагога за Јудеје није исто што и црква за хришћане, она је место окупљања Јевреја у сврхе заједничке молитве, образовања, али и пословања, као и коначиште за путнике. Једини храм за Јевреје постоји само у Јерусалиму. Јеврејска склоност ка прављењу буке одражава се и у следећем примеру: *жиду в морду двинешь – на весь свет вой подынешь*, с тим што се овде јавља као реакција на физичко насиље. Овај пример није забележен у речницима старијег издања, те сматрамо да је настао после Другог светског рата, када је осуда геноцида над Јеврејима одјекнула по целом свету, чему су допринели сами Јевреји, јавно тражећи да починиоци Холокауста снесу консеквенце. С тим у вези, треба истаћи да маркирана реакција на ударац у лице, за које је одабрана лексема *морда* указује на ниподаштавање како самог народа, тако и проблема јеврејског питања.

### 3.3.10. ЕМОТИВНОСТ (4 ПРИМЕРА)

Подгрупом *Емотивност* обухваћена су 2 фрејма: *љубав*: рус. 2 и *индиферентност*: срп. 2.

#### Љубав (2 примера)

Рус. (2 примера): *любовь жидовская; любовь жида хуже петли.*

Фрејм *љубав* у наведеним фразеологизмима одражава сумњичавост Руса према способности искрених осећања код Јевреја. Наиме, у првом примеру слот *љубав* садржи бројне конотације везане опет за непостојаност, подмуклост и неискреност јеврејског народа (гл. фрејм *ђаво*). Други фразеологизам дефинише такву *љубав* уз помоћ слота *омча* → метафора за смрт.

#### Индиферентност (2 примера)

Срп. (2 примера): *пролазити као крај турског (ћифутског) гробља; за оно што је било не да Чивутин ни динара.*

Фрејм *индиферентност* је структуриран сликовном ситуационом метафором, базираном на српском обичају да се мора прекрстити поред гробља. Семантичка актуализација фрејма остварује се тако што се из изворног домена у циљни уводи сценарио обичајне радње поред гробља, а онда се елиминише садржај слота гробље, односно сценарио → молитва / крсни знак за покој душа умрлих. Будући да ни Турци ни Јевреји нису хришћани, поред њихових гробаља се пролази без молитве и не мора се крстити.

Пример за *оно што је било не да Чивутин ни динара* структуриран је уз помоћ слотова *Чивутин* (Јевреј) и *динар*. Изрека се односи на јеврејски начин пословања, који је карактеристичан по ценкању, погађању и хваљењу робе. И чим се нагоди, више не сноси никакву одговорност.

### 3.3.11. ПРЕТЊЕ ОД СТРАНЕ НЕПРИЈАТЕЉА (33 ПРИМЕРА)

Подгрупа *Претње од стране непријатеља* обухвата 9 фрејмова: опасност: срп. 2 / рус. 3; одсуство опасности: срп. 2; напад: срп. 1; погибелъ: срп. 1 / рус. 7; снага: срп. 2 / рус. 4; страховање: срп. 3; моћ: срп. 1; дивљаштво: рус. 3; осветољубивост: срп. 3 / рус. 1. Са малом разликом у броју примера, тачније 15 на српском и 18 на руском језику. Сви фрејмови обилују примерима који су грађени на основу историјских догађаја без познавања којих семантика фразеологизама може остати нејасна. Сам назив ове групе сугерише на непријатељске односе са одређеним народима, те се као главни мотив за стварање многих ФЈ јављају отаџбински ратови.

#### Опасност (5 примера)

Срп. (2 примера): *ако у селу Турци, ако у пољу вуци; чувај се стара Турчина, а млада Срба.*

Рус. (3 примера): *китайское нашествие; китайская угроза; желтая опасность.*

Изворни домени оба српска фразеологизма су историјског карактера и везани су за османска освајања Србије. У првом примеру оперише се са слотовима *Турци* и *вуци*, где се Турци поистовећују са вуцима, који представљају симбол опасности. На тај начин се метафоризован етноним-слот уводи у циљни домен, и тиме се постиже семантичка актуализација циљног домена, односно фрејма – *опасност*. У другом примеру претња је представљена атрибутом *стари* који је у конгруенцији са етнонимом Турчин и упозорава на опасност од азијске мудрости и лукавости. Атрибут *млади* у конгруенцији са Србин персонифицира *храброст*, *снагу* и *срчаност*. Словови који су изражени овим особинама представљају потенцијалну претњу за непријатеља, те улазе у когнитивну структуру фрејма *опасност*.

У руским фразеологизмима фрејм *опасност* конструисан је уз слагање слотова *кинески* + *најезда*, *опасност* и *претња*. Ови фразеологизми су новијег порекла и везани су за миграције кинеске популације на територију Руске Федерације. Издвајамо ФЈ *китайское нашествие*, које је грађено по

метафоричком моделу, где је монголо-татарска најезда – извор, који се путем замене атрибута преноси у циљни домен – масовне (кинеске) миграције, и на тај начин остварује семантичку актуализацију фрејма.

### **Одсуство опасностив (2 примера)**

Срп. (2 примера): *није турска сила; где журиш, нису Немци у Дивцима*.

Оба фразеологизма су мотивисана историјским околностима. Фразеологизам *Није турска сила* одражава фрејм *одсуство опасности*, тако што се нечија снага, у поређењу са турском силом (метафора за непобедиву војску), ниподаштава, те не представља велику опасност.

Интересантан је фразеолошки регионализам, који смо чули од ваљевских информаната *Где журиш, нису Немци у Дивцима*, који води порекло из Другог светског рата. Наиме, Ваљевци су након окупације Београда страховали да ће Немци заузети и Ваљево. Квалификативни слот за близину – *село Дивци* прво је место у околини Ваљева у правцу Београда, те док Дивци нису окупирани Немци не представљају опасност за Ваљевце.

### **Напад (1 пример)**

Срп. (1 пример): *Натркује као зима на гола Турчина*.

Овај фразеологизам је грађен на основу сликовне метафоре, која је вероватно настала као резултат посматрања јужњачког непријатеља у зимским условима. Слаба одбрамбеност Турака од напада хладноће хиперболише се атрибутом *голи*.

Слот – *зима*, из изворног домена *хладноћа*, преноси се у циљни домен уз елиминисање примарног садржаја и увођење секундарног → *опасност* и доприноси семантичкој актуализацији фрејма *напад*.

### **Погибељ (8 примера)**

Срп. (1 пример): *изгинути као Влах на рингишпилу*.

Рус. (7 примера): *пропасть, как швед под Полтавой; пропал, как швед без масла; пропал (сгинул), как француз в Москве; чудь – в землю ушла; чудь живьем закопалась; чудь под землей пропала.*

Фрејм *погибель* у анализираном фразеолошком материјалу са етнонимском компонентом на српском језику није разгранат. Наиме, пронашли смо само један фразеологизам ове тематике: *Изгинути као Влах на рингишпили*. Он, заправо, не одражава праву *погибель* која резултира смрћу, већ сликовито поређење са неким ко не подноси висину и окретање, те падне и повреди се. Као мотиватор за грађење слота *рингишпил* послужио је начин играња влашких кола, која су врло енергична, темпераментна и веома брза. Играчи морају бити јако вешти у овом захтевном плесу, јер у великој брзини кола, које се непрестано окреће (као рингишпил), онај ко испадне може да задобије озбиљне телесне повреде.

Руски извори који представљају концепт *погибель* су многобројнији. Успели смо да пронађемо један пример *пропасть, как швед под Полтавой* и његов синонимски парњак *пропасть, как француз в Москве*. Оба фразеологизма је немогуће разумети без познавања историјских података, везаних за буквално ишчезавање славне шведске војске након Полтавске битке. За опис лакоће руске победе над Швеђанима у Полтавској бици постоји и друга пословица, *пропал, как швед без масла*, у којој слот *масло* представља метафору за остварење плана без напрезања, уп. *как по маслу, то есть, легко, без каких-либо затруднений, осложнений, помех* (Учебный фразеологический словарь, 1997). Употребом предлога *без* интензивира се конотација лакоће победе → не треба подмазивати. Следећи пример односи се на изгубљени рат чувене армије Наполеона након освајања спаљене Москве. У оба случаја присутна је метонимија уз помоћ које је целина – *војска* изражена етнонимом у једнини: *швед, француз*.

Интересантни су примери *чудь – в землю ушла; чудь живьем закопалась; чудь под землей пропала*. Сва три примера су у изворном домену грађена уз помоћ слотова *чудь* и *земля*. У циљни домен се преноси садржај бити испод земље = бити мртав. Ови фразеологизми су везани за народна предања о томе како су се

балтофинска племена, уплашивши се доласка Јермака<sup>17</sup>, самовољно спустила под земљу, поневши сву своју имовину и закопавши пут за собом (Усманский, 1966). Ово предање објашњава и порекло идиома *чудь белоглазая*, о којем је већ било речи. Сликар симболиста Николај Рерих, инспирисан тим „чудним“ народом, посветио је цео циклус слика алтајским староседеоцима.

### Снага (6 примера)

Рус. (4 примера): *татарская сила; немецкий кулак; приехал Кутузов битъ французов; француз (поляк) боек, а русский стоек.*

Срп. (2 примера): *Турци силом, а калуђери књигом поћераше нас у сиромаштво; поп књигом, а Турчин силом.*

Фрејм *снага* представљен је фразеологизмима *татарская сила; немецкий кулак*, у којима су маркирани главни историјски непријатељи Руса: Татари и Немци. Овде се истицањем њихове војне способности путем слотова *сила* и *кулак* (метонимија за ударац, који је симбол снаге) одаје поштовање ратним непријатељима, али се такође истиче и сопствена храброст и супериорност (невербализована), јер су се Руси супротставили истакнутој снази непријатеља и изашли из рата као победници.

Руска изрека *приехал Кутузов битъ французов* приписује се војницима који су одушевљено дочекали уз овај громогласни повик свог команданта Михаила Кутузова, надајући се победи над „непобедивом“ Наполеоновом армијом. Слот *Кутузов* метонимијски представља руску војску, док слот *Французи* представља војску Наполеона, која није била сачињена само од Француза, што видимо и у следећем примеру, у којем долази, управо, до варијативности *француз / поляк боек, а русский стоек*. У овој пословици непријатељ освајач → *Наполеонова армија* профилише се као вешт, сналажљив, а руска армија као издржљива и упорна. Оба примера, као што смо видели, припадају Отаџбинском рату 1812. који се завршио победом Руса, захваљујући Кутузовљевој стратегији.

---

<sup>17</sup> Јермак Тимофејевич (1532–1585) руски истраживач Сибира и атаман козака. Његова истраживања Сибира означила су почетак ширења Русије према том подручју. Омогућио је Ивану Грозном да прошири границе Русије са Урала на реку Иртиш.

Из паремиолошког фонда српског језика ексцерпирани смо два варијативна примера, *Турци силом, а калуђери књигом поћераше нас у сиромаштво* и *поп књигом, а Турчин силом*. Наиме, други пример је крња верзија прве пословице. Фрејм *снага* је у оба примера структуриран уз помоћ слотова *Турчин, свештено лице, снага и сиромаштво*. У пословици су супротстављени војна моћ Турака и потчињени положај цркве, који, међутим, у истој мери неповољно делују по народ, резултирајући његовим сиромаштвом. Наиме, Османска царевина је тражила од окупираних земаља обавезно плаћање разноврсних пореза у новцу, као што су харач, намет, кулук, ушур, испенца, филурија и др. Избегавање и одуговлачење исплате сурово се кажњавало. Свештенство је, с друге стране, тражило путем писанија средства за обнову манастира и цркава, молећи вернике да дају прилоге. Тако је, на пример, сачувано неколико писанија<sup>18</sup> о милостињи за обнову манастира Високи Дечани из XIX века<sup>19</sup>. За многе манастире сакупљање прилога било је једини приход и начин за опстанак, те су монаси били упорни у својим молбама, а код народа исцрпљеног од плаћања обавезних турских пореза није изазивало одушевљење, што се јасно види у наведеним примерима.

### Страховање (3 примера)

Срп. (3 примера): *да се Власи не досете; не уједини, Боже, Влаха (тако се Турци моле); ни у гори о Турчину (зло) не говори.*

Фрејм *страховање* је основан на стереотипној представи о Власима. У другом примеру истакнут је слот *уједињење*, који нас наводи на мисао да се овде уопште не ради о Власима као народу него о Србима, уп. *српска слога* и *само слога Србина спасава*. Ипак, постоји другачије тумачење лексеме Влаха. Наиме, Милан Шипка у чланку „О пејоративној употреби етника и етнонима у српском језику“, објављеном у зборнику *Наука и идентитет*, овај етноним објашњава на следећи начин:

---

<sup>18</sup>Писаније – прикупљање добровољних прилога, односно милостиње, за одређени манастир, ради помињања приложника на богослужењима. В. Стефановић Караџић, Српски рјечник, Београд, 1973, 394-396.

<sup>19</sup>Подробније о томе у: Љиљана Пузовић, *Археографски прилози* №34, 2012, стр. 145-153.

*Као погрда, етник Влах употребљава се углавном, како видимо по речничким дефиницијама и примјерима у цитираном извору, прво, и најчешће, за Србе на подручју бивше Аустро-Угарске, а посебно у Босни и Херцеговини (у говору муслимана и католика), друго, много рјеђе (према Ивану Стојановићу, у Дубровнику), 'за свакога хришћанина источне цркве, био Грк, Рус и ост.' и, треће, за хришћане, православце и католике (у говору муслимана у БиХ). Пејоративна употреба овог етника може се објаснити тиме што је то 'погрдан назив за човека друге вере или из другог краја' (Речник МС, 2007: 158), јер постоји ниподаштавање, због предрасуда о мањој вредности других и друкчијих, који не припадају нама (вјерски или територијално). (М. Шипка, 2011: 127)*

Изрека *ни у гори о Турчину (зло) не говори* представља експлицитно упозорење, које доводимо у везу са забраном називања табуизираних бића правим именима, била она стварна или митолошка. За таква бића, која представљају потенцијалну опасност, народ је обично смишљао еуфемизме: тако, нпр, за вука – каменик, за змију непоменица (срп.), или их је, пак, крстио људским именима, нпр. Михаил Потапович, Лиса Патрикеевна (рус.). По аналогији са табуизираним опасним бићима не спомиње се ни Турчин, да се не би призвао, уп. *не зови зло, јер само може доћи; ми о вуку, а вук те у овце.*

Овде можемо да сагледамо метафоризацију концепта опасност = дивље животиње и опасност = Турчин. Избегавање опасности се постиже ћутањем.

### **Моћ (1 пример)**

Срп. (1 пример): *Ако је и цар није цигански харачлија.*

Овај фразеологизам није могуће разумети уколико не познајемо екстралингвистичке околности. Наиме, хиперболисано поређење са царом сакупљача харача подразумева персонификацију зла и опасности по Рома. У цитату који наводимо алудира се на нехумано понашање и обесправљивање Рома од стране харачлија. У Србији под Турцима, као и после ослобођења, харач су од Рома наплаћивали за то нарочито овлашћени људи који су се звали циганске харачлије. По ономе што се о понеким харачлијама налази записано сазнајемо да су то били људи сасвим ниског положаја и без икаквих способности. Углавном су их одликовале слабе моралне квалификације, одавање бројним пороцима и зло

поступање у разним приликама. Они су, поред сакупљања „слободе циганске“ (харача), Ромима управљали, судили им, кажњавали их и извршавали пресуде сами и потпуно по свом нахођењу. Судска власт харачлија престала је тек увођењем устава 1838. године, мада су остали записи из каснијег периода о ужасној самовољи њиховој. Званично, харачлук ромски бива укинут у лето 1853. године одлуком кнеза Милоша, али не и Ромима скитачима. Тек су Законом о непосредном порезу, од 14. Јуна 1884, и они подведени под плаћање истих пореза и уведени у сва грађанска права, као и остали грађани Србије (Д. Тодоровић, Д. Ђорђевић, 2000: 331).

### Дивљаштво (3 примера)

Рус. (3 примера): *суцая татарщина; и в самоедах не без людей; чувашки хоть сто человек, все вместе говорят.*

Семантичка актуализација фрејма *дивљаштво* одвија се увођењем у циљни домен садржаја (заосталост, насиље и самовоља) кључног слота, који је представљен пејоративном лексемом *татарщина*, из изворног домена. Интензификатор те анархије је представљен атрибутом *суцая* (права). Фразеологизам има аксиолошки карактер и везан је за озлоглашени период „монголо-татарског јарма“ у Русији. Следећи пример *и в самоедах не без людей* одсликава ниподаштавајући однос према овом уралско-балтијском народу. Такав омаловажавајући однос потиче од народне етимологије етнонима самојед, који се тумачи као *самог себе једе*, односно овом народу се приписује обичај канибализма. Овакво тумачење је погрешно, јер овај етним није руског порекла, већ потиче од ауетнонима Самееднам. За маркирање „нељудскости“ овог народа могао је послужити и њихов номадски начин живота, начин облачења и опстанак у немогућим условима обитавања. Ненци, то јест Самоједи, заједно са својим јеленима, живе у тундрама, лове рибу голим рукама у смрзнутим сибирским рекама, говоре неразумљивим дијалектом. Ова паремијска јединица, поред профилисања наведеног народа као дивљачког, не искључује могућност да се и међу њима нађе *човек*, уп. *не без людей*, при чему одабир ове лексеме активира њено секундарно значење → *добра особа*.

Изрека *чуваши хоть сто человек, все вместе говорят* има дескриптивни карактер, и маркира разлику комуникационих кодова Руса и Чуваша. Ово је један од ретких паремиолошких примера који се гради без употребе метафоре, већ буквалним описом, уз дословно тумачење. Међутим, приликом менталне визуализације описане ситуације, у којој сто људи углас говори, несвесно се активира поређење са конвенцијализованим европским комуникационим нормама, према којима је такво понашање недопустиво, те се неко ко се не придржава наших норми профилише као дивљак.

#### **Осветољубивост (4 примера)**

Срп. (3 примера): *циганска крв никада се платити не може; не дирај Циганку, да те не срамоти; дарни у Циганку да те наружи.*

Рус. (1 пример): *кто цыгана обманет, трех дней не проживет.*

Српска пословица *циганска крв никада се платити не може* структурирана је уз помоћ слота *циганска крв*, која уједно представља и метафору за убиство припадника ромског народа. Ову пословицу доводимо у везу са обичајем плаћања одштете за убиство – крвнине, коју је убица био дужан да плати породици убијеног новцем или стоком. У време османске владавине у случајевима када се није могло тачно установити ко је убица, крвнину породици убијеног давало је читаво село (из кога је био убица,) или читав крај (Шаботић, 2005). Према тумачењу Лукић Златка, аутора босанског фразеолошког речника, Роми су злоупотребљавали овај обичај тако што су тражили одштету за истог убијеног по неколико пута (Лукић, 2005). Следећи пример *не дирај Циганку, да те не срамоти* такође се односи на Роме, с тим што је овде актуализован родни аспект уз примену слота *Циганка*. Пословица упозорава на вербалну „освету“ која следи уколико неко науди Ромкињи. Њена освета је увек вербализована у виду оговарања, исмевања, јадиковања или, пак, клетве.

Аналогна руска пословица заснована је на слотовима *обманет / не проживет*. И везана је за стереотип кобних ромских клетви. Наиме, чак се и данас верује да Роми, посебно Ромкиње поседују магијске моћи, и да се њихове клетве увек обистињују. С друге стране, у овом примеру маркира се лажљивост

као карактерна особина Рома (гл. фрејм лажљивост), те оног ко успе да превари преваранта сустиже зла коб као казна.

### 3.3.12. ПРИРОДНЕ ПРЕТЊЕ (17 ПРИМЕРА)

Подгрупу *Природне претње* разврстали смо у 4 фрејма: глад: срп. 3 / рус. 2; хладноћа: срп. 2 / рус. 4; болести: рус. 3; сиромаштво: срп. 2 / рус. 1, који обухватају 7 примера на српском и 10 на руском језику. Из наведених примера можемо сазнати који су народи маркирани као најсиромашнији, ко је стално гладан и која је земља најхладнија за носиоце српског и руског језика. Ова подгрупа нас такође упућује на неке историјске догађаје, који су послужили као изворни домен за метафоризацију поменутих појмова у фразеологизмима.

#### Глад (5 примера)

Срп. (3 примера): *уздише као Циганче за даћом; код попа нио, код Цигана вечерао; док би Циганин г...о изио.*

Рус. (2 примера): *цыган что голоднее, то веселее; голодный француз и вороне рад.*

Фрејм *изгладнелост* у ФЈ *уздише као Циганче за даћом* актуализује се уз помоћ метафоризације слота даћа → бесплатно послужење за време парастоса, и обичај да се храна оставља на гробљу → бесплатно послужење. Наиме, постоји стереотипно мишљење о томе да Роми краду и препродају цвеће са гробља и да узимају храну која је тамо остављена. Та гладна ромска деца нестрпљиво чекају парастос, не би ли имали шта да једу. Црни хумор којим одише ова ФЈ иступа као доминантни начин фразеологизације јединица са фразеолексом Циганин, уп. *док би Циганин г...о изио.*

Следећи српски пример *код попа нио, код Цигана вечерао* структуриран је уз помоћ фразеолошког оксиморона, са слотовима *поп* и *Циганин*. Не може се пити код неког ко не пије, исто као што се не може најести код неког ко нема храну.

У руској језичкој представи Цигани су профилисани као велики нерадници, који за живот зарађују певањем и плесањем. Што је потреба за храном већа више ће се трудити око наручиоца песама, уп. *цыган что голоднее, то веселее*.

Рат с Наполеоном је обогатио руски фразеолошки фонд многим пословицама, углавном су обележени послератни догађаји и, што је интересно, пораз Француза у већој мери него сопствена победа. Једна од последица сваког рата је глад. Тако се, на пример, пословица *голодный француз и вороне рад* односи на период окупације напуштене Москве, где након кратког времена Наполеонова војска остаје без залиха, а што је још страшније – без извора хране. У новинама тога доба „Сын отечества“ био је објављен чланак о томе како чувена француска војска лови вроне и чавке не би ли се прехранила. Чланак је био илустрован карикатуром Теребњова „Француска чорба од вроне“, која је послужила као инспирација Ивану Крилову за писање нове басне „Ворона и курица“<sup>20</sup>.

### **Хладноћа (6 примера)**

Срп. (2 примера): *цыгански зној; руска зима*.

Рус. (4 примера): *замерз, как француз; замороженный француз; у немцев шинели не по русской метели; цыганский пот пронял (т.е. озяб)*.

Фрејм *хладноћа* изражен је у српским фразеологизмима уз помоћ синтагме *руска зима*, која одражава српску представу о највећој хладноћи. Наиме, када се употребљава овај фразеологизам замишљају се изразито ниске температуре, карактеристичне за услове крајњег севера, које досежу и до -50С°.

Интересантан је фразеологизам *цыгански зној*, који има еквивалент у руском језику *цыганский пот пронял* са истом семантичком актуализацијом – смрзавање. У руској фразеологији, када је фрејм *хладноћа* у питању, најдоминантнију улогу у његовој актуализацији игра лик смрзнутог Француза који је још увек актуелан у руској језичкој слици света, иако су ти фразеологизми везани за освајање Москве 1812. Тада главни непријатељи Наполеонове војске, заправо, нису били Руси, нити Кутузов, већ јак мраз, или, како га Руси називају,

---

<sup>20</sup>«Сын Отечества», 1812. Ч. 2. № 8.

„генерал Мороз“ и неадекватна опрема Француза. Калајна дугмад њихове гардеробе, неотпорна на тако ниске температуре, напосто су се претворила у прах, остављајући војнике без одеће. Овој сижејној линији припада и пословица у *немцев шинели не по руской метели*, у којој етноним Немци има значење странац, о чему је већ било речи (Лекутер, Берресон, 2013: 30–40).

### **Болести (3 примера)**

Рус. (3 примера): *французская болезнь; английская болезнь; русская хандра*.

Из руске грађе смо ексцерпирали три фразеологизма са фрејмом болест, који се актуализују атрибутивним слотом *французская, английская* и *русская*. При том би се ФЈ *английская болезнь* и *русская хандра* могли сматрати фразеолошким синонимима, јер оба описују депресивно стање, иако израз *английская болезнь* примарно означава болест костију – рахитис, коју су описали енглески научници. Тек касније долази до његове фразеологизације, тако што се из изворног домена у циљни домен уводи садржај слота *болест* који се односи на физичке симптоме, као што су: непокретност и тромост, где се актуализују као потиштено анксиозно душевно стање депресије (које је углавном праћено физичком пасивношћу). Фразеологизам *французская болезнь*, који представља еуфемизам за венеричну болест сифилис, а уједно и метонимијско профилисање Француза као клицоноше те болести, има дуговековну историју. Наиме, сифилис је још за време владавине Ивана Грозног био познат под називом *френчъ*, јер се сматрало да је у Русију стигла из Француске (Коляденко, 2004: 6).

### **Сиромаштво (3 примера)**

Срп. (2 примера): *од гола Влаха – гола пара; Шокци – убокци, Власи – сиромаси*

Рус. (1 пример): *как у латыша \*\*\* да душа*.

Српска изрека *од гола Влаха – гола пара* је интересантна по томе што се у њој активирају примарно и секундарно значење лексеме *голи*, чиме се постиже профилисање Влаха (Срба) као сиромашног народа. Слот *сиромаштва* се

појављује и у другом примеру *Шокици – убокци, Власи – сиромаси*, који се такође везује за Влахе, с тим што се овде налази у синонимичној вези са убоштвом Шокаца (Хрвата), уп. убоштво, убоштина, сиромаштво, беда (РМС, 2007).

Фрејм *сиромаштво* је у оба језика пропраћен голотињом, као неодвојивим обележјем немаштине. Све је транспарентно на голоме телу, када нема цепова где се крију новци. У руском примеру *как у латыша \*\*\* да душа*, вулгаризам, уз помоћ ког се гради овај фразеологизам, употребљен је по аналогији са другом ФЈ *за душой ничего / ни шиша (ни \*\*\*) не иметъ* двоструком негацијом уз употребу речце *ни*. Ова конструкција се замењује конструкцијом без негације, чиме се добија на ироничној компензацији материјалне немаштине духовно-физичким особинама. У свим примерима примењена је операција увођења садржаја слота из изворног домена *голотинья* у циљни домен *сиромаштво*.

### 3.3.13. ПОТРЕБЕ (15 ПРИМЕРА)

Подгрупу *Потребе* разврстали смо у 3 фрејма: физиолошке потребе: срп. 2; лоше навике: срп. 2; пијанство: срп. 6 / рус. 5, који су сачињени од 10 примера на српском и 5 на руском језику. Маркиране радње које се приписују као карактеристике одређених народа су: спавање, пушење и пијанство.

#### Физиолошке потребе (2 примера)

Срп. (2 примера): *спавати као Турчин; спавати као Турчин за воланом*.

Оба фразеологизма представљају сликовну метафоризацију физиолошког стања спавања. У оба примера као велики обожавалац спавања профилисан је етноним Турчин. У првом примеру овај фразеологизам квалификује спавање као чврсто и трајно, док се у другом карактерише начин вожње турских возача (тј. непоштовања правила саобраћаја) – као несвесна радња попут сна. Мисли се на турске гастарбајтере који путују на одмор у завичај и настоје да пређу цео пут у једном дану, те често уморни заспе за воланом. ФЈ је новијег порекла. Може се односити и на возаче камиона из Турске који су изазивали бројне саобраћајне несреће у бившој СФРЈ из истог разлога (Митић, Ристовић, 2015).

## Лоше навике (2 примера)

Срп.: *пуши као Турчин; пуши као турска баба.*

Фрејм *лоше навике* у ова два фразеологизма грађен је на основу уочавања обичајних разлика између Турака и Срба. Мада, умесно је навести да профилисање Турака као страствених пушача постоји и у фразеологији италијанског језика, уп. За *fuma come un turco*. Оданост овом пороку у Османском царству, како истиче наш чувени византолог Радивој Радић, била је брутално кажњавана, тако, на пример, Мурат IV (1623–1640) за непоштовање забране пушења уводи најстроже казнене мере – вешање на лицу места. Ове ригорозне мере укинуте су тек после 1688. године и то због политичке кризе коју су проузроковали турски порази у рату са Светом лигом. У међувремену, показало се да ни најстроже казне нису биле у стању да искорене „порок“ који се, попут шумског пожара, ширио Османским царством (Радић, 2007).

Фразеологизам *пуши као турска баба* грађен је уз помоћ метафоричке хиперболе, која се имплицитно упоређује са српском старицом, коју тешко можемо замислити са цигаретом, а поготово не са наргилом.

## Пијанство (11 примера)

Срп. (6 примера): *убити се као Немац; пити као Рус; трошити као пијан Рус; руска јога; као пијан Циганин; српски воћни коктел.*

Рус (5 примера): *пѐт как 100 китајцев; пѐт как поляк; напитокся как финн в Питере; пить по-руски; пѐт по-руски, а врет по-немецки.*

У наведеним фразеологизмима фрејм *пијанство* изражен је слотовима који би се могли уредити према градационом степену алкохолисаног стања:

1. Конзумација алкохола у великим количинама: *пити као Рус / пѐт как поляк; пѐт как 100 китајцев; пить по-руски;*
2. Тешко алкохолисано стање: *убити се као Немац / напитокся как финн в Питере;*
3. Последице конзумирања алкохола: *трошити као пијан Рус; руска јога (невероватне позе заспале особе под дејством алкохола).*

У српској представи у фрејму пијанство доминантну улогу заузима етноним Рус. Наиме, из ексцерпираних фразеологизама на српском језику само један није грађен на основу сликовне метафоре пијанства Руса. Ипак, како је показала градациона анализа – Немци пију, али слабије подносе алкохол од Руса.

Пример као *пијан Циганин* ексцерпирани смо из Вукове збирке пословица, међутим, нисмо успели да верификујемо његово значење у доступној литератури. Информанти – носиоци српског језика тумаче ово фразеолошко поређење као – бити весео, распеван и бахат.

Стереотип о Финцу-пијанцу у руској језичкој свести потиче из осамдесетих година када су Финци масовно долазили у Лењинград у такозване „водочные туры“, односно у алкохол-туризам. Ти вотко-туристи су остајали за викенд, напијали се и враћали кући својој трезној радној недељи. Наиме, разлог таквог туризма није био, као што многи мисле, у прохибицији, већ у баснословно високим ценама алкохола у Финској.

Интересантно је да фразеологизам *пить по-русски* у језичкој свести Руса има више позитивну него негативну конотацију, што је везано за традиционално мишљење да човек који не може да попије не може схватити ни велику словенску душу, нити је поштовати. У прилог томе иде и пример *пьет по-русски, а врет по-немецки*, у којем објекат ФЈ пије на руски начин, а лаже као Немац, при чему лексема Немац не мора имати примарно значење већ секундарно – *странац*.

Фразеологизам *српски воћни коктел*, са значењем мешавина различитих врста ракија грађен је метафтонимијом, где метонимија *ракија* → *воће* + метафора *српски коктел* → микс ракија у комбинацији дају коначну верзију овог фразеологизма *српски воћни коктел*.

### 3.3.14. КОМУНИКАТИВНЕ СПОСОБНОСТИ (8 ПРИМЕРА)

Срп. (3 примера): *говорити немачки / француски као крава латински; говорити српски; говори српски да те цео свет разуме.*

Рус. (5 примера): *русским языком говорить; мордва полоротая; у мордвы две морды, а шкура одна (т.е. два језика); за жидовским языком не поспеть и босиком; у жида два језика – один Богу досаждает, а другой христиан дурачит.*

У првом примеру *говорити немачки / француски као крава латински* фрејм *незнање језика* актуализује се уз помоћ слота *страни језик*: немачки, француски и латински. Метафорички пренос слота *крава* из изворног домена у циљни укључује и елиминацију примарног садржаја овог слота, а уводи само секундарни садржај слота *крава* → *муче* → *крава не говори људским језиком* → *крава не говори стране језике*. Имплицитна метафоризација *крава муче* → *говорник не зна страни језик*.

Насупрот претходном примеру, у фразеологизмима са слотом *матерњи језик (руски / српски)* маркирана је јасноћа изражавања. За сваки народ је матерњи, национални језик најлакши, најједноставнији и, наравно, најразумљивији. Отуд, када се истиче да је изречено доступно објашњено употребљава се фразеологизам *говорити српски / руским језиком говорити*. Када је реч о овом руском фразеологизму, сматра се да је настао у XIX веку када је руско племство говорило француски, и само се слугама обраћало на руском језику. Српски фразеологизам *говори српски да те цео свет разуме* сугерише велико расејање Срба (Југословена) по свету.

Из руског паремиолошког фонда смо ексцерпирали нешто више 6 / 4 примера који припадају фрејму *комуникативне способности*, при чему су два структурирана уз помоћ слота *мордва*, а остала три уз помоћ слота *жид*. Изрека *У мордвы две морды, а шкура одна (т.е. два језика)* односи се на два субетноса, Ерзја и Мокша, која говоре различитим дијалектима, те су ове језичке разлике маркиране у изреци наспрам изједначавања ова двају народа, уп. *шкура одна*. Примећујемо ниподаштавајући однос и у одабиру лексеме *шкура* (одрана кожа животиње / кожура) који представља метафору за *јединство*. Следећи пример се такође гради на основу слота *мордва*, који је описан атрибутом *полоротая* (архаизам – отворених уста, непажљив, беспосличар).

Комуникативне разлике се одражавају у примеру за *жидовским језиком не поспеть и босиком*, у којем *жидовский језик* представља начин, тј. динамику говора Јевреја. Пословица метафоризује темперамент и брбљивост Јевреја, који се овде реализује кроз брзину говора. Слот *босиком* је одабран, како нам се чини, због римовања пословичких делова, уп. *језиком – босиком*.

У примеру у *жида два языка – один Богу досаждает, а другой христиан дурачит* маркиране су вишеструке комуникативне способности. Иронизира се посебан однос Јевреја са Богом на којем они инсистирају, уп. *Богом избранный народ*. Њихово интимизирање са творцем огледа се у употреби глагола – *досаждает (досађује)* и то посебним језиком који је намењен комуникацији с Богом, док је други језик намењен за комуникацију у сврху преваре хришћана, уп. *дурачит христиан*.

### 3.3.15. ПОРОДИЦА (12 ПРИМЕРА)

Срп. (7 примера): *црногорски кум; српска мајка; браћа Руси; браћа Грци; измолио би у Циганке дијете; Циганин избио сина, да му тикву не сломи; Турчине, за невољу куме! – А ти, Влаше, силом побратиме!*

Рус. (5 примера): *шведская семья; сербские братья; у нас не Польша, муж жены больше; на то цыган мать свою бьет, чтоб жена слушалась; назови жида братом, он в отцы полезет.*

Породичне везе у словенској култури заузимају веома важно место у хијерархији вредносне лествице. Српски језик је богатији у том смислу од руског и разгранатост породичног стабла видно је шира од руског, о чему у свом раду „Језичка слика породице у руском и српском језику“ пише Марија Стефановић (Стефановић, 2012: 77–78). Из истог разлога фрејм *породица* је заступљен и код фразеологизама са етнонимском компонентом у оба анализирана језика. Тако смо, на пример, из грађе српског језика ексцерпирали 7 ФЈ: *српска мајка, браћа Руси, браћа Грци*. Први фразеологизам *црногорски кум* везан је за црногорски обичај да кум чува младу прве брачне ноћи, и мора да преузме одговорност уколико се испостави да је млада била дефлорисана (Спасојевић, 2007). По аналогiji са овим обичајем, секундарно значење слота *црногорско кумство* метонимијски се преноси у циљни домен фразеологизма, у којем се елиминише његово примарно значење, те се сваки Црногорац профилише као обљубник. Још је сложенији и драстичнији пример *српска мајка*, која је исконски представљала оличење мајчинске пожртвованости, љубави и храбрости. Српска мајка је жена која је несебично уступала своје најмилије, и мужа и синове, пратећи их у одбрану

отаџбине, и која је за сваког српског војника главни мотив, сврха и симбол победе. Жена која је преузимала мушку улогу у домаћинству и бризи о немоћнима и старцима. Како се тај богато разрађени лик у народној књижевности кроз време семантички трансформисао у формално непромењеном фразеологизму интересантна је појава. Наиме, прво се *српска мајка* трансформише у свекрву која при васпитању сина доприноси стварању едиповог комплекса више него што код њега развија јуначке особине, чиме фразеологизам добија негативну конотацију. Друга трансформација се огледа у преузимању „мајчине бриге“ неким од јавних личности, које се тобоже залажу за добробит српског народа. Трећа трансформација се огледа у персонализацији српске мајке у лику фолк певачице Светлане Ражнатовић, познатије као Цеца. Наиме, када се у претраживач унесе синтагма *српска мајка* прво што ће се појавити јесу чланци (148.000) о Цеци као српској мајци која, узгред, и сама себе таквом сматра. Поједини обожаваоци су јој посветили икону, на којој је Цецина глава овенчана ореолом. Поражавајуће је да се епске *српске мајке* не могу пронаћи у претраживачу без прецизирања (нпр. мајка Југовића, мајка краљевића Марка итд.).

Следећи фразеологизам на српском језику – *браћа Руси*, сведочи о вишевековној наклоњености српског народа према руском „братском“ народу. У прилог томе говори чињеница да у српском језику нису забележене сличне синтагме са другим етнонимом осим – Грка (*браћа Грци*). Намеће се закључак да Срби једино православне народе сматрају својом браћом. Члановима породице може се понешто замерити, они се могу критиковати, али се њима уједно све прашта, што се види из примера: *тешко оном кога Рус брани и Грк храни*, у коме се профилишу оба наведена етнонима.

Следећи пример *Турчине, за невољу куме! – А ти, Влаше, силом побратиме!* Открива нам стари обичај кумства, који у српској традицији и култури заузима значајно место, о чему сведоче многобројне пословице и изреке, нпр., *Бог на небу – кум на земљи; кум није дугме* и сл. Кумство, као духовно сродство, вредновало се важнијим од крвног, уп. *прече је духовно над крвним*. У народу постоје четири врсте кумства: мокро (крштено), венчано и шишано (оба суха), као и кумство у невољи. Кумства у невољи, за разлику од других врста кумстава, нису наследна. Такво кумство није верског карактера, већ пријатељског.

У прекој потреби окупљивани су насилници и лупежи, да би се кумством од њих заштитило. Овакво кумство из нужде маркирано је у овој изреци. Други маркирани сегмент ове изреке односи се на српско-влашко побратимство. Већ смо говорили да су Турци звали сво православно живље етником Влах, те сматрамо да се овде ради о ироничном ставу Срба везано за поистовећивање свога народа са влашким, уп. *силом побратиме*. На овај начин истиче се потреба Срба за издвајањем из вештачки концептуализоване „породице“ којој не припада, а у коју, у турској језичкој представи тога доба, спада заједно са Власима.

Фразеологизам *измолио би у Циганке дијете*, према тумачењу Златка Лукића, односи се на препредену особу која уме да извуче, постигне нешто у своју корист (Лукић, 2001). Структуриран је уз помоћ слотова *Циганка* и *дете*, мотивисан је стереотипном представом о превеликој љубави Рома према деци, и привржености ромске мајке, о чему сведоче многочлане породице припадника ромске популације, без обзира на материјални и социјални статус. Символ среће за Роме су деца, она доносе велику радост и весеље у породицу. „Роми највише на свету воле децу. Исказивање љубави према деци својствено је и мушкарцима и женама, млађим и старијим, јер она су једино „добро“ којим ромска породица располаже“ (Митровић, 2015: 78). Сматра се да Циганке никад не остављају своју децу, свуда их воде са собом, брижне су и пермисивне у васпитавању. Ромкиње не воле само своју децу, већ и децу уопште, раније су биле познате као дојиље туђе деце, чије мајке нису могле, или нису хтеле да их доје. Стереотип о Ромима који краду туђу децу, уп. *ако не будеш добар украиће те Цигани* (тако родитељи плаше децу), колико је негативан толико истиче ромску љубав према деци уопште. Међутим, следећи пример одсликава дијаметрално супротну ситуацију од горенаведених тврдњи, уп. *Циганин избио сина, да му тикву не сломи*. Ова ФЈ је базирана на слотовима *Циганин*, *избити* и *син*, који учествују у стварању представе насиља над дететом, у превентивне сврхе, која представља конотативно значење датог фразеологизма. Сам фразеологизам подразумева крњи облик шаљиве приче о Циганину који најпре избије дете па га пошаље по воду. „Ова прича казана је, очевидно, у иронији, у намери да се илуструје циганска недотупавност. Идеја да се антиципира и погрешка и казна – апсурдна је, међутим, везана је за суботње батинање ђака. Како Вук јасно каже, у Лозници, где

је ишао у школу, „суботом су били батинани сви ђаци, дакле, не само они за које се веровало да ће погрешити него и они најбољи, који нису давали повода таквој сумњи“ (Чајкановић, 1973: 13).

Интересантно је да насилничке превентивне мере Рома – мушкараца налазимо и у руском паремиолошком фонду, уп. *на то цыган мать свою бьет, чтоб жена слушалась*. У овом случају жртва насиља постаје рођена мајка, не би ли се жена уплашила шта ће тек са њом радити ако не буде послушна. Овде је експлицитно приказана родна неједнакост, односно надмоћ мушкарца у породичној хијерархији руских Рома.

Други, пак, пример из руског паремиолошког фонда открива нам представу о пољским породичним односима у којима доминира жена, уп. *у нас не Польша, муж жены больше*. Таква позиција жене на породичној лествици се очигледно не подудара са руском представом о уређењу брачних односа, те је маркирана директним супротстављањем, које је изражено одричном конструкцијом *у нас не*, са конотацијом – *код нас је потпуно другачије*.

Из руских извора смо ексцерпирали три фразеологизма који спадају у фрејм *породица*, од којих су два грађена на иронији *шведская семья* и *еврейский папа*. Фразеолошка јединица *шведская семья* се односи на слободну везу са више љубавника. Овај фразеологизам води порекло из седамдесетих година, када су новине целог света писале о сексуалној револуцији у Шведској. Наиме, тада се омладина левичара одрекла „буржоаске“ породице улазећи у заједницу са више чланова, на пример, два момка су живела с једном девојком, без икаквих излива љубоморе, спавали су у истом кревету, водили љубав, итд. (Иванов, 2010). Зашто је такав фразеологизам ушао у живи руски језик, док је осталим језицима остао непознат нејасно је. Постоји претпоставка да је под утицајем популарне групе АВВА, чији су чланови (два брачна пара) наводно живели у полигамији, допринео очувању ове фразеолошке јединице у руском језику.

У примеру *еврейский папа* исмева се мушкарац у јеврејској заједници који је у потчињеном положају у односу на жену. Пословица *назови жида братом, он в отцы полезет* је синонимична *дай ему палец – всю руку откусит* (пружиш му прст – откине целу руку). Интересантно је да су изабрани слотови *брат* и *отац*, који одражавају чин зближавања Руса с Јеврејима који се

актуализује у изворном домену *породица*. Зближавање се овде остварује кроз метафоризацију лексеме *брат* → исти статус: блиска особа, сродник, сличних година, друг. С друге стране, *отац* је метафора за надређени статус: ауторитет, саветник. Одабиром лексеме *полезть* исказује се неодобрење зближавања с Јеврејима, као и упозорење на последице тога, што представља кључни инпут за семантичку актуализацију како овог фрејма тако и фразеологизма у целини.

Фразеологизам *сербские братья* је еквивалентан српском *браћа Руси*. И сведочи о узајамној наклоњености код оба народа.

### 3.3.16. НАМИРНИЦЕ (9 ПРИМЕРА)

Срп. (2 примера): *као швајцарски сир; Бог срећу дели, а Влахиња сурутку*.

Рус. (7 примера): *украинский Сникерс (сланина); дырявый как швейцарский сыр; семеро грузин мухоморов объелись; калмык – Иван Иванович, маханник, под собою кобылу съел; калмык татарина маханиной (кониньм мясом) корит; от жидыа цыбулькой, чесноком пахнет; жид свиное ухо съел*.

Фрејм *намирнице* структуриран фразеологизмом *бушан као швајцарски сир / дырявый как швейцарский сыр* подудара се по сликовитости мотиватора у српском и руском језику. Овде се метафора оштећености / неубедљивости гради на основу визуалног поређења с производом, то јест са његовом рупичастом структуром, која је представљена у изворном домену. Тако се невербализовани слот *рупе на сиру* (а и шире, уп. *рупе у памћењу – комфабулације*) уводи у циљни домен, метафорујући непотпуност, односно мањкавост.

Следећи пример *Бог срећу дели, а Влахиња сурутку* базиран је на слотовима *божанска срећа* и *влашка сурутка*, који граде фразеолошки контраст. Наиме, сурутка је нискокалорична течност која остаје након згрушавања млека. Данас је на цени због лековитих својстава и користи се у превентивне здравствене сврхе. Међутим, у време када је забележена пословица пуномасни млечни производи су се много више вредновали. Власи су познати као произвођачи сирева и масла, те су сурутку, која им је остајала у изобиљу, користили за тов

свиња (Томић, 1978). Отуд и значење пословице, Влахиња даје оно што јој не треба.

Руски фразеологизам *украинский Сникерс*, са значењем сланина, иронизира љубав Украјинаца према сланини, хиперболизујући њен значај путем поређења са познатим брендом чоколаде. Овде се профилише бренд јер се сланина сматра украјинским брендом.

Изреку *семеро грузин мухоморов обџелись* сврстали смо у фрејм *намирнице*, иако слот *мухомор* не спада у категорију јестивих печурака. Међутим, познајући кавкаску кухињу, долазимо до закључка да се овде иронизирају гурманске навике Грузина, њихово незнање руског језика – мухомор \*од *мух морить*, као и традиционална окупљања за време трпезе – *семеро грузин*. Наиме, ова отровна печурка мухомор (аманита) веома личи на јестиву печурку *цезарский гриб* (јајчара), која расте на Кавказу и сматра се правим специјалитетом.

Пример *Калмык – Иван Иванович, маханник, под собою кобылу съел* базиран је на слотовима *калмык* и *маханник* (погрдни израз за неког ко једе коњско месо<sup>21</sup>). Калмици<sup>22</sup> су познати по вишевековној традицији узгоја коња. Они су такође веома вешти коњаџици који гаје посебан однос према овој животињи, сматрајући коња својим најбољим пријатељем у миру и незамењивим ратним другом у рату. Стога је у овој руској изреци профилисано непостојање Калмика на два начина: 1. Промена имена, уп. *Калмык – Иван Иванович* (типично руско име и патроним); 2. Калмик кад огладни може да поједе и најбољег друга. Изрека *калмык татарина маханиной (кониным мясом) корит* иронично представља поистовећивање ова два етноса у језичкој представи Руса и то на основу слота *конина* (коњско месо) који структурира слот *намирнице*, будући да коњско месо улази у рацион оба наведена народа.

У руском фразеолошком корпусу у оквиру фрејма *намирнице* заступљени су такође слотови *жид*, *цыбулька* (црни лук-украјинизам), *чеснок* (бели лук) и *свиное ухо*. На пример, изрека *от жида цыбулкой, чесноком пахнет* мармира најфреквентнију намирницу националне кухиње Јевреја. Овој сижејној линији

<sup>21</sup>Маханник м. бранно, кто ест конину (словарь В. Даля).

<sup>22</sup>Калмици су западномонголски народ, који претежно живи у Аутономној Републици Калмикији у Руској Федерацији. Калмици су већим делом будистичке, а мањим делом православне вероисповести, а говоре калмичким језиком, који спада у монголску групу алтајске породице језика.

припада и пошалица о реваншу Стаљина над Троцким, уп. *раньше пахло чесноком, нынче пахнет шашлыком*, у којој се алудира на ароме националне кухиње Грузина (Стаљин) и Јевреја (Троцки), по којима се идентификује етничка припадност двају политичара.

Ругалицом *жид свиное ухо съел* исказује ниподаштавање јудејског верског обичаја узимања искључиво кошерне хране. Руски сељаци су, уз ову ругалицу, показивали Јеврејима одсечено свињско ухо. Михељсон овај обичај тумачи аналогijом са дешавањима везаним за рушење Јерусалима и храма Соломона Римљанима (135), након чега су римски војници ставили свињску главу испред капије демолираног града.<sup>23</sup> Нама се, пак, ово тумачење не чини логичним, јер сумњамо да су се обични руски сељаци одликовали познавањем историје античког Рима.

### 3.3.17. ПОЛИТИКА (5 ПРИМЕРА)

Срп. (4 примера): *балканска дипломатија; балкански мир; бугарска политика; бугарска скупштина*.

Рус.(1 пример): *как в польском сейме*.

Фрејмом *политика* обухваћено је четири фразеологизма на српском и један на руском језику. Два фразеологизма се граде уз атрибут *балкански*: *балканска дипломатија (у четири ока, без сведока); балкански мир (непостојеће стање)*, оба фразеолошка оксиморона одишу иронијом и имају значај нечег немогућег. Остала два фразеологизма прецизирају се атрибутом *бугарски*: *бугарска политика (превртљива); бугарска скупштина (бучни скуп)*. Ови ФЈ се издвајају по својој сликовитости, нпр. Бугарска скупштина је парламент Народне Републике Бугарске, међутим, у реченици: „Испред кафане се скупила права бугарска скупштина“ мисли се на бучно друштво. Овај фразеологизам настао је путем семантичке транспозиције, уз помоћ увођења из изворног домена у циљни

---

<sup>23</sup>Простой народъ дразнить магометанъ и евреевъ, изображая изъ угла полы одежды свиное ухо. Гдѣ начало этого обычая? Нѣтъ ли тутъ аналогіи съ поступкомъ Рямлянъ, которые, разрушивъ Іерусалимъ и храмъ Соломона (135 по Р. Х.), поставили у воротъ города изображеніе свиньи. (Михельсон, Сборник образных слов и иносказаний, 1904).

секундарног садржаја слота бугарска скупштина и елиминацијом његовог примарног садржаја. Уколико покушамо да заменимо квалификатор *бугарска* са нпр. *кинеска*, изгубиће се опште значење фразеологизма, и добићемо спој слободних лексема, са значењем Скупштина Народне Републике Кине. Сви ови фразеологизми су грађени уз помоћ метафоре мотивисане доменом политике.

Слична ситуација је и са руским аналогом *как в польском сейме*, с тим што су у руском фразеологизму маркирана оба члана синтагме *пољски* и *сейм*. С обзиром на то да лексема *сејм* означава пољску скупштину, на први поглед би се могло учинити да се овде ради о плеоназму, уколико га посматрамо са синхроне перспективе. Међутим, треба имати у виду да је овај фразеологизам забележио још Александар Даљ у *Речнику руског језика* (1863–1866), стога се вероватно односи на време када је та лексема означавала пољски сејм (пољске посланике) у оквиру скупштине (сејма) Државне заједнице пољске круне и Велике кнежевине Литваније.

### 3.3.18. НЕУМЕСНЕ РАДЊЕ (3 ПРИМЕРА)

Срп. (3 примера): *тражи од Циганке кисело млеко; осушио се као цигански светац у оцаку; скинути се као Чифути у авру.*

Фрејм *неумесне радње* је базиран на невербализованом садржају слота *очекивани неуспех* те радње, који се у прва два ексцерпирана фразеологизма актуализују кроз етноним Циганин / Циганка. У првом примеру *тражи од Циганке кисело млеко* апсурдност радње се постиже одабиром предиката – *тражити* (од Циганке), уобичајено је да је она та која тражи, и употребом објекта *кисело млеко* – које Циганке не праве, јер немају од чега. У овом фразеологизму се намерно инсистира на дефинисању млека као киселог, да не би дошло до забуне. Наиме, Циганке су често дојиле, поред своје, и туђу одојчад, помажући мајкама које нису имале млека или које су биле онемогућене да доје из других разлога.

У другом примеру фрејм *неумесне радње* базиран је на причи о томе како су Цигани пожелели да и они имају свога свеца, те су свог мртвог церибашу сушили у оцаку (према напоменама Вука Караџића). Овај фразеологизам се најчешће употребљава у крњој форми, где се елидира у *оцаку*. Без представе о

постојећој причи семантика овог фразеолошког поређења не може бити разумљива.

Трећи пример *скинути се као Чифути у авру* је структуриран уз помоћ метафоричког преосмишљавања по супротности. Наиме, познато је да јудеји, за разлику од хришћана, не скидају капу када улазе у храм.

### 3.3.19. БЕСКУЋНИШТВО / СЛОБОДА (4 ПРИМЕРА)

Срп. (1 пример): *подај ти Циганину торбу, а не казуј му пута.*

Рус. (3 примера): *беспоместный цыган; где два оленя прошло, там тунгусу большая дорога; как жид в Дахау.*

Концепт слободе је представљен фразеологизмом *беспоместный цыган* и одсликава номадски начин живота Рома, који нису везани за материјална добра, нити одређено место боравка. Овде се има у виду одсуство својине, тачније некретнине, уп. *беспоместный* → *без поместья*, слобода кретања која се метафорички преноси на личне карактеристике нације као слободољубивог народа. Фразеотематска сличност се јавља и у фразеологизмима са концептом живот: *цыганская жизнь; цыганское существование*, за разумевање којих је неопходно владати лингвокултуролошким фонским знањима о обичајима тог народа, и стереотипне представе оцењивача при маркирању ових или оних особина „туђинства“. У српској пословици *подај ти Циганину торбу, а не казуј му пута* такође се алудира на слободољубље Рома и њихов номадски начин живота, којима ваља дати милостињу, али не и одређивати пут којим ће кренути даље.

Паремијска јединица *где два оленя прошло, там тунгусу большая дорога* односи се на обичаје народа Евенки<sup>24</sup>. Наиме, Тунгузи су номадски народ, староседеоци Источног Сибира, који дан-данас воде номадски начин живота, баве се узгојем јелена, ловом и риболовом. Тунгузе су веома издржљив народ који опстаје на јаким сибирским мразовима, и заједно са својим јеленима већи део године обитава у непроходним тајгама. Тунгузи су веома скроман и незахтеван

---

<sup>24</sup>Евенки (ранији назив: *Тунгузи*) су тунгуско-манџурски народ, који претежно живи у Кини и Русији.

етнос, они се задовољавају малим стварима, не посежу за имовином коју не би могли понети са собом, све што им је потребно јесте слобода и пар јелена (Брокгауз-Ефрон, 1890). Та невероватна вештина живљења у дивљини сачињава лексичко-семантичко језгро ове изреке.

Фразеологизам *как жид в Дахау* није семантички прозрачан. Речник руског арго тумачи значење овог фразеологизма као: реплика која се упућује особи у циљу прекида комуникације (Елестратов, 2002: 136). Овај речник не објашњава порекло фразеологизма, али наводи фразеолошке синонине: *свободен, как муха в сортире; свободен, как шайка в бане; свободен, как сопля в полете*. Да ли се има у виду да је смрт једини ослобађајући излаз из страобалних мучења, који су приређивани затвореницима првог концентрационог логора? Да ли се алудира на натпис са капије логора „Arbeit macht frei“ (Рад ослобођа)? Или, пак, под слободом Јевреја подразумева чињеница да Дахау није био класичан антисемитски логор, већ пре свега намењен преваспитавању политичких противника, свештенства и припадника друшвених маргина (проститутке, наркомани и душевни болесници), који су, како се сматрало, загађивали „аријску расу“. Дакле, Јевреји нису били циљна група у овом логору, за разлику од других, нпр. Аушвица, те је могуће да је „равноправност“ жртава независно од националне припадности легла у семантику овог фразеологизма, који бисмо окарактерисали као пример антисемитског дискурса из домена језика мржње. Али, без обзира које је од наведених тумачења тачно, семантизација ове ФЈ се базира на фразеолошком оксиморону, јер је немогуће бити слободан у концентрационом логору.

### **3.3.20. МЕЂУЕТНИЧКИ ОДНОСИ (18 ПРИМЕРА)**

Група *Међуетнички односи* је формирана на основу 4 фрејма: мржња: срп. 1 / рус. 2; смрт: рус. 2; ђаво: рус. 9; непријатељ: рус. 4. фрејмови су попуњени примарно руским ФЈ, којих има 17, док је на српском језику забележен само један пример. Као што се из самих назива фрејмова види, ова група представља изразито негативан однос према представницима других нација, односно према

Јеврејима. Видели смо и у раније обрађеним примерима да су Јевреји најнегативније профилисани у руској фразеологији, а у оквиру овог потконцепта према њима се експлицитно исказује мржња. Фразеолошки материјал нам открива народни став о томе да су Јевреји дежурни кривци за све недаће у Русији, уп. *если в кране нет воды – значит выпили жида / если в кране есть вода – значит жид нассал туда*. Овакве фразеологизме карактеришемо као типичан пример језика мржње, недопустив за цивилизовано друштво.

### Мржња (3 примера)

Срп. (1 пример): *добар Турчин је мртав Турчин*.

Рус. (2 примера): *жид хорош тољко в могиле; хочешь жить – гони жида*.

У једном српском фразеологизму издвајамо концепт мржње који је изражен експлицитно, а из руског материјала смо издвојили два таква примера. Као објекат мржње у српском примеру јавља се Турчин, а у оба руска примера омражена нација су Јевреји, маркирани етнофолизмом Жид. Ако разматрамо њих као једну целину, намеће се закључак да је неометан живот Руса могућ само без присуства Јевреја, најбоље би било да су мртви – *жид хорош тољко в могиле*. Ово су прави примери језика мржње, који спадају у домен шовинистичког, односно антисемитског дискурса. Ови примери су у директном сукобу са хришћанским вредностима, и православним начелом љубави и праштања, које оба народа вреднују и негују како у својој култури, тако и у језику.

### Смрт (2 примера)

Рус. (2 примера): *у жида лечиться – смерти покориться; русская смерть жиду в прибыток*.

Фрејм *смрт* је структуриран по асоцијативном моделу уз учешће слотова 1. пр. *лечење* и 2. пр. *користољубље*.

Први пример има дубоки корен, који је никао још проглашењем 11. Правила Шестог васељенског сабора, Константинопољског, које гласи:

*Нико од оних који су убројани у свештенички чин, а такође ни лаици, не смеју да једу јудејске пресне (бесквасне) хлебове, нити да заједничари са њима, нити да их призива у болести и лек од њих да прима. Такође не сме са њима да иде у бање (купалишта), а који се усуди на све ово, уколико је клирик, нека буде свргнут, а уколико је лаик, нека буде одлучен (Књига правила – зборник канона Православне цркве, 2003).*

У „Историји Руске државе“ забележен је случај који се десио 1490. у Русији за време владавине Ивана III, када је дотични јеврејски лекар Мистар Леон, на позив великог кнеза, дошао из Италије да лечи његовог наследника. Његови напори и знање нису уродили жељеним плодом, те, услед неуспелог лечења престолонаследника, који је преминуо, лекар бива оптужен за вештичарење. А велики кнез лично наређује његово јавно погубљење. Несрећника је растргла разјарена гомила (Карамзин, 1988).

Овакав негативан став према лекарима јеврејског порекла не нестаје кроз векове, сетимо се случаја из 1951–52, у доба Стаљинских репресија, познатог под називом *Дело врачей (евреев)*, који су у јавности били жигосани као *убийцы в белых халатах*. Сам процес био је изазван изненадном смрћу Максима Горког и генерала Жданова, које су, наводно, усмртили лекари – припадници јеврејске буржоаско-националистичке организације „Цоинт“ (Медведев, 2004).

### **Ђаво (9 примера)**

Рус. (9 примера): *служба жиду – на радость бесу; около жида потрешься – беса наберешься; с жидом знаться – с чертом связаться; у жида и черт в няньках служит; черти и жиды – дети сатаны; жид, как бес: никогда не покается; жиды да черти одной шерсти; Бог создал Адама, а черт – молдавана; рыжий зырянин от Бога, а рыжий татарин от черта.*

Фрејм *ђаво* је у овим фразеологизмима структуриран уз помоћ слота нечиста јеврејска душа, која је у другом руском фразеологизму такође пејоративно маркирана као *еврейская душонка*. Многи хришћански народи имају утемељен стереотип о Јеврејима као о издајницима Христа, захваљујући метонимијском преносу Јуда → Јевреји. Такође се мисли да је Јуда, уз продају

Христа, продао и своју душу ђаволу, те оданде произлази поистовећивање Јевреја са ђаволом, које се одражава у чак 7 руских паремијских јединица. Овај сложени модел метафтонимије није могуће дешифровати без увида у фонска знања и екстралингвистичке факторе. Тако, на пример, у руском језику за све непожељне појаве одвајкада постоји израз – *от беса*, уп. *все беды от жидов*.

У руској паремиолошкој грађи су као ђаволови наследници, осим Јевреја, маркирани и Молдавци, уп. *Бог создал Адама, а черт – молдавана*. То је уједно и једина паремијска јединица са слотом Молдавац, те његова повезаност са ђаволом није верификована другим језичким материјалом. Следећи пример *рыжий зырянин от Бога, а рыжий татарин от черта* базиран је на опозицији божанско / ђавољско, при чему исте физичке особине представника различитих етноса диференцирају њихово „светло“ – *от Бога*, односно „тамно“ – *от черта* начело. Атрибут риђи је овде примењен дуалистички, сходно свом пореклу. Наиме, наранџаста боја се прави мешањем црвене и жуте, и њена симболика је такође амбивалентна. Наиме, у хришћанској традицији црвена боја симболизује крв Христову, зарад спасења човечанства, док жута боја симболизује Јудину издају. (Белова, 2005: 60 – 62).

#### Непријатељ (4 примера)

Рус. (4 примера): *скољко жидов – стољко врагов; Бей жида – спасай Россию! Бейся с ним, как с Литвой!; Ешь медведь татарина – оба ненадобны!*

Фрејм *непријатељ* је структуриран уз помоћ неколико слотова: *битка, ослобођење домовине*. Први фразеологизам експлицитно исказује руски став о Јеврејима као непријатељима домовине, *скољко жидов – стољко врагов*. У другом примеру, употребом императивних облика *бей / спасай* постиже се агитација на насилнички обрачун са њима. Трећи пример овог фрејма се односи на непријатеља другог порекла – Литванију, али треба имати на уму да се овде (будући да је ова ФЈ забележена код Даља, тј. у XIX веку) ради о средњовековном савезу велике кнежевине Литовије, која је често ступала у ратне сукобе са Московском кнежевином. У последњем примеру *Ешь медведь татарина – оба ненадобны*, као објекат обрачунавања јављају се Татари. Императивни облик *ешь*, упућен медведу, асоцира на потиснуту агресију према завојевачима. Врло

вероватно да лик медведа у овој изреци симболише Русију. Наиме, Руси су се идентификовали с медведом, те на многим руским средњовековним кнежевским грбовима доминира управо ова животиња. Веровало се да медвед не напада човека без божије дозволе. Ово народно веровање обилато је користио цар Иван IV Грозни током извршења пресуде, тако што је осуђенике бацао у просторију с изгладнелим медведом да им они суди. Уколико их растргне, утолико се сматрало да је задовољена правда и божија воља (Росамахин, Хрусталеv, 2008: 123).

### 3.3.21. ОТУЂЕЊЕ (3 ПРИМЕРА)

Срп. (3 примера): *Кад ли се брже потурчи, кад ли чалму стече? нема крвника без потурчењака; нема Турчина без потурчењака.*

Овај фрејм је сачињен на основу слотова *потурчити се, потучерњак, Турчин* и *крвник*. Речник српскога језика, у издању Матице српске (2007), лексему потурчити (се) тумачи на следећи начин: „Учинити некога Турчином; отурчити се – прећи у муслиманску веру, постати Турчин. Стога и свој може постати туђ, па чак и највећи крвни заклето непријатељ, уп. *нема крвника без потурчењака*, уколико прими муслиманску веру. Таква издаја свога народа аксиолошки се вреднује гором од смрти. Сам назив и феномен који се веже за историјску чињеницу која је дубоко укоријењена у историји српског народа под Османском влашћу, има врло негативно значење. Негативно значење се посебно веже за насилан облик потурчивања, односно одвођења у робље. Данак у крви као начин потурчивања исто тако има негативно значење, јер се ради о насилном отимању дјете од мајки. Додатно негативно значење се веже за претпостављени добровољни облик потурчивања, које се значењем веже за издајство, преневјеру, одрођивање, однарођивање, сарадњу са окупатором, отпадништво итд. “У српском језику постоји изрека *потурица гори од Турчина*, којом се изражава негативан став према ономе што потурице представљају својом идентификацијом са окупатором. Јован Цвијић сматра да су потурице „били потпора турском режиму и најсвирепији угњетачи“ (Лучић, 1990).

### 3.3.22. ДУША (10 ПРИМЕРА)

Срп. (3 примера): *словенска душа; руска душа; циганска душа.*

Рус. (7 примера): *славянская душа; русская душа; цыганская душа; и у цыгана душа не погана; жидовская душонка; для жида душа – дешевле гроша; у немца (француза) ножки тоненьки, душа коротенька.*

Издвојили смо потконцепт *душа*, који обухвата три српска и седам руских фразеологизама. Уочљива је потпуна еквиваленција трију фразеологизма *словенска душа / славянская душа; руска душа / русская душа; циганска душа / цыганская душа*. У оба анализирана језика концепт душа је тесно повезан са концептима савест и срце, о чему сведоче многобројни фразеологизми, нпр.: *душа / срце боли* (срп.) – *душа / сердце болит / ноет* (рус.); *имати / немати душу (савест); душа христианская, да совесть-то цыганская* (рус.). Људска душа представља контејнер за многе карактерне и метафизичке особине. У наведеним примерима тај контејнер садржи етничку специфику одређених народа. Тако, на пример, фразеологизам *словенска душа* садржи скуп свих позитивних особина словенских народа: отвореност, ширину, гостољубље, срдачност, срчаност и сл. Исте карактеристике се одражавају и у фразеологизму *руска душа*, и то у оба језика. Фразеологизам *циганска душа*, пак, садржи негативну конотацију: превртљивост, непостојаност, ситничавост, срачунатост. Премда, у руском језику налазимо и ублажавање тих особина, али уз дозу омаловажавања нације, *и у цыгана душа не погана*. Ипак, постоји и опозицијски однос душе са савешћу, где душа не подлеже „прљању“, док се савест може окаљати, односно испрљати: *душа христианская, да вот совесть цыганская*.

Фразеологизам *жидовская душонка* је негативно маркиран како на лексичком тако и на граматичком нивоу. Лексичка замена *жидовская* уместо *еврейская* сугерише нетрпелјивост према јеврејском народу, док именица *душонка*, грађена уз помоћ пејоративног суфикса -онк-, уноси конотацију мале, безвредне, продајне, уп. *для жида душа – дешевле гроша; не ведает жид, что такое стыд*.

Пример: у *немца (француза) ножки тоненьки, душа коротенька*, описује странца као нејаког, како физички, тако и духовно. Употребом хипокористичког

суфикса -енџк у атрибуту *тоненькиџ*, који одређују ноге, односно метафорички стабилност, уп. *чврсто стајати на ногама* (срп.) / *тврдо стојать на ногах* (рус.), ствара се слика крхког физичког стања, што је подлога за лабилност личности. У прилог томе говори латински израз „*Mens sana in corpore sano*“, који се одомаћио како у руском тако и у српском језику, уп. *у здравом телу здрав дух* (срп.) / *в здоровом теле – здоровый дух* (рус.). Исти творбени модел је примењен и код атрибута *коротенькая*, који одређује душу, која, као што је већ било речено, представља контејнер за скуп етичких норми. У речнику руског језика ова изрека дата је у два варијетета с употребом етнонима Француз и Немац, вероватно да се и овде ради о збирном појму немац који се односи на све странце.

### 3.4. СТАТИСТИЧКИ РЕЗУЛТАТИ АНАЛИЗИРАНОГ КОРПУСА

У овом поглављу, анализирајући фразеолошки материјал с етнонимском компонентом, настојали смо да издвојимо релевантне фрејмове за формирање концепта *странац* као битног фрагмента у руској и српској језичкој слици света. Уз помоћ тематског груписања фрејмова (укупно 90) формирали смо 22 тематске подгрупе концепта странац. Код издвојених 90 фрејмова примећујемо велики степен попуњености примерима у оба језика – 50 / 90.

Навешћемо фрејмове за које нисмо пронашли примере у српском језику, а који формирају руски концепт „странац“: *лукавост, различитост, предузимљивост, незахвалност, својеглавост, шкртост, време, трачарење, суздржаност, површност, памет, препотентност, љубав, дивљаство, болест, смрт, ђаво, непријатељ.*

Укупно 18 фрејмова, који немају примера у фразеологији српског језика (18 / 90).

Фрејмови који немају примера на руском језику, а који формирају концепт „странац“ у српском језику су: *вештост, западање у дугове, индиферентност према имовини, прилагођавање, храброст, псовање, безобзирност, непоштовање обичаја, смотаност, кукавичлук, лењост, окрутност, одсуство свога мишљења, непостојаност, индиферентност,*

*одсуство опасности, страховање, напад, моћ, физиолошке потребе, лоше навике, неумесне радње, отуђење.*

Укупно 22 фрејма, која немају примера у фразеологији руског језика (22 / 90).

Најдоминантнији потконцепт релевантан за фразеолошко попуњавање концепта странац назвали смо *међуљудски односи*. Ова подгрупа садржи 17 фрејмова: лажљивост: срп. 4 / рус. 9; навалентност / досађивање: срп. 4 / рус. 1; лукавост: рус. 6; зао / лош: срп. 1 / рус. 2; асоцијалност: срп. 3 / рус. 3; збуњеност: срп. 2 / рус. 1; непожељни гости: срп. 2 / рус. 1; подмуклост: срп. 2 / рус. 6; незахвалност: рус. 2; глуматање: срп. 4 / рус. 1; манири: срп. 1 / рус. 3; консолидација: срп. 2 / рус. 3; различитост: рус. 2; забава: срп. 1 / рус. 2; вештост: срп. 1; потчињеност: срп. 2; својеглавост: рус. 1. Фрејмови су попуњени са 62 примера који профилишу странце на основу опхођења према другим људима. Они су формирану у складу са стереотипном представом о понашању различитих народа или, пак, односу носиоца језика према представницима тих нација. Овај потконцепт је широко заступљен како у српском – 30 ФЈ, тако и у руском језику – 32ФЈ.

Следећа тематска група, *однос према раду и образовању*, овом групом је обухваћено 46 примера, од којих је 15 на српском, а 31 на руском језику. Материјал смо разврстали у 9 фрејмова: пословност: срп. 4 / рус. 12; предузимљивост: рус. 4; квалитет: срп. 4 / рус. 5; трговина: срп. 1 / рус. 5; време: рус. 1; образовање: срп. 1 / рус. 1; нерад: срп. 2 / рус. 1; прилагођавање: срп. 2; искоришћавање: срп. 1 / рус. 2.

Најпродуктивнија когнитивна тема овог потконцепта је етноним Немац, који је заступљен у великом броју позитивно маркираних фразеологизама.

Потконцепт *однос према својини* фразеолошки је развијенији у руском језику него у српском. Наиме, из српских извора смо ексцерпирани 8 фразеологизама ове тематике, док смо у руском језику пронашли 17 таквих фразеологизама. Укупно је забележено 25 ФЈ у оквиру 6 фрејмова: чување имовине: срп. 3 / рус. 2; губитак имовине: срп. 1 / рус. 1; шкртост: рус. 6; западање у дугове: срп. 2; користољубље: срп. 1 / рус. 8; индиферентност према имовини: срп. 1.

У профилисању стереотипа о странцима учествује и потконцепт *однос према етици*, који садржи 5 фрејмова: храброст: срп. 6; псовање: срп. 3; трачарење: рус. 2; безобзирност: срп. 1; непоштовање обичаја: срп. 2. Ова подгрупа је интересантна по томе што су фрејмови примарно грађени на српским примерима – 12 ФЈ, док је из руских извора издвојена само 1 ФЈ ове тематике (укупно 13 ФЈ). На основу издвојених фрејмова можемо закључити да је српска процена странца објективнија од руске, с обзиром на то да су, поред маркирања негативних, профилисане и позитивне особине. Карактеристичан је у том смислу фрејм храброст, јер етноцентричност намеће идеализовану слику о свом народу, сигурни смо да свако своју нацију карактерише као храбру, а истицање те особине код других говори о поштовању носиоца те особине, ко год да је у питању.

Потконцепт, а уједно и фрејм *однос према религији и обичајима* убраја 4 српска и 12 руских фразеологизама (укупно 16 ФЈ), у којима се јасно види негативан став према припадницима друге вере. Они се као такви сматрају највећим странцима, чак и непријатељима.

Следећи издвојени потконцепт је *однос према естетици*. Ова тематска група је такође доста развијена и садржи – 4 ФЈ на српском језику, који се односе на физички изглед и начин одевања. У руском језику забележени су примери фразеолошког маркирања изгледа других народа у 9 примера (укупно 13 примера). Сви примери су разврстани у 6 следећих фрејмова: тен: срп. 2; коса: рус. 3; очи: рус. 3; лице: рус. 2; улепшавање: срп. 2; ноге: рус. 1.

Потконцепт *личне особине* формиран је на основу 13 фрејмова: хумор: срп. 2 / рус. 2; сналажљивост: срп. 2 / рус. 2; смотаност: срп. 1; суздржаност: рус. 2; кукавичлук: срп. 1; охолост-окрутност: срп. 1; памет: рус. 3; глупост: срп. 4 / рус. 1; тврдоглавост: срп. 1 / рус. 2; непостојаност: срп. 1; лењост: срп. 1; површност: рус. 6; препотентност: рус. 4. Наведени фрејмови обухватају 14 ФЈ на српском и 22 ФЈ на руском језику (укупно 36 примера).

Затим следи потконцепт *претње*, који смо распоредили у две подгрупе:

1. *Претње од стране непријатеља* и 2. *Природне претње*. У прву подгрупу спадају 9 фрејмова: опасност: срп. 2 / рус. 3; одсуство опасности: срп. 2; напад: срп. 1; погибелъ: срп. 1 / рус. 7; снага: срп. 2 / рус. 4; страховање: срп. 3; моћ: срп. 1; дивљаштво: рус. 3; осветољубивост: срп. 3 / рус. 1. Фрејмови садрже

15 ФЈ на српском језику и 18ФЈ на руском (укупно 33 примера) и у великој мери су мотивисани ратовима и њиховим последицама кроз историју. Стога за разумевање многих фразеологизама ове групе реципијент мора владати екстралингвистичким знањима из историје и културе ових двају народа.

2. У другу подгрупу спада 3 фрејма: глад: срп. 3 / рус. 2; хладноћа: срп. 2 / рус. 4; болести: рус. 3; сиромаштво: срп. 2 / рус. 1. Фрејмови су засновани на 3 српска фразеологизма и 5 руских (укупно 17 примера).

Такође смо издвојили потконцепт *потребе*, који се састоји од 3 фрејма: физиолошке потребе, лоше навике и пијанство. У свим набројаним фрејмовима доминирају српски фразеологизми – 10 ФЈ, док је у руском језику фразеолошки маркиран само појам пијанства – 5 ФЈ (укупно 15 примера).

Потконцепт *емотивност* смо разврстали у два фрејма: љубав (2 ФЈ на руском језику) и индиферентност (2 ФЈ на српском језику). Фрејм љубав је базиран на фразеолошком оксиморону, те се у оба фразеологизма говори о непостојању јеврејске љубави (укупно 4 примера).

Последња тематска подгрупа, под називом *међуетнички односи*, заснована је на 4 фрејма: мржња: срп. 1 / рус. 2; смрт: рус. 2; ђаво: рус. 9; непријатељ: рус. 4. Овај потконцепт се одликује шовинистичким карактером, фразеологизми у његовом склопу исказују изразито негативан став према анализираним етносима, у руском језику су то Јевреји, а у српском – Турци. Треба истаћи да је руских фразеолошких јединица у саставу свих фрејмова из ове тематске групе знатно више него српских 17 / 1. Ове фразеологизме разматрамо као грану говора мржње у оквиру шовинистичког дискурса, што нам даје нови ракурс у разоткривању језичке слике света Руса и Срба. Наиме, истражујући фразеолошки корпус српског језика, пронашли смо неколико примера сличне тематике с етнонимском компонентом. Језгро тих ФЈ је етноним Роми, тј. зогрдно Цигани, са истакнутим родним обележјем, нпр. *испрљао се као да је из Циганке децу вадио; јефтинији него циганска пи\*ка* (vukajlija.com). Међутим, последњи пример није лексикографски забележен, нити је прошао верификацију од стране информаната, те га сматрамо фразеолошким оказионализмом који није ушао у фразеолошки фонд српског језика. С друге стране, сви обрађени фразеологизми

на руском језику јесу лексикографски верификовани, и у већој мери познати информантима.

Фрејм *намирнице* је базиран на основу 7 ФЈ у руском и 2 ФЈ у српском језику (укупно 9 примера).

Фрејм *неумесне радње* садржи 3 ФЈ на српском језику, док у руском језику сличне фразеологизме нисмо пронашли (укупно 3 примера).

Фрејм *вољне радње* обухвата 5 примера од којих су 2 ФЈ на српском и 3 на руском језику.

Фрејм *комуникативне способности* базиран је на основу 3 ФЈ на српском и 5 ФЈ на руском језику (укупно 8 примера).

Породични односи у словенској вредносној хијерархији заузимају значајно место, те смо издвојили фрејм *породица*, који садржи 7 ФЈ на српском и 5 ФЈ на руском језику (укупно 12 примера).

Фрејм *бескућништво / слобода* обухвата 4 примера, од којих је 1 ФЈ на српском и 3 на руском језику (укупно 4 примера).

Такође смо издвојили фрејм под називом *отуђење*, који је грађен на основу 3 српска фразеологизма (укупно 3 примера).

Већина Руса, као и Срба воле и прате политику, те смо из фразеолошког фонда код оба језика издвојили фрејм *политика*, у чијој основи су 4 српске ФЈ и једна ФЈ на руском језику (укупно 5 примера).

Последњи издвојени фрејм је *душа*, која је као фразеолошки мотиватор присутна код свих словенских језика. У руском језику постоји 7 ФЈ са етнонимском компонентом које одсликавају и допуњују фрејм *душа*, а у српском језику су забележене 3 ФЈ ове тематике (укупно 10 примера).

### 3.5. ПРОФИЛИСАЊЕ СТРАНАЦА

Приликом контрастивне анализе ексцерпираног фразеолошког материјала установили смо помоћу којих фрејмова се профилише лик странца у српском и руском језику. Ти фрејмови, како смо раније навели, сачињавају концепт странца, али такође профилишу и сваки народ појединачно. Тако је, на основу 225

ексцерпираних фразеолошких јединица са етнонимском компонентом на руском језику, профилисано 23 народа.

### **1. Јевреји (78 примера)**

Најдетаљније профилисани народ у руској фразеологији су Јевреји. Наиме, ексцерпирани смо 78 фразеолошких јединица са етнонимом Јеврејин, односно Жид, које су представљене у оквиру следећих 28 фрејмова: продајна душа (2 примера); непријатељ (2 примера); ђаво (7 примера); смрт (2 примера); слобода (1 пример); намирнице (2 примера); породица (1 пример); комуникативне способности (2 примера); љубав (2 примера); вриштање (2 примера); сналажљивост (2 примера); религија и верски празници (9 примера); изглед (2 примера); време (1 пример); трговина (3 примера); предузимљивост (4 примера); пословност (1 пример); користољубље (8 примера); шкртост (4 примера); консолидација (3 примера); манири (2 примера); незахвалност (2 примера); подмуклост (4 примера); збуњеност (1 пример); зао / лош (1 пример); лукавост (1 пример); лажљивост (5 примера).

### **2. Немци (24 примера)**

На другом месту се по фреквентности у руској фразеологији налазе ФЈ са етнонимом Немац. Треба поменути да је овај етнос један од ретких чије су позитивне особине, као што је пословност, дисциплина и памет, постале мета фразеолошког маркирања. Ексцерпирани смо 24 примера о Немцима, које смо сврстали у следећих 14 фрејмова:

Душа (1 пример); пијанство (1 пример); хладноћа (1 пример); снага (1 пример); вриштање (1 пример); препотентност (2 примера); памет (2 примера); религија и верски празници (1 пример); изглед (1 пример); образовање (1 пример); квалитет (1 пример); пословност (7 примера); различитост (1 пример); лукавост (3 примера).

### **3. Роми (23 примера)**

Фразеологизми о Ромима на руском језику заузимају треће по фреквентности место. Наиме, ексцерпирани смо 23 ФЈ о овом етносу. Профилисање Рома се одвија у оквиру 12 следећих фрејмова:

Лажљивост (2 примера); чување својине (2 примера); пословност (1 пример); трговина (4 примера); искоришћавање (1 пример); трачарење (2 примера); осветољубивост (1 пример); глад (1 пример); хладноћа (2 примера); насиље у породици (1 пример); слободољубивост (3 примера); душа (3 примера).

#### **4. Татари (19 примера)**

На четвртом месту по фреквентности налазе се фразеологизми о Татарима. Ексерпирани смо свега 19 примера, који се профилишу у оквиру следећих 11 фрејмова:

Зао / лош (5 примера); непожељни гости (1 пример); подмуклост (2 примера); искоришћавање (1 пример); изглед (2 примера); религија и верски празници (1 пример); снага (1 пример); дивљаштво (1 пример); намирнице (1 пример); ђаво (1 пример); непријатељ (3 примера).

#### **5. Французи (14 примера)**

У руском фразеолошком фонду значајно место заузимају фразеологизми са етнонимом Француз. Наиме, ексерпирани смо 14 примера о овом етносу, који су распоређени у 9 следећих фрејмова:

Површност (4 примера); погибел (1 пример); снага (2 примера); глад (1 пример); хладноћа (2 примера); болести (1 пример); душа (1 пример); љубав (1 пример); непријатељ (2 примера).

#### **6. Украјинци (12 примера)**

Шесто место по фреквентности у фразеолошком фонду руског језика заузимају фразеологизми о Украјинцима. У фразеолошком материјалу у 11 од 12 примера ова нација се номинује као Хохол. Украјинци се профилишу уз помоћ следећих 8 фрејмова:

Веселе (2 примера); лукавост (2 примера); усамљеност / осама (1 пример); предузимљивост (3 примера); тврдоглавост (1 пример); намирнице (1 пример); различитост (1 пример); шкртост (1 пример).

#### **7. Кинези (11 примера)**

Седмо место по фреквентности у руској фразеологији припада Кинезима, који су профилисани у оквиру 6 следећих фрејмова:

Глуматање (1 пример); квалитет (2 примера); нејасноћа (3 примера); опасност (3 примера).

### **8. Енглези (9 примера)**

На осмом месту у руском фразеолошком фонду нашли су се ФЈ о Енглезима. Девет ексцерпираних примера о њима распоредили смо у 6 следећих фрејмова:

Манири (1 пример); пословност (3 примера); хумор (1 пример); суздржаност (2 примера); препотентност (1 пример); болести (1 пример).

### **9. Пољаци (6 примера)**

Пољаци заузимају девето место по фреквентности у руском фразеолошком фонду. Они су профилисани у 6 примера који су представљени помоћу 6 следећих фрејмова:

Снага (1 пример); својеглавост (1 пример); пијанство (1 пример); препотентност (1 пример); навалентност / досађивање (1 пример); политика (1 пример).

### **10. Грци (5 примера)**

Грци су заступљени у 5 фразеологизама на руском језику и профилисани су у оквиру 3 фрејма: лажљивост (3 примера); шкртост (1 пример); предузимљивост (1 пример).

### **11. Литванци (4 примера)**

Литванци су представљени у 4 примера који су распоређени у 3 фрејма: непријатељ (2 примера); религија и обичаји (1 пример); изглед (1 пример).

### **12. Мордови (4 примера)**

Мордови су представљени у 4 примера који су распоређени у два фрејма: религија и верски празници (2 примера); језик (2 примера).

### **13. Чуди (4 примера)**

Чуди су заступљени у 4 примера распоређена у 2 фрејма: изглед (1 пример); погибел (3 примера).

### **14. Итаљани (3 примера)**

Итаљани су профилисани у 3 примера у оквиру следећа 2 фрејма: нерад (1 пример); површност (2 примера).

### **15. Швајцарци (3 примера)**

Швајцарци су профилисани у 3 примера који су распоређени у 3 одвојена фрејма: намирнице (1 пример); тачан (1 пример); уредан (1 пример).

### **16. Швеђани (3 примера)**

Швеђани су представљени у 3 примера, који су распоређени у 2 фрејма: погибелъ (2 примера); сексуално либерални (1 пример).

### **17. Финци (2 примера)**

Финци су профилисани у оквиру 2 фрејма, по један пример у сваком: пијанство (1 пример); квалитет (1 пример).

### **18. Срби (2 примера)**

Срби су профилисани у 2 примера у оквиру 2 фрејма: породица (1 пример); различитост (1 пример).

### **19. Јермени (2 примера)**

Јермени су профилисани у 2 примера у оквиру једног фрејма: предузимљивост (2 примера).

### **20. Коми (2 примера)**

Коми су профилисани у 2 примера у оквиру 2 фрејма: тврдоглавост (1 пример); изглед (1 пример).

### **21. Летонци (1 пример)**

Летонци су профилисани једним примером у оквиру фрејма: сиромаштво (1 пример).

### **22. Румуни (1 пример)**

Румуни су профилисани једним примером у оквиру фрејма: непријатељ (1 пример).

### **23. Грузини (1 пример)**

Грузини су представљени у једном примеру, у оквиру једног фрејма: намирнице (1 пример).

Анализа ексцерпираниог фразеолошког материјала на руском језику показала је да је фрејм *намирнице* најзаступљенији у профилисању странаца. Наиме, овај фрејм учествује у профилисању чак 6 од 23 етноса (Јевреја, Украјинаца, Татара, Калмика, Грузина и Швајцараца), с тим што је код прва 4 народа фрејм *намирнице* у директној вези са начином исхране одређених народа, док се у 5. Примеру посредно, преко фрејма *намирнице*, профилише обичај окупљања Грузина за трапезом. У последњем примеру објекат фрејма *намирнице* – швајцарски сир, заправо представља метафору за нешто бушно или рупичасто,

дакле не припада домену профилисања особина странаца, изузев представе о томе да су Швајцарци познати по производњи сира.

Три фрејма *душа*, *изглед* и *пијанство* учествују у профилисању 5 народа, а могло би се рећи и више јер лексема Словени служи као збирна за све словенске народе:

Душа: Руси, Словени, Јевреји, Роми, Французи.

Изглед: Јевреји, Татари, Чуди, Коми и Немци.

Пијанство: Руси, Пољаци, Финци, Немци и Кинези

Затим се издваја 4 фрејма: религија и верски празници, пословност, предузимљивост, снага и непријатељ, који су подједнако распрострањени у профилисању странца. Наиме, у оквиру ових фрејмова профилисано је 4 етноса, и то на следећи начин:

Религија и верски празници: Јевреји, Татари, Мордови и Немци.

Пословност: Јевреји, Немци, Енглези, Роми.

Предузимљивост: Јевреји, Украјинци, Јермени и Грци.

Снага: Немци, Татари, Французи и Пољаци.

Непријатељ: Јевреји, Татари, Французи и Румуни.

Фрејмови у оквиру којих се врши профилисања 3 народа су: лажљивост, лукавост, шкртост, препотентност, различитост, погибелљ, квалитет, хладноћа.

Лажљивост: Јевреји, Роми, Грци.

Лукавост: Јевреји, Украјинци и Немци.

Шкртост: Јевреји, Украјинци, Грци.

Препотентност: Немци, Енглези и Пољаци.

Погибелљ: Французи, Швеђани и Чуди.

Различитост: Немци, Срби и Украјинци.

Квалитет: Немци, Финци и Кинези.

Хладноћа: Роми, Французи и Немци.

Фрејмови у оквиру којих се профилишу 2 народа су: тврдоглавост, површност, подмуклост, осама, трговина, искоришћавање, зао / лош, вриштање, манири, љубав, болести и ђаво.

Тврдоглавост: Украјинци и Коми.

Површност: Французи и Итаљани.

Осама: Кинези и Украјинци.  
Трговина: Јевреји и Роми.  
Искоришћавање: Татари и Роми.  
Зао / лош: Јевреји и Татари.  
Љубав: Французи и Јевреји.  
Болести: Французи и Енглези.  
Подмуклост: Јевреји и Татари.  
Вриштање: Јевреји и Немци.  
Манири: Јевреји и Енглези.  
Ђаво: Јевреји и Татари.

Сви остали фрејмови учествују у профилисању народа појединачно.

У српској фразеологији заступљено је 20 народа који се профилишу у оквиру 169 фразеолошких јединица са етнонимском компонентом.

### **1. Турци (42 примера)**

Најзаступљенији народ у српској фразеологији су Турци, они су представљени у чак 42 фразеологизма, а у њиховом профилисању је учествовало 20 следећих фрејмова:

Лажљивост (2 примера); навалентност (1 пример); зао / лош (3 примера); непожељни гости (1 пример); потчињеност (2 примера); губитак имовине (1 пример); западање у дугове (1 пример); псовање (1 пример); религија и верски празници (5 примера); нејасноћа (4 примера); сналажљивост (2 примера); лењост (1 пример); опасност (4 примера); снага (2 примера); страховање (2 примера); физиолошке потребе (2 примера); лоше навике (2 примера); породица (1 пример); мржња (1 пример); отуђење (4 примера).

### **2. Роми (41 пример)**

На другом месту по фреквентности у српској фразеологији налазе се Роми. Ексерпирани материјал – 41 ФЈ, распоредили смо у следећа 22 фрејма: лажљивост (1 пример); збуњеност (2 примера); забава (1 пример); чување имовине (1 пример); пословност (3 примера); трговина (1 пример); прилагођавање (2 примера); храброст (1 пример); псовање (1 пример); безобзирност (1 пример);

непоштовање обичаја (1 пример); изглед (5 примера); улепшавање (2 примера); охолост-окрутност (1 пример); непостојаност (1 пример); породица (2 примера); вриштање (1 пример); моћ (1 пример); осветољубивост (3 примера); глад (3 примера); хладноћа (1 пример); пијанство (1 пример); неумесне радње (3 примера); бескућништво (1 пример); душа (1 пример).

### **3. Власи (19 примера)**

Власи заузимају треће по фреквентности место у српској фразеологији. Они су представљени у 18 ФЈ које су распоређене у 14 следећих фрејмова:

Асоцијалност (1 пример); збуњеност (1 пример); подмуклост (2 примера); вештост (1 пример); чување имовине (2 примера); користољубље (1 пример); нерад (1 пример); храброст (1 пример); псовање (1 пример); погибелљ (1 пример); страховање (2 примера); сиромаштво (2 примера); породица (1 пример); намирнице (1 пример).

### **4. Немци (12 примера)**

Немци, који се у већини фразеологизама номинују Швабама представљени су у 12 ФЈ, које смо разврстали у 11 следећих фрејмова:

Навалентност (2 примера); непожељни гости (1 пример); индиферентност према имовини (1 пример); квалитет (1 пример); образовање (1 пример); искоришћавање (1 пример); религија и верски празници (1 пример); смотаност (1 пример); опасност (1 пример); напад (1 пример); пијанство (1 пример).

### **5. Срби (11 примера)**

Фразеолошки аутопортрет Срба је створен на основу 11 примера који су распоређени у 9 следећих фрејмова: консолидација (1 пример); пословност (1 пример); храброст (2 примера); сналажљивост (1 пример); тврдоглавост (1 пример); опасност (1 пример); пијанство (1 пример); језик (2 примера); породица (1 пример).

### **6. Руси (7 примера)**

Руси су представљени у 7 ФЈ и профилисани уз помоћ 5 фрејмова: замршеност (1 пример); хладноћа (1 пример); пијанство (3 примера); породица (1 пример); душа (1 пример).

### **7. Грци (5 примера)**

Грци су представљени у 5 примера, који су разврстани у 5 следећих фрејмова: навалентност (1 пример); западање у дугове (1 пример); вриштање (1 пример); породица (1 пример); шкртост (1 пример).

### **8. Црногорци (5 примера)**

Црногорци су такође представљени у 5 ФЈ и профилишу се у оквиру 4 следећа фрејма: консолидација (1 пример); нерад (1 пример); храброст (2 примера); породица (1 пример).

### **9. Кинези (5 примера)**

Кинези су представљени у 5 примера и профилишу се у 4 следећа фрејма: асоцијалност (2 примера); глуматање (1 пример); квалитет (1 пример); квантитет (1 пример).

### **10. Хрвати (4 примера)**

Хрвати се у српској фразеологији номинују као Шокци и представљени су у 4 ФЈ које су распоређени у 4 следећа фрејма:

Асоцијалност (1 пример); непоштовање обичаја (1 пример); хумор (1 пример); глупост (1 пример).

### **11. Јевреји (4 примера)**

Јевреји су такође заступљени у српској фразеологији у 4 примера, и профилишу се у оквиру 4 следећа фрејма:

Глуматање (1 пример); пословност (2 примера); индиферентност (1 пример); неумесне радње (1 пример).

### **12. Енглези (3 примера)**

Енглези су представљени у 3 ФЈ на српском језику, које су распоређене у 3 следећа фрејма: глуматање (1 пример); манири (1 пример); хумор (1 пример).

### **13. Бугари (2 примера)**

Ексерпирани смо 2 ФЈ о Бугарима, које се профилишу у оквиру фрејма политика (2 примера).

### **14. Шпанци (2 примера)**

Шпанци су представљени у 2 ФЈ које су обухваћене фрејмом нејасноћа (2 примера).

Остали народи: Босанци, Словенци, Италијани, Французи и Јапанци у српској фразеологији представљени су једним примером.

15. **Босанци:** глупост (1 пример).
16. **Словенци:** квалитет (1 пример).
17. **Италијани:** кукавичлук (1 пример).
18. **Французи:** глуматање (1 пример).
19. **Јапанци:** квалитет (1 пример).

Анализа ексцерпираниог фразеолошког материјала на српском језику показала је да је фрејм *породица* најзаступљенији у профилисању странаца. Наиме, овај фрејм учествује у профилисању чак седам етноса (Турци, Власи, Роми, Руси, Грци, Црногорци и Срби).

Фрејмови у оквиру којих се профилишу 4 народа су: храброст, глуматање, пијанство, уп.

Храброст: Роми, Власи, Црногорци и Срби.

Глуматање: Кинези, Енглези, Французи и Јевреји.

Пијанство: Руси, Немци, Роми и Срби.

Фрејмови у оквиру којих се профилишу 3 народа су: пословност, навалентност, асоцијалност, лењост, опасност, псовање.

Пословност: Јевреји, Роми и Срби.

Навалентност: Турци, Немци и Грци.

Асоцијалност: Власи, Хрвати и Кинези.

Лењост: Турци, Власи и Црногорци.

Опасност: Турци, Немци и Срби.

Псовање: Турци, Роми и Власи.

Фрејмови у оквиру којих се профилишу 2 народа су: лажљивост, збуњеност, глупост, сналажљивост, непожељни гости, западање у дугове, чување имовине, непоштовање обичаја, хумор, нејасноћа, квалитет, индиферентност, консолидација, неумесне радње, вриштање, душа, религија и верски празници, хладноћа, страховање.

Лажљивост: Турци и Роми.

Глупост: Босанци и Хрвати.

Сналажљивост: Турци и Срби.

Непожељни гости: Турци и Немци.  
Западање у дугове: Турци и Грци.  
Збуњеност: Роми и Власи.  
Чување имовине: Роми и Власи.  
Непоштовање обичаја: Роми и Хрвати.  
Нејасноћа: Турци и Шпанци.  
Квалитет: Немци, Јапанци, Словенци и Кинези.  
Индиферентност: Турци и Јевреји.  
Консолидација: Црногорци и Срби.  
Неумесне радње: Роми и Јевреји.  
Вриштање: Роми и Грци.  
Душа: Роми и Руси.  
Религија и верски празници: Турци и Немци.  
Хладноћа: Роми и Руси.  
Страховање: Турци и Власи.

Сви остали фрејмови учествују у профилисању народа појединачно.

### 3.6. ЗАКЉУЧАК

Уз помоћ контрастивне анализе фразеолошког материјала успели смо да забележимо како универзалне, тако и специфичне фрагменте у откривању језичке слике света Руса и Срба. Када је реч о универзалности, имамо у виду скоро подједнаки број ФЈ с етнонимском компонентом у анализираним језицима, а које постоје и у другим језицима. Универзалан је такође и начин профилисања, приликом којег су особине других народа махом негативно маркиране. Уз помоћ тематског груписања покушали смо да установимо колико је процентуално поклапање у категорисању одређених особина, као и носиоца тих особина, у циљу систематизације класифицирања не само појединачних фразеолошких јединица у оквиру једног језика, већ шире, на нивоу фразеолошког система.

За боље разумевање процеса фразеологизације настојали смо да откријемо све у семантичкој актуализацији заступљене когнитивне методе

преношења информације из концептуалног домена „Извор“ у концептуални домен „Циљ“. Анализа је показала да су у семантичкој актуализацији фразеолошких јединица заступљене следеће операције когнитивног моделовања: метафоричко пресликавање, увођење једне когнитивне структуре у другу; елиминација садржаја одређених слотова, односно когнитивне структуре изворног домена; откривање когнитивне структуре, при чему откривање функционише двосмерно, како циљног домена уз помоћ слотова из изворног домена, тако и изворног домена уз помоћ слотова или њиховог садржаја из циљног домена; репродуковање когнитивне структуре, као и метонимија и метафтонимија.

Истраживање је показало да се ФЈ са етнонимом граде по моделу преношења знања из једног домена у други, при чему долази до проширења знања првог домена, захваљујући другом домену. У таквим фразеологизмима етноним губи своје основно значење-прототип, а његово стереотипно значење преовладава и залеже у језичку свест говорника као квазипрототип. Најпродуктивнија за стварање и разумевање ове врсте фразеологизама је група фразеолошког поређења, у којој специфична особина или радња карактеристична за одређени етнос иступа као семантичко језгро фразеологизма и уједно допуњује језичку слику о том етносу, нпр.: *пушити као Турчин*, *пити као Рус*, *црн као Циганин* и сл. У свим овим фразеологизмима етноними уносе конотацију – много / јако / претерано, међутим, и сам етноним, захваљујући оваквим фразеологизмима, употпуњује се додатним карактеристичним цртама. И на тај начин реализује се идеја Лејкофа о инваријантности домена, с тим што структура изворног домена трпи промене под утицајем структуре циљног домена, тако што се слот Турчин попуњава садржајем „много пуши“ → страствени пушач, који је актуализован у циљном домену. Контрастивна анализа материјала је показала да је начин фразеологизације путем фразеолошког поређења уз поредбени везник *као / как* радње или особине са етнонимом веома продуктиван у оба језика, и да је у српском језику заступљенији него у руском. Наиме, из ексцерпираног материјала на српском језику издвојили смо 46 / 169, односно 27% примера који су грађени на овај начин. У руском језику забележена је доста ређа примена фразеолошких поређења са везником *как / словно*, уп. 29 / 225, односно 12% од укупног броја примера.

Фразеолошка семантика је организована по принципу једначења фразеолошког језгра са самим концептом, тако што се радње (то раде странци), начин (тако раде странци), особине (странац је такав), и др., што је срж фразеологизма, профилишу као туђе, док су перефририје фразеологизма представљене фрејмовима. Фрејмови попуњавају конотациону базу концепта, а слотови фрејмова, односно изворних и циљних домена га допуњују културним и историјским подробностима, обојеним националном спецификом.

Анализа фразеолошког корпуса с етнонимском компонентом приказала је сличност фразеолошке слике света руског и српског народа. У прилог овој тврдњи служи чињеница да су фразеотематске групе – фрејмови основане на сличним појединачним когнитивним моделима који представљају опозицију *своју–туђи*, односно *свои–чужие*. Њихова сличност је условљена подударом међујезичког метафорског простора, у оквиру којег се реализује преношење значења из домена Извор у домен Циљ. Непостојање заједничког когнитивног модела у оба језика указује на разлике у схватању одређеног концепта. Обимније попуњавање одређених фрејмова фразеолошким материјалом сведочи о релевантности маркираних појмова за носиоце фразеологизама.

Како је наш материјал богат профилисањем карактерних особина и односа према другима, фрејмови који не садрже фразеолошке примере у оба језика говоре о томе колико су те особине блиске, односно стране носиоцима језика. Јер, како је већ било речено, маркирају се оне особине које, по мишљењу носиоца језика – они као нација не поседују. Из чега следи да оне особине које се не маркирају сматрају прихватљивим, јер их и сами носиоци језика имају. Шта је маркирано, а шта није јасно се види по резултатима контрастивне анализе, што и јесте био циљ овог задатка. Тако је, на пример, контрастивна анализа карактерних црта у оквиру тематске групе *личносне особине* показала да Срби маркирају следеће особине којима Руси нису посветили фразеолошку пажњу: *смотаност, лењост, кукавичлук, одсуство властитог мишљења, сналажљивост, окрутност, непостојаност*.

У оквиру тематске групе *личносне особине* руски језик бележи само једну карактеристику која није маркирана у српским фразеологизмима: *суздржаност*.

Особине *хумор, глупост, тврдоглавост* подједнако су маркиране у оба језика.

Изведени уз помоћ контрастивне анализе инваријантни модели сведоче о постојању међујезичког метафорског простора у којима се реализује метафоризација етнонима. Ниво семантичке подударности ФЈ у оба језика одређује центар метафорског простора.

Истоветност когнитивних модела у оба језика сведочи о постојању универзалног механизма метафоричког преноса.

Међутим, потпуна фразеолошка еквиваленција у различитим језицима није честа појава. Јер унутрашњи слој фразеологизама садржи знања, веровања, гео-политичке и историјске околности релевантне за одређени језик, а уједно одсликава и однос носиоца фразеологизама према различитим нацијама.

Анализа је показала да се многе фразеолошки маркиране особине у оба језика приписују различитим народима, нпр.: лажљивост је једна од доминантних особина Рома и Турака у језичкој свести Срба: *лаже као Циганин / Турчин*, а исти по структури фразеологизам у руском језику описује Грке, упор.: *врет как грек*. Варијативни по структури фразеологизми који описују Роме као лажљивце постоје и у руском језику, нпр.: *цыгану без обману дня не прожить; цыган раз на веку правду скажет, да и то покается*. Као што смо видели из резултата анализе, велики број фрејмова се подудара у оба језика, међутим, њихови слотови често представљају различите етнониме, што је условљено спецификом односа анализираних народа према објекту фразеолошког маркирања.

Анализа фразеолошког материјала показала је да разлике у фрагментима руске и српске језичке слике света имају како квалитативни, тако и квантитативни карактер. Неке фразеотематске групе при одређивању општег концепта *странац* су разгранатије у једном језику него у другом, попуњене са више фрејмова, који су опет грађени на основу бројности и разноврсности употребе етнонима. Природно је да су код оба језика заступљенији етноними са чијим представницима се улазилоу међуетнички однос, било пријатељског или непријатељског карактера. У оба језика су најпродуктивнији за стварање фразеологизама – бивши ратни непријатељи, као и националне мањине. Треба додати да је ова категорија променљива, многи од њих у савременом језику

изгубише на актуелности и нису чак ни познати информантима – изворним носиоцима језика. Стога, можемо закључити да фрејм *непријатељ*, који учествује у формирању концепта странац подлеже трансформацији, модификацији и нестајању. Јер ФЈ које га описују често прелазе из категорије активних фразеологизама, који доприносе стереотипизацији одређеног етноса у категорију фразеолошких историзама и архаизама.

Неки од етнонимских компонената који се разликују по учесталости (квантитативни карактер) употребе у фразеологизмима, носе такође и квалитативне разлике, нпр. У руском језику постоји знатно већи број ФЈ с етнонимом Немац него у српском језику 31 рус. / 21 срп., али треба имати у виду да се под овим етнонимом не подразумевају само етнички Немци, већ и сви други странци, који не говоре руски, не припадају словенској култури и хришћанској вери, уп.: *немечина хитрая, безверная, басурманская* <sup>25</sup>. У српским фразеологизмима је такође присутан принцип индиректног номиновања уз помоћ истог етнонима Немци или Швабе, који, поред етничких Немаца, може да означава и поданике Аустроугарског царства, међу којима су били и Срби.

Когнитивно-лингвистичка анализа ФЈ са етнонимском компонентом омогућила нам је да издвојимо универзална и диференцијална обележја, национално-културолошке, историјске и географске аспекте, који су релевантни за поимање концепта *странац* као важног фрагмента језичке слике света Срба и Руса, као и да објаснимо процес метафоризације који активно учествује у њеном стварању.

---

<sup>25</sup>Басурманин је синоним за муслиманина.

Басурманин - недоброжелательное обозначение магометанина (первонач. татарина), а также вообще иноверца, иноземца. (Словарь Ушакова)

### 3.7. СЕМАНТИЧКА СПОЈИВОСТ И ГРАМАТИЧКА КОНГРУЕНЦИЈА ФРАЗЕОЛОШКИХ ПОРЕДБЕНИХ КОНСТРУКЦИЈА

Оквири и методологија истраживања фразеолошког материјала данас су веома разгранати. Пре свега се то односи на сам статус фразеолошких јединица, као и на одабир метода њихове анализе.

Вишегодишња проучавања фразеологије довела су до интеграције најразличитијих тумачења фразеолошких јединица од Виноградовљеве поделе на 3 основна типа, до сврставања у категорију фразеологизама, чак и таквих јединица као што су: узречице, устаљене фразе и стални епитети, термини, парафразе, паремије, афоризми и устаљене поредбене конструкције (Лаптева, 2011).

У данашње време се у проучавању фразеологије издвајају два доминантна правца: етнокултуролошки и когнитивни, који се интензивно баве аспектом индиректне номинације. Значајан допринос у области фразеологије дала је руска ауторка Вероника Телија, која се највише бавила лингвокултурологијом. Међутим, у делу „Языки русской культуры“ (Телия, 1996) денотативне и конотативне аспекте фразеолошких јединица разматра кроз когнитивну парадигму, анализирајући их као микротекст.

Валериј Мокијенко (Мокиенко, 2007) пак, сагледава фразеологију са дијакхронијског аспекта, те у тумачењу фразеологизма прибегава историјско-етимолошком методу. Он замера фразеолозима погрешно тумачење ФЈ због непознавања архаизама и историзама који често представљају језгро фразеологизама.

Већина истраживања је усмерена на конотативно-семантичку или структуралну анализу. Када је реч о спојивости, акценат је увек на спољној вези фразеологизма са другим реченичним члановима. Поједини аутори су се бавили и унутрашњом граматичком структуром фразеологизама, у којима убедљиво водеће место заузима глагол, односно предикатске конструкције. Тако се, на пример, Драгана Мршевић-Радовић у својој монографији, „Фразеолошке глаголско-именичке синтагме у савременом српско-хрватском језику“ (Мршевић-Радовић, 1987) бави доминантном улогом глагола у процесу фразеологизације. Таква

поставка ствари је сасвим природна, јер су фразеологизми по својој дефиницији синтаксички и семантички нерашчлањиве јединице.

Међутим, немогуће је објаснити механизам настајања фразеолошких јединица, изузевши специфичност његових синтагматских односа. У овом поглављу ћемо настојати да прикажемо начине формирања фразеолошких јединица, у руском и српском језику, условљене одређеним граматичким конструкцијама. Анализирајући ексцерпирани корпус, у складу са методом Јелене Рахилине (Рахилина, 2008) семантичко-граматичке конгруенције именских речи, уочили смо неколико продуктивних фактора фразеологизације. Наиме, Рахилина се у свом делу „Когнитивный анализ предметных имен: семантика и сочетаемость“ не бави фразеологијом као таквом, већ међусобном компатибилношћу и конгруенцијом синтагматских компонената. Међутим, анализирани примери нас наводе на мисао да одређене конструкције, захваљујући могућности, односно немогућности спајања и конгруенције њихових чланова, често прелазе из домена слободне синтагме у домен фразеолошких конструкција. Рахилина, као што је већ речено, не помиње у својим делима проблем фразеологизације таквих спојева, заправо, предмет њеног интересовања су, пре свега, морфолошко-семантичке везе, које она разоткрива уз помоћ когнитивистичких метода. Њено истраживање је оригинално не само због метода примењених при анализи грађе, већ и због избора објекта анализе – предметне (именске) лексике. У свом раду ауторка дефинише круцијалне семантичке карактеристике за стварање слика конкретних објеката у природном језику, а то су првенствено: димензија, форма, боја, границе објекта, његова температура и слично. Кроз анализу језичког понашања, тачније компатибилности и конгруенције језичких јединица и њихове семантичке реконструкције, ауторка врши именску таксономску класификацију, по којој функционише механизам „дозвољене“ / „зобрањене“ спојивости именских речи у руском језику. Ауторка истиче да, због антропоцентричности те класификације, изворни говорници немају никаквих потешкоћа са меморисањем комплетне информације коју она садржи, јер је, у складу са већ постојећим моделом света, у њиховој језичкој свести. Рахилина оспорава лингвистички прихваћено мишљење да је спојивост именских речи, за разлику од спојивости глагола, слободна, те као таква не

подлеже никаквим ограничењима, и доследно доказује супротну хипотезу о условљености њихове спојивости. Из примера атрибутивних, посесивних, генитивних и других именских конструкција јасно се виде оштра ограничења, у зависности од семантике именских речи.

Ауторка сматра да су сви типови наведених конструкција специфични и спојиви су искључиво са одређеним семантичким карактеристикама именских речи. Многобројне конструкције, наведене у раду, уједно су и својеврсна огледала у којима се одражава семантика именских речи.

Наведено истраживање нас је подстакло да на аналоган начин испитамо ексцерпирани корпус фразеолошког материјала са етнонимском компонентом, у циљу дефинисања најпродуктивнијих граматичких конструкција које учествују у процесу фразеологизације у руском и српском језику, установимо сличност, односно разлике у граматичким конструкцијама, релевантним за фразеологизацију код двају језика.

Настојаћемо да анализирамо све четири врсте фразеологизама: фразеолошка срашћења, фразеолошка јединства, фразеолошке спојеве, фразеолошке изразе (устаљена поређења), под условом да је граматичка конструкција прозирна и значајна за семантику фразеологизма.

Рахилина, у већ споменутој књизи, обрађује један тип адјективне конструкције, која се састоји од присвојног придева, насталог од етнонима (израженог именицом) и именице која означава неку од људских особина. Синтагма грађена по формули: *Adj (S1) + S2* (где је *Adj (S1)* – присвојни придев, који је настао од именице *S1*) сматраће се лингвистички маркираном уколико означава стандардну (лексикографски забележену) модификацију особина *S2* и / или максималан степен испољавања те особине (сагласно моделу: *S2* онакво, какво се обично приписује *S1*). Синтаксички, такве се синтагме, за разлику од лингвистички немаркираних, често проширују лексемама: *типично, чисто, истинно, подлинно, настоящий* (Рахилина, 2008: 104). Она наводи да примери (*типично*) *немецкая аккуратность, (чисто) французская галантность* по карактеру спојивости јесу лингвистички маркирани, јер означавају максималан степен наведених националних особина, док, на пример, синтагма *испанская*

*аккуратность* није лингвистички маркирана, јер није верификована језичким обележјем максималног степена те особине.

Материјал за верификацију наше грађе ексцерпирани смо из Корпуса савременог српског језика<sup>26</sup> и из Националног корпуса руског језика<sup>27</sup> и забележили следеће ауто-националне карактеристике које су лингвистички маркиране у руском и српском језику.

Дакле, типично руске особине су: *русская удаль, русская широта и русская прямота; русская сметка и русская смекалка; русское гостеприимство (хлебосольство), русская (за)душевность и русская щедрость; русская беспечность, русская бесхозяйственность, русская расхлябанность, русская лень, русское барство и русское хамство, русское свинство, русская дикость и русское варварство, русская духовность и русская загадочность.*

Из ексцерпираниог српског корпуса смо забележили следеће синтагме са квалификатором „српски“: *српски инат, српски понос, српска слога, српска посла, српско гостолубље, српски карактер, српска вера.*

Приметили смо да су, како у руском, тако и у српском језику типичне особине приписане одређеним нацијама тешко преводиве са једног језика на други, без обзира на блискородност језичке припадности. Издвојили бисмо следеће примере из руског језика: *удаль, сметка, смекалка, хлебосольство, задушевность, бесхозяйственность, расхлябанность, хамство,*

А из српског: *српско гостолубље, српски инат, српски понос, српска посла.*

Проблем преводивости се појављује чак и код лексема које имају преводни аналог, нпр. Фразем *српски инат*, при дословном преводу као *сербское упрямство* или *сербское стремление делать все наперекор*. Како лексеми *инат* тумачи И. Толстој у свом српско-хрватско-руском речнику (И. Толстој, 1957: 277), преводни кореспондент би звучао превише грубо, имао би негативну конотацију, и не би одразио дозу конотативног поноса који припадници српског етноса улажу у тај фразеологизам. Исти случај је и код ФЈ *српски понос*, коју би при преводу било добро проширити атрибутом *сербское национальное*

---

<sup>26</sup>[www.korpus.matf.bg.ac.rs](http://www.korpus.matf.bg.ac.rs)

<sup>27</sup>[www.ruscorpora.ru](http://www.ruscorpora.ru)

*достоинство*. Сматрамо да би такав превод коректније изгледао од *сербская гордость*.

Морамо истаћи да нису сви етноними лингвистички релевантни ни у руском, нити у српском језику. Рахилина у свом истраживању издваја могућност спојивости следећих присвојних придева, насталих од етнонима: *русский, французский, немецкий*; наше, пак, истраживање је показало да је присвојни придев *английский* подједнако фреквентан по спојивости као и придев *немецкий*.

У српском језику формула *Adj (S1) + S2* је применљива код следећих лингвистички маркираних народа: *српски, немачки, црногорски, хрватски, словеначки*.

На првом месту по фреквентности спојивости су Немци (6 могућих спојева): *немачки квалитет / немачка педантност / немачка усклађеност / немачка углађеност / немачка организованост / немачка прецизност*.

У руском језику смо забележили 8 могућих спојева са присвојним придевом *немецкий*: *немецкое качество, немецкая педантичность, немецкая точность, немецкая дисциплинированность, немецкая аккуратность, немецкое самодовольство, немецкая (т.е. точная, школярная) ученость*.

Заједнички доминантни показатељи „немства“ у руским и српским примерима су: *педантност, прецизност и квалитет*. „Лик Немца“ у оба анализирана језика изграђен је у складу са представом о типично немачким особинама као што су: рационалност, прагматичност, рентабилност, озбиљност, практичност, тачност, прецизност, пословност, педантност, поузданост и емоционална фригидност.

Ови примери, као и многи други, сугеришу нам да конструкције типа: *присвојни придев настао од етнонима + именица*, без обзира на граматичку конгруенцију, неће носити комуникативни значај уколико њихове унутрашње компоненте нису семантички спојеви. Семантичка спојивост компонената зависи од развијености представе (била она објективна или замишљена) о одређеном народу (његовим особинама, унутрашњим или спољним), који се у таквим конструкцијама изражавају двоструко: и кроз придев и кроз именицу.

У оба језика је присутна група устаљених конструкција са семантичким језгром „словенства“, са којим Руси, као и Срби идентификују културолошки,

тако, на пример, у српском језику постоји читав ред лингвистички релевантних синтагми са придевом словенски, које одражавају високи степен емоционалности, нпр.: *словенска туга, словенска осећајност, словенска патња, словенска чежња, словенски фанатизам, словенски дух, словенска душа*. Идентичне примере словенске емоционалности смо пронашли и у руском језику: *славянская ширь, певучесть, сердечность, славянская тоска, славянская томность, славянский дух, славянская душа*.

Све ове карактеристике 'словенске емотивности' су, као што видимо, антиподне 'немачкој фригидности'.

Многобројни примери лингвистички могућих спојева са придевом *словенски*, како у руском, тако и у српском језику, откривају лик типичног „Словена“ као: отвореног, гостољубивог, страственог, лењог, својеглавог, неодлучног, поносног, недоследног, неорганизованог, верног човека са јаким осећајем припадности „словенству“.

У контексту те особине, у већини случајева, односе се и на припаднике српског, односно руског етноса, нпр.:

– *Угощение сибиряков вполне выражало тогда и их благоденствие, и Образцовое славянское гостеприимство.*

(А. П. Беляев, Из воспоминаний, 1880).

– *Рече да је био у Београду и поменуо словенско гостољубље.*

(Политика (23.09.2007.UDK: 32+659(497.11)“52“)).

Колико је велики степен осећања припадности „словенству“ код оба анализирана језика говоре лингвистички маркиране синтагме: *словенска раса, словенски језик, словенски говор, словенска душа, словенски дух, словенско срце, словенска култура, словенска цивилизација, словенски карактер, словенски ареал, словенски свет, словенска вера и др.*

Исти је случај и са руским језиком: *славянская раса, славянская солидарность, славянская речь, славянское сердце, славянский мир, славянская доля, славянская культура, загадочная славянская душа, славянская семья, славянская психика, славянский характер, славянская вера.*

Покушали смо да верификујемо лингвистичку подударност придева *српски* и *руски* у домену „словенства“ и да пронађемо сличне синтагме са

придевом српски, односно руски. Међутим, анализа је показала да типичне словенске квалификативне особине нису спојиве са придевом српски, нпр.: \*српска туга, \*српска осећајност, \*српска патња, \*српска чежња, \*српски фанатизам.

Идентична ситуација је и са руским језиком, где су маркиране словенске особине понекад чак и супротне од маркираних руских особина, нпр.: *славянская мягкость* и *доброта* ≠ *русское хамство*, *славянская нерешительность* ≠ *русская прямота* и *удаль*.

Ипак, у руском језику је забележено више подударних особина руског са словенским него у српском, на пример, сасвим су легитимне замене придева словенски са руски у следећим случајевима: *славянский характер* / *русский характер*, *славянская доля* / *русская доля*, *славянская беспечность* / *русская беспечность*, *святая славянская лень* / *святая русская лень*, *славянское сердце* / *русское сердце*, *славянская тоска* / *русская тоска*, *славянская дурь* / *русская дурь*, *славянская ширь* / *русская ширь*.

Осталих 8 примера не подлежу замени придева словенски на руски:

\**русская непоследовательность*, \* *русская томность*, \**русская распущенность*, \**русская нерешительность*, \**русская мягкость души*, \**русская певучесть*, \**русская сердечность*, \**русская верность*.

Овде бисмо издвојили *славянская томность*, иако у Националном корпусу савременог руског језика није забележен спој \**русская томность*, ова синтагма има синониме: *русская печаль*, *русская тоска*, *русское горе*, *русская хандра*. Јако је интересантно како поменуте именице семантички нису конгруентне са другим присвојним придевима, изгледа да се придевом *руски* маркира највећи степен те туге, несреће и депресије, чију дубину не може нико тако јако да осети као Руси, што је дијаметрално супротно од истих примера на српском језику, уп.: *словенска туга*, *словенска осећајност*, *словенска патња*, *словенска чежња*. Вероватно да је таква спојивост у српском језику могућа због многобројних превода руске књижевности, те су се руске особине транспозицијом пренеле на цео словенски ареал. Као потврда овој претпоставци служи одсуство сличне маркираности са другим словенским етнонимским придевом у оквиру

аналогних синтагми, уп.: \*пољска туга, \*чешка осећајност, \*украјинска патња, \*словеначка чежња.

Оба народа релевантном карактеристиком при оцењивању другог етноса сматрају могућност квалитетног пословања, односно пласирања квалитетних производа. Нису забележене синтагме ни у руском, нити у српском језику, где би се маркирао квалитет властите продукције, нпр. \**српски квалитет* или \**руско квалитет*. Та особина је у српској језичкој свести резервисана за Немце, Јапанце, Словенце: *немачки / јапански / словеначки квалитет*. А код Руса за Немце, Јапанце и Финце: *немецко квалитет / јапонско квалитет / финско квалитет*. Када је реч о сопственом пословању, оно се оцењује изузетно негативно, нпр.: *српска посла и руски бизнис*. У оба анализирани језика, као што смо видели, веома је изражена појава немачког квалитета. Дакле, могли бисмо закључити да је један од квалификатора квалитета, заправо, атрибут *немачки / немачки*. Међутим, када су посредни предметне именице из групе животних намирница или пића, класификација квалитета се формира по другом принципу. На пример, сасвим је природно да истицање квалитета вина означимо са: *италијанско вино / италијанско вино* или *француско вино / француско вино*, док је маркирање вина присвојним придевом *немачки* просто незамисливо, уп.: \**немачко вино / немачко вино*. Можемо, пак, узети за пример присвојни придев *руски* који се као атрибут квалитета користи више у пејоративном значењу, осим у синтагми са компонентом *водка*, нпр.: *руска водка / руска водка*, чак и када се она уопште не производи у Русији. То је случај са Smirnoff водком, која се производи у Енглеској, па ипак комбинација \**енглеска водка / енглеска водка* звучи, у најмању руку, чудно, а засигурно не садржи ниједну асоцијацију на квалитет. У српском језику, поред *руске водке*, као квалификатор квалитета постоји и *руски хлеб*. У оба језика је лингвистички маркиран спој *француски коњак / француски коњак*, где атрибут француски одражава врхунски квалитет пића, у руском језику постоје још и квалификативно маркиране синтагме: *армански коњак и молдавски коњак*, а у српском језику: *албански коњак*, али у тим случајевима је доминантнији фактор земље порекла производа него његовог квалитета.

Од животних намирница „етничку етикецију“ су попримили пре свега сиреви уз атрибуте: *италијански сир / италијански сир*, *швајцарски сир /*

*швейцарский сыр*, при чему се у српском језику под *швајцарски сир* мисли на категорију тврних сирева, док се *голландский сыр* у српском језику маркира према региону порекла као Едамер, Гауда и сл.

У тежњи да утврдимо да је у синтагмама овог типа истицање доброг квалитета пресудно, пробаћемо да их заменимо на други тип конструкција, по моделу: именица+предлог из+земља порекла, уп.: *француско вино / французское вино* ≠ *вино из Француске / вино из Француски*, или *швајцарски сир / швейцарский сыр* ≠ *сир из Швајцарске / сыр из Швейцари*. Евидентно је да уколико не квалификујемо именицу уз помоћ атрибута *добро / првокласно / квалитетно* итд. Нећемо стећи представу о каквом се заправо квалитету производа ради, јер у оваквој констелацији акценат прелази на саму земљу одакле је производ, при чему није нужно да је баш у тој земљи произведен, могао би бити само увезен.

Нпр.:

– *Я привез тебе вино из Француски.*

– *Настоящее французское?*

– *Нет испанское, но отличное.* (пример наш)

Како је већ раније речено, нису сви етноними заступљени у фразеологизмима руског и српског језика, а није забележена ни спојивост присвојних придева насталих од свих етнонима са доминантним националним особинама, заправо њих има знатно мање него ли самих фразеологизама са етнонимском компонентом.

У руском језику, поред већ поменутих етноса, лингвистички су маркирани Французи и Енглези. Французи су представљени као галантни, елегантни, префињени, грациозни, површни, лакомислени, увиђавни, љубазни, склони кокетирању, живахни и шармантни, нпр.: *французская тонкость / утонченность / грациозность / изящество / изысканность / живость / ветреность / жеманность / легковесность / фривольность / игривость / веселость / французская сексуальность; французское изящество / остроумие; французский шарм.*

У српском језику су лингвистички маркиране следеће „француске особине“: *француска елегација, префињеност, луцидност, арогација, грациозност, галантност, сексуалност, шмек.*

На основу анализираних примера можемо да закључимо да је језички портрет Француза код Руса и Срба веома сличан, уз више тонова у валеру на руском говорном платну: 18 (рус.) / 7 (срп.).

Следећи по фреквентности лингвистички маркираних спојева су енглеске особине, из руског смо издвојили 10 примера: *английская невозмутимость / чисто английская выдержка / английская пунктуальность / английский прагматизм / английская холодность / английская чопорность / английская практичность / английский юмор / типично английская ирония / типично английский сарказм.*

У српском језику је забележен нешто мањи број од руског – свега 8 могућих спојева са придевом енглески: *енглеска иронија, енглеска мирноћа, енглеска префињеност, енглеска хладнокрвност, енглеско достојанство, типично енглески хумор / цинизам / сарказам.*

Издвојићемо примере: *типично енглеска бахатост и ароганција*, јер се такве особине Енглеца појављују само у референцама из спортских чланака и форума који, заправо, карактеришу енглеске навијаче, те се не могу узимати у обзир при оцењивању националних особина.

Дакле, испоставило се да Руси практичност и тачност сматрају како типично немачким тако и типично енглеским особинама. У оба анализирана језика су лингвистички маркиране особине: хладнокрвност и мирноћа. Као и разграната појава типично енглеског хумора, који је у оба језика маркиран, са чак 4 јединице у српском језику и са 3 јединице у руском. Што говори о томе да је словенским народима страна врста хумора коју поседују Енглези. У руском језику неуспели виц називају енглеским.

У свом истраживању Рахилина проналази једнаке лингвистички маркиране националне особине Шпанаца са карактеристикама таксономне групе „Јужњачки“, истичући такве заједничке особине као што су: *горячность, страстность и темпераментность, пылкость и романтичность*, а са „источњачким“ цртама подударају се особине: *фанатичность и загадочность* (Рахилина, 2008: 103). Ми бисмо допунили списак карактеристика Шпанаца: *настоящая испанская гордость.*

*Порой мне казалось: Бальмонт 'файф-о-клока' такая же поза дитяти,  
Как гордый испанец, стоящий пред лошадью.*

(Андрей Белый, Начало века, 1930)

Интересантно је што у српском језику типично шпанске особине нису лингвистички маркиране, иако би се очекивала обрнута ситуација, с обзиром на чињеницу да су годинама емитоване популарне латиноамеричке сапунице, које се у народу зову шпанске серије. Тај назив се чак развио у фразеологизам, са значењем замршена радња, породично сплеткарење.

Када је реч о комшијама и националним мањинама, лингвистичка маркираност практично не постоји, како у руском, тако и у српском језику. Чак таксономску групу „типично кавказский“ не можемо категорисати на основу семантичко-граматичке спојивости, заправо, осим устаљене синтагме *'типично кавказская внешность'* у руском језику нису забележени други примери. Вероватно зато што ова семантичка група спада у оквире веће групе „јужњачки“ или, пак, „источњачки“. Нису лингвистички маркиране особине других народа, без обзира на високо развијену стереотипију о појединим нацијама, која се огледа кроз етнички виц и фразеологију језика, на пример, Турци у српској фразеологији заузимају доминантну улогу – 59 ФЈ, а у руском језику смо забележили 78 фразеологизама са етнонимом Јеврејин, од којих је у само 7 фразеолошких јединица употребљен етноним Јеврејин, док у осталим примерима долази до супституције етнонима страним етнонимом Жид, чиме се подвлачи негативан однос говорника према означеној нацији. Када су посредни лингвистички маркиране јеврејске карактерне особине, у руском језику смо забележили 4 могуће синтагме: *жидовская благодарность, жидовская любовь, чисто еврейская профессия, еврейское остроумие*.

У српском језику, када су у питању националне мањине, лингвистичка маркираност постоји само за ромске особине: *типично цигански бизнис, цигански менталитет, цигански темперамент, циганско сиромаштво*.

Од суседних земаља типично лингвистичко обележје нација у руском скоро да не постоји, једини пример семантичко-граматичке спојивости који смо успели да забележимо јесте: *типично польский гонор*.

У српском језику три комшијске националне особине су лингвистички маркиране:

*Црногорско чојство / јунаштво, босанска памет и хрватски хумор.*

Следећу лингвистички маркирану именску конструкцију могли бисмо представити формулом: Adj + *поредбени везник 'као' + S (етноним)*, при чему овде долази до експлицитне постулације „типичних“ националних особина изражених придевом, путем избора спојивости квалификативног придева са етнонимом. Ову групу можемо поделити у две подгрупе према семантици когнитивних, унутрашњих (карактер) и спољних особина (изглед).

### **Карактерне особине**

Српски извори: *тачан као швајцарски сат; лењ као Црногорац; тачан и педантан као Немац; вредан као Јапанац; наивна као француска собарица; опиширан као етиопски кувар.*

Руски извори: *упрям как рыжий зырянин; хитрый как еврей; точный как швейцарские часы.*

### **Когнитивне способности**

Српски извори: *глуп као Босанац; досетљив као Шијак.*

Руски извори: *простой как русский валенок; хитрый как еврей; жадный как хохол.*

### **Изглед**

Српски извори: *бео као швајцарски сир; ружан као Енглец; црн као Циганин.*

Руски извори: *черный как негр; красный как индеец.*

Следећи продуктиван начин по коме се граде фразеолошке поредбене конструкције можемо представити формулом: *Pred. + поредбени везник 'као' + Adv (S1) → Adj (S1) → S1*, при чему је адверб настао од присвојног придева којем се приписују типичне особине мотивационог етнонима. Овакве лингвистички маркиране конструкције су карактеристичне за руски језик, у српском језику, пак, оне скоро да немају примену. Слична конструкција у српском изгледа мало

једноставније: *Pred.* + *поредбени везник 'као' + (SI)*, где је *SI* именица (етноним). У таквим конструкцијама етноним не одражава цео комплекс националних особина народа који одређује, већ само релевантну карактеристику за сваки конкретан пример. Да би се маркирао начин радње или нечија особина, уз помоћ етнонима или присвојног придева насталог од етнонима, неопходно је да о тој нацији постоји јасна слика.

Устаљене конструкције су веома развијене у оба анализирана језика, предикатске конструкције уз поредбени везник *као* покривају велики спектар радњи, нпр.: *смотреть как баран на новые ворота; спать как убитый; дымить как паровоз; ругаться как сапожник; бегать как угорелая кошка* итд. Ипак, не могу се све радње поредити са придевом или именицом са значењем етничке припадности. Заправо, у таквим конструкцијама мора постојати доминантна разлика у начину обављања радње у односу на начин који примењује сопствена нација. При том, ако се језички маркира свој начин, то подразумева да је он специфичан у односу на друге, или да представља посебну важност за носиоце језика.

Спомињали смо такве лингвистички маркиране синтагме, као што су *немецкое качество / японское качество / финское качество*, где су прва два примера прави синоними, јер се у свести носиоца језика оцена квалитета односи на исту производну групу: аутомобилска индустрија, техника, апаратура, алат, машине и сл. Трећи члан, *финское качество*, има мањи конотациони опсег, заправо се односи на квалитет монтажних кућа, по систему „кључ у руке“. Поставља се питање, ако пословни квалификатори, као што су педантност, прецизност, квалитет производа и одговорност у раду, која се приписује Немцима и Јапанцима, јесу идентични, зашто се они огледају само у одређеним конструкцијама, док у другим нису забележени.

Можемо, на пример, рећи *работать как японец / работать как негр*, док поредбена конструкција *\*работать как немец* није забележена. Као резултат масовне миграције азијских народа у Русију, након распада Совјетског Савеза, у циљу веће зараде, у руском језику се појавила нова поредбена конструкција *работать как таджик*, која је синонимична са поређењем *работать как негр*. Обе конструкције можемо заменити фразеолошким обртом *работать как papa*

*Карло / работатъ как скотина / как собака / как лошадь / как вол*, док за поређење *работатъ как японец* не бисмо могли применити исте конструкције, евентуално бисмо могли заменити ову конструкцију другом *работатъ как папа Карло*. Тако долазимо до закључка да је јапанска вредноћа производ њихове сопствене жеље и потребе, док црначки рад, као и рад Тацика (као и рад поменутих животиња) има конотацију присилног, неплаћеног или слабо плаћеног посла, па чак и израбљивања.

У српском језику постоје аналогна поређења, с том разликом што у случају са Јапанцима није маркиран сам процес рада већ национална особина вредноће, уп.: *вредан као Јапанац*, али *радити као црнац*. Својеврсним антонимом овог фразеолошког поређења може се сматрати фразеологизам: *радити као Црногорац*, са значењем не радити уопште.

Анализирајући ексцерпирани фразеолошки корпус установили смо да изведена формула *Pred. + поредбени везник 'као' + (SI)*, није најпродуктивнија у одређивању карактеристика народа, већ у маркирању квантитета радње. Издвојили смо неколико група устаљених поређења према квалификативним, односно квантитативним конотацијама адверба. Треба истаћи да адверби у свим означеним конструкцијама имају конотацију претераности радње.

### **Квантификатор *много / пуно***

У прву групу спадају колокације у којима етноним носи адвербијалну семантику *много / пуно*, нпр.: *лагати као Турчин (много лагати)*; *пушити као Турчин (пуно пушити)*; *псовати као Турчин (пуно псовати)*; *задужити се као Турска царевина (много се задужити)*; *ухватити се као Рус за књигу (пуно читати)*; *пити као Рус (много пити)*.

У руском језику смо забележили следеће колокације овог модела: *врет как грек (много лагати)*; *пить как поляк (много пити)*.

### **Квалификатор *јасно* / *силно* се преплиће са квантификатором *многа*.**

Српски извори: *спавати као Турчин (јасно чврсто и пуно спавати); драти се као Циганка кад жени брата (јасно и пуно се драти); белити се као циганска мајка (белити се јасно и пуно).*

Руски извори: *напиться как финн в Питере (јасно и многа се напиту); замерз как француз (јасно се смрзнути); трястесь как жидомор (бити претерано шкрт).*

### **Квалификатор прекомерног интензитета**

Српски извори: *трошити као пијан Рус (претерано пуно трошити); навалио као Рус на Месеџ; навадише се као Аламани (бити претерано досадан); смрзнути се као ескимски бескућник (претерано се смрзнути); спава као Турчин за воланом (јасно чврсто спавати); пуши као турска баба (претерано пуно пушити); нуди као Турчин с вером (бити претерано досадан); нуди се као Грци у Ариште (бити претерано навалентан); буну се као Грк у хапсу (претерано се бунити); убити се као Немаџ (претерано се напиту); псује као Влас с колџа (претерано псовати); чудити се као влашка / циганска млада (јасно и пуно се чудити); убаџивати се као Циганче у контејнер (стално прекидати говорника).*

Сви наведени примери носе поредбени карактер, у случајевима именских конструкција које смо бележили помоћу формуле: *Adj (S1) + S2* поредбеност није морфолошки, нити синтаксички маркирана, али би се могла описати као замишљено приписивање нечијих особина неком другом. При тумачењу таквих устаљених конструкција долази до двоструког преосмишљавања слике, где се замишља да се типична национална особина неког етноса преноси ономе за кога се сматра да ту особину поседује, као неки типичан представник неког другог етноса, на пример: *славянская внешность, еврейская хитрость, немецкая расчетливость.*

Сви ови примери у контексту подлежу реконструкцији, тако што се формула *Adj (S1) + S2* трансформише у *Adj + поредбени везник 'као' + сви S1 (етноним)*. Поредбеност је увек присутна у конструкцијама које описују националне особине, било спољне, унутрашње, карактерне или когнитивне. У

наредним примерима видећемо трансформацију именске синтагме са „типичним“ националним особинама *Adj (S1) + S2* у поредбenu конструкцију са интензификатором *как все*.

### ***Немецкая расчетливость***

*Люди сугубо прозаические возражали: он расчетлив, как все немцы; бережёт капиталец, завещанный фатером, умершим, когда Луке Лукичу было лет восемь от роду, вот измакнут, ножки по одежке.*

(Юрий Давыдов, Синие тюльпаны, 1988–1989)

У овом примеру лингвистички маркирана *немецкая расчетливость* реализује се путем проширене поредбене конструкције уз интензификатор *как все немцы*. Треба обратити пажњу да у конструкцији *как и все* има функцију интензификатора, док је етноним у множини квалификатор интензивности.

### ***Французская ветренность***

*Я сильно сомневаюсь, что ты француженка, хотя и ветрена, как все французы.*

(Михаил Панин, Камикадзе 'Звезда', 2002)

Сви типови анализираних фразеологизама у руском језику у овом поглављу могу се дефразеологизирати по горенаведеној формули. Очекивали смо исте могућности и код српског језика, нпр.: *није као Рус / \*много није као и сви Руси* или, пак: *\*много није као сваки Рус*. Међутим, истраживши Корпус савременог српског језика нисмо успели да их верификујемо. Конструкције овог типа ни са једним од етнонима нису познати претраживачу Корпуса.

### **Фразеолошке конструкције са прилошком одредбом предиката**

Поред анализираних формула, у руском језику постоје конструкције у којима се предикат допуњује адвербом изведеним од етнонима, посредно преко посесивног придева, по моделу: *Pred. + Adv (S1)*, нпр.: *жить по-русски; любить по-русски; пить по-русски*, при чему је лингвистичка маркираност могућа само у случају етнонима Рус. Осим два фразеологизма овог типа, *уйти по-английски* и *уходить по-жидовски*, нису забележене конструкције са другим квалификатором,

нпр.: \*жить по-чешски; \*любить по-французски, па чак ни \*пить по-фински или \*по-польски, иако конотација финског и пољског пијанства у језичкој свести Руса постоји, као што смо видели из претходних примера. Изгледа да је прилошка допуна предикату, настала од етнонима, резервисана искључиво за језичко-когнитивне радње, нпр.: думать, писать, говорить, понимать по-польски, по-французски, по-сербски, по-англијски, по-руски итд.

Пробаћемо да заменимо ове специфичне фразеолошке конструкције формулом *Adj + поредбени везник 'као' + любой SI (етноним)*.

Примери:

*Я бы не назвал его пьяницей, он как любой русский мужчина умел пить.*

(<http://www.kino-teatr.ru>)

*Он не просто пьет, как любой русский мужик, а настоящий алкаш.*

(<http://sokol-ff.livejournal.com>)

Наведене конструкције се разликују искључиво по глаголима. Покушали смо да заменимо лингвистички маркиране синтагме *жить по-руски, любить по-руски, пить по-руски* синонимском конструкцијом *Adj + поредбени везник 'как' + любой SI (етноним)*, међутим, *Национальный корпус русского языка* није препознао ниједну од наведених варијанти, осим конструкција са глаголом „пити“.

У Корпусу савременог српског језика није забележен ниједан пример с оваквом конструкцијом, иако у говору можемо чути аналогне изразе, нпр. *као и сваки Србин, волим да славим*.

### Компаративни инструментал

С обзиром на констатацију да су све анализиране фразеолошке конструкције у тесној вези са поредбеношћу, било унутар саме конструкције или у оквиру реченице, односно у контексту где се неке приписује фразеологизирана особина, желели смо да проверимо да ли постоји могућност употребе компаративног инструментала (творительный сравнения) у поредбеним конструкцијама са етнонимском компонентом. Поредбени инструментал примењује се при поређењу двеју или више појава или предмета, уз истицање

њихових заједничких особина. Често је синонимичан конструкцији са поредбеним везником *как / као*. (Лингвистический справочник, 1998). Како праведно истиче Рахилина, из ове дефиниције следи да конструкције са поредбеним инструменталом немају семантичких ограничења, јер се било шта може поредити са било чим. Ипак, из примера које она наводи јасно се види да је семантичка спојивост поредбеног инструментала врло ограничена и односи се на одређену семантичку групу такозваног *посматрања*. Она оповргава синонимичност конструкције поредбеног инструментала са поредбеном конструкцијом уз везник *као*. Истиче да су конструкције с поредбеним инструменталом резервисане за синтагме са семантичким језгром **визуализације**, нпр.: *смотреть волком / зверем, глядеть орлом / соколом*; или **аудитивности**, нпр.: *крякать уткой, квакать лягушкой, петь / разливаться соловьем, реветь белугой, выть волком* итд. (Рахилина, 2008) Покушали смо да верификујемо њену теорију на нашем материјалу и дошли до аналогних закључака, на пример, *устаљено поређење работать как японец / негр* никако не подлеже замени са конструкцијом с поредбеним инструменталом, уп. *\*работать японцем / негром* или, пак, *пить как поляк* са *\*пить поляком*.

Приликом вршења анализе открили смо нову семантичку особину поредбеног инструментала: *са експериенсним семантичким језгром*. Наиме, у многобројним примерима смо забележили конструкције са поредбеним инструменталом који чак доминирају у примени, у односу на конструкцију са поредбеним везником „как“.

*И мне нетрудно было чувствовать себя немцем.*

(Вадим Кожевников, Щит и меч. Книга вторая, 1968)

*Благодаря искусству я ощущаю себя французом.*

(Арсений Штайнер, Арт хроника, 2010)

Не бисмо могли заменити ову конструкцију *\*чувствовать себя как немец*, а поготово не бисмо могли рећи *\*ощущать себя как француз*.

Следећа семантичка група која је спојива са поредбеним инструменталом могла би се довести у везу са категоријом „посматрања“, које није визуелне

природе, већ аналитичке. Занимљиво је да етничка припадност може како да нестане, тако и да се сачува, нпр.:

*Пастернак потерял свою национальность, как какой-нибудь Дюкло давным-давно перестал **быть французом**, хотя во Франции этого еще не понимают.*

(Ю. П. Анненков, Дневник моих встреч, 1966).

*Когда модно было **быть шестидесятником**, вы вышли из шестидесятников, когда модно было **быть русским**, вы стали евреем, когда модно было **быть евреем** – вы **стали русским**.*

(Ольга Андреева, Сергей Юрский, Артель Юрского и мутация мира, „Русский репортер“, № 3 (33), 31 января – 7 февраля 2008)

*Англичанин прежде всего старается **быть англичанином** и сохраниться англичанином, любить человечество не иначе как в виде англичанина.*

(Ф. М. Достоевский, Записные книжки, 1850–1881)

У таквим конструкцијама се експлицира припадност одређеном етносу, уз помоћ глагола: *быть, стать, слыть, сохраниться*. Замена оваквих конструкција конструкцијама са поредбеним везником *као* је немогућа, уп.: *\*быть как француз, \*стать как еврей, \*слыть как русский*. Уколико би до ње дошло, утолико би се конструкција морала проширити предикативним квалификатором у инструменталу, нпр. *быть ветреным как француз; стать хитрым как еврей; слыть душевным как русский*.

И у српском језику смо успели пронаћи примере инструментала у функцији поредбености, где је његова спојивост са другим компонентама ограничена и везана за неколицину глагола: *смавати се, осећати се, правити се, бити*.

*Док се он не измијени, док год се **великим Хрватом** буде *смавао* онај који има нешто против Срба (и обрнуто, док год се **великим Србином** *смава*...)*

(<http://www.korpus.matf.bg.ac.rs/>)

*Међутим, човек их мора питати шта значи бити **правим Американцем**.*

(О. Матеја Матејић, Да ли губимо свој идентитет? Борба за веру, 1996)

*Цео дан сам пливао за чамцом  
Да се не би осећао странцем...*

(Рибља чорба, „Амстердам“, 1986)

Ипак, анализирани материјал није дао богате по бројности резултате, у конструкцијама с поредбеним инструменталом доминирали су: аутоетноним Србин и националности из најближег окружења – Босанци, Хрвати, а од странаца само Американци. У српском језику су многобројније конструкције у којима је етноним изражен номинативом, на пример, *бити Србин / бити Рус*, при чему такве конструкције могу бити допуњене атрибутом *велики / прави*, уп.: *бити велики Србин / бити велики Рус*, као и *бити велики Хрват*. Занимљиво је да је спојивост атрибута *велики* могућа само уз употребу глагола бити у перфекту. Када је глагол бити у функцији споне, тад се ова конструкција модификује уз замену *велики* са *прави*.

На пример, *Шојгу: Милошевић је био велики Србин и пријатељ Русије.*

(Политика, објављено: 31 / 01 / 2013)

*Ова акција треба да покаже и нама и другима шта значи бити прави Србин. Срби смо, и ако не помогнемо једни другима, како да очекујемо да ће неко други да нам помогне.*

(Политика, објављено: 13 / 09 / 2007)

У руском језику, пак, квалификатори етнонима *великий* и *большой* нису забележени. Наиме, експлицирање националности објекта маркира се атрибутом *настоящий* (прави). Овај атрибут при томе семантички конгруира само са етнонимима са добро развијеном представом о нацији коју они номинују. Синтагма типа: *настоящий* + *SI* (етноним), може да функционише и самостално, и у оквиру поредбене конструкције уз везник „као“. Навешћемо све верификоване комбинације овог типа:

*Как настоящий японец, как настоящий француз, как настоящий американец, как настоящий итальянец, как настоящий китаец, как настоящий кавказец, как настоящий армянин, как настоящий грузин, как настоящий чеченец, как настоящий немец, как настоящий англичанин, как настоящий*

*славянин, как настоящий русский, как настоящий украинец, как настоящий швейцарец, как настоящий хохол, как настоящий еврей, как настоящий жид, как настоящий поляк, как настоящий белорус, как настоящий татарин, как настоящий турок.*

### 3.7.1. ЗАКЉУЧАК

На основу анализираних примера долазимо до закључка да сви типови поредбених конструкција са етнонимском компонентом учествују у фразеологизацији, чак и да је такав начин фразеологизације најпродуктивнији. Наиме, етноним, осим своје лексикографске вредности, носи богату конотативну слику о одређеном народу. Развијеност те слике директно утиче на разгранатост поредбених начина, у којима је, без обзира на примењену формулу, граматичка конгруенција могућа само у случају семантичке спојивости компонената. Интересантни су примери где се националне особине са именице, транспозицијом, преносе на другу врсту речи по различитим моделима: *Adj (S1) + S2, Pred. + Adv (S1)*. Формула *Pred. + Adv (S1)* се примењује само у руском језику и то са веома ограниченом компатибилношћу компонената.

Спектар поредбених конструкција уз везник *као / как* је веома развијен, успели смо да издвојимо следеће моделе: *Pred. + поредбени везник 'као' + (S1)(етноним), Adv* или *Adj + поредбени везник 'как' + любой S1(етноним), Adj* или *Adv + поредбени везник 'как' + все S1(етноним)*.

У руском језику најпродуктивнија поредбена конструкција одговара моделу: *настоящий + S1(етноним)*, која може да функционише и самостално, и у оквиру поредбене конструкције уз везник „као“. Аналог ове конструкције постоји и у српском језику, али ни приближно није развијен као у руском. Наиме, семантичка компатибилност у таквој конструкцији верификована је само уз аутоетноним и етнонимски обележене најближе суседе. У српском језику најпродуктивнија поредбена конструкција је:

*Pred. + поредбени везник 'као' + (S1)(етноним)*.

Фреквентност истакнутих конструкција нам сугерише да Срби приликом квалификовања других највише узимају у обзир начин на који се обавља радња

(радити нешто као S1), док Руси разматрају све аспекте маркираног објекта (*настоящий* + S1).

Учили смо да се, без обзира на предмет квалификације особина, оне могу преносити на именице, придеве, прилоге, али не и на глаголе. Када су у питању глаголи, њихова радња ће се квалификовати путем прилошке допуне или одредбе, у чијој основи је етнонимски корен. Међутим, асоцијације везане за означени етнос одређују избор глагола са којим ће конгруирати.

Уз малобројне синонимичне изузетке, етнонимска компонента изражена именицом, или њеним дериватима: придевима или прилозима, у оквиру поредбених конструкција диктира избор свог граматичког и семантичког окружења, а самим тим изопштава се из домена слободне спојивости, и тиме, као што је већ речено, прелази у домен фразеологије.

# IV ПРОФИЛИСАЊЕ ХЕТЕРОСТЕРЕОТИПА СТРАНАЦ У ЕТНИЧКИМ ВИЦЕВИМА

## 4.1. ОСНОВНЕ ТЕОРИЈЕ ХУМОРА

Хумор је одвајкада привлачио пажњу истраживача. Тако су још антички филозофи истраживали појаву смеха, његовог стимуланса, реакције и природе. Данас у науци постоји неколико теорија хумора, од којих ћемо овде издвојити четири основне: теорија супериорности, теорија неподударности, теорија олакшања и семантичка теорија хумора која, заправо, обухвата претходне три.

**Теорија супериорности.** Теорија супериорности води порекло још од Платона и његовог ученика Аристотела, који су сматрали да се смех јавља као реакција на неправилност и нарушавање општеприхваћених норми. Платон заузима критички став према појави смеха, сматрајући да је он увек базиран на зависти и злурадости, изазивајући две емоције – саосећање и радост истовремено (Платон, 1965: 77).

Смех је представљао неку врсту оруђа за преваспитавање оних који не поштују етичке норме. Ипак, претерано смејање сматрало се вулгарним и недостојним понашањем. Аристотел је срж комичног такође видео као неправилност и одступање од етичких и естетичких норми. Он наводи „смешна је нека грешка и ругоба која не доноси бол и није погубна, исто као смешна личина (маска), то је нешто ружно и наказно, али не боли” (Аристотел, 2000: 52).

У свом делу *Реторика* Аристотел поставља главне постулате теорије супериорности, које касније вешто развија Томас Хобс. У основи ове теорије смех се сматра негативном појавом проузрокованом осећањем властите супериорности над беспомоћношћу објекта исмевања. Такво осећање рађа се из заблуде да нама ништа слично не може да се деси јер смо бољи, паметнији, племенитији од других. У делу *Левијатан* Хобс тумачи „страст смејања” као „изненадну славу”

која настаје када се осетимо надмоћним у односу на „слабост” других или у односу на нас пређашње (Хобс, 1991: 75).

Рјумина надограђује теорију супериорности и поистовећује улогу посматрача, који се смеје туђој несрећи, са улогом Бога. Ауторка наводи да невоља у којој се нађу други изазива егоистичну радост код посматрача за своју безбедност. Трагично и комично, по њеном мишљењу, у свему се подударају, разлика је једино у углу гледања (Рјумина, 2010: 115).

**Теорија неподударности.** Френсис Хачисон (Hutsheson, 1994: 53) оспорава теорију супериорности и открива други узрочник смеха. Он сматра да фактор неочекиваног, односно неконгруентног, као и рушење шаблона највише доприносе стварању комичности. Кант (2006: 250) и Шопенхауер (1993: 76) такође су подржавали теорију неподударности и истицали доминантну улогу изневерених очекивања код појаве изазивања смеха.

На ову теорију надовезује се савремени британски научник Ричард Вајзман који је, истраживши корпус од десет хиљада вицева, пронашао четири архетипска стимуланса за смех:

1. Протагониста се прави паметан а испада глуп; 2. Супружници који се не воле; 3. Безосећајан доктор; 4. Погрешивост Бога (Wiseman, 2001).

**Теорија олакшања.** Претеча ове теорије је енглески филозоф Херберт Спенсер, који је смех тумачио као природну физиолошку реакцију организма на напетост и узрујаност. Људско биће се кроз смех ослобађа напетости и емоционалног терета (1998: 799–811). Сигмунд Фројд даље развија тезу, називајући хумор сублимацијом агресије и сексуалних нагона. Путем шала човек обмањује свог „унутрашњег полицајца“ – Суперјега, који му у другим околностима не дозвољава да отворено исказује фрустрације, љутњу и агресију (Фројд, 1969).

**Семантичка теорија вербалног хумора.** Ова теорија је релативно млада и бави се хумором са лингвистичког становишта. Творац теорије – Виктор Раскин, као кључни појам вербалног хумора издваја семантички (прагмалингвистички) сценарио – који представља когнитивну структуру носиоца језика и репрезентује њихова знања о фрагментима света на основу вицева. У вицевама долази до преклапања различитих сценарија, који се налазе у опозиционом односу (Raskin,

1985: 81). Сви говорници имају одређени комплет сценарија. Да би се остварила успешна комуникација неопходно је да се исти потпуно или делимично слажу (Raskin, 1985: 81). Хумор се, пак, рађа на рубу двају различитих сценарија. По Раскину, основни начин за стварање хумористичког ефекта је комични шок и ефекат превареног очекивања, који представља комички механизам у вицу.

#### **4.2. КРАТАК ОСВРТ НА ДОСАДАШЊА ИСТРАЖИВАЊА ВИЦЕВА**

Истраживање хумористичког дискурса данас је веома актуелно, о чему сведоче бројне монографије истраживача широм света: (Жельвис, 1990; Карасик, 1997; Каргополова, 1997; Кулинич, 1999; Переходок, 1997; Шмелева, Шмелев, 1996; Alexander, 1997; Аpte, 1987; Davies, 1988; Raskin, 1995; Palmer, 1988; Петренко, 2004; Љубоја, 2001; Савић, Митро, 1998).

Када је реч о анализи дискурса вицева на руском језику, издвојили бисмо докторску дисертацију Максима Петренка, у којој аутор разматра виц у домену драмског дискурса, повезујући га са средњовековним карневалима. У својој анализи аутор велику пажњу посвећује улози приповедача који, захваљујући својим глумачким и реторичким способностима, прави интеракцију са публиком (слушаоцима). Аутор истиче да савремени виц остварује своју културолошку функцију кроз спој трију категорија: идеологије, колективне представе и дискурса. Ова категоријска тријада одражава динамику преласка идеологије одређеног вида у опште колективно знање, као и њене реализације у оквиру конкретног комуникативног процеса (Петренко, 2004.).

Дискурс анализом вицева код нас бавиле су се Свенка Савић и Вероника Митро. Њихова књига *Дискурс вицева* открива нови приступ анализи вицева, према узрачном критеријуму приповедача и слушаоца, на основу којег је формирана класификација према теми вицева, његовој структури и фреквентности употребљених лексема. Књига садржи опширан корпус анализираних вицева, који су распоређени у две одвојене целине према дефинисаном узрачном критеријуму: одрасли / деца (Савић, Митро, 1998).

Драгоцено за наше истраживање дело *Етнички хумор XX века у хумористичкој штампи Србије*, ауторке Гордане Љубоје (Љубоја, 2001), представља широку ретроспективу забележених етничких вицева са овог поднебља. Ауторка у свом истраживању користи сва могућа штампана издања на српском језику, од почетка XX века, која су објављивала вицеве. Њен рад помогао је да уочимо сличности и разлике у одабиру протагониста етничких вицева, као и да утврдимо који су стереотипи опстали током година, а који су отишли у заборав. Будући да је наша анализа показала да већина етничких протагониста које наводи и анализира Гордана Љубоја у свом раду фигурише и данас у хумористичком дискурсу, нећемо се бавити историјским развојем њиховог функционисања већ препоручујемо поменути књигу у којој се ова питања детаљно разматрају са историјског и етно-социолошког аспекта.

#### **4.3. ДЕФИНИЦИЈА И КЛАСИФИКАЦИЈА ВИЦЕВА**

Виц као комуникативна појава несумњиво припада домену хумористичког дискурса. За основу теоријских савремених истраживања вицева узимају се филозофска и естетска концепција комичног, која се временом у истраживањима модификовала у термин „комична ситуација“ (Рјумина, 2010), који категорију комичног везује за фактор субјекта и одсликава његову апстрактну категорију у комуникативном процесу. Комична ситуација ствара се као резултат онтолошког механизма активiranог како на когнитивном тако и на прагматичном комуникационом нивоу (Рјумина, 2010).

Виц се дефинише као кратка усмена хумористичка прича о измишљеном догађају са неочекиваним крајем, стални актери вицева су увек препознатљиви за све носиоце језика (Шмелев, Шмелева, 2002: 196).

Сижејне линије које се разрађују у вицевама, специфичност њиховог стварања и ширења, која носи инваријантно-варијативни карактер, повезује виц са фолклорном традицијом, стога се он може разматрати као жанр савременог градског фолклора (Архипова, 2003; Белоусов, 1996; Шмелева, Шмелев, 2002).

Универзална комуникативна интенција вицева (засмејавање слушаоца) реализује се путем прагматичног задатка (изазивање смеха код реципијента) и условљена је дубоким и чврстим везама вицева са народном карневалском

културом. Формирање посебне хумористичке поетике руског вица води порекло од богатог корпуса древноруских хумористичних текстова (Лихачев, Панченко, Поньрко, 1984).

Висока продуктивност и фолклорни карактер постојања вица допуштају да га сврстамо у активни и функционални друштвени усмени жанр, који одсликава специфичност прихватања у колективној свести најактуелнијих дешавања и промена у друштву (Абилдинова, 2010: 41).

Виц можемо сматрати формом секундарне обраде информације која реагује на стереотипе колективне свести. Виц припада домену комуникативног система друштва, ослања се на фолклорну традицију, обилује елементима бајки и мита. Сама реалност, средства јавног информисања, као и књижевна дела често диктирају сижејну линију нових вицева (Буряковская, 2000: 43).

Етнички виц се одликује одређеним избором актера. Структура вица може бити конципирана у складу са законима традиционалне бајке, тј. радња се понавља три пута. Као код бајки, и у вицевама постоје митологизовани јунаци које препознају носиоци одређене културе (Химик, 2002: 8).

Вицеви су шаблонизовани по структури, имају устаљени комплет актера који се одликују различитим специфичним карактеристикама вербалног или невербалног комуникативног понашања.

Предтекстуална база семантике вица репрезентује се путем логичко-семантичких механизма који доприносе издвајању и схватању смисла вица код реципијента. У ове механизме спадају експлицирање, имплицирање, инференција и механизми семантичке контекстуализације (Петренко, 2004: 101).

Овде је уместо навести принцип предметно-референтних ситуација у модално-илокутивном оквиру, о којима пише Ана Вежбицка:

*Причам ти ово да можеш да замислиш ситуацију X, мислим да схваташ да не кажем да се то стварно десило, кажем ти то јер желим да те насмејем. Мислим да разумеш да људи говоре такве ствари да би се смејали* (Вежбицка, 1997: 108).

Раскин сматра да је за трансформацију хумористичког текста у виц неопходно потпуно или делимично уклапање двају различитих сценарија који су у опозиционом односу (Raskin, 1985: 81). Овај аутор издваја низ опозицијских

семантичких сценарија, попут: реално / иреално; прихватљиво / неприхватљиво; могуће / немогуће. Затим наводи концептуални сценарио према етичко-естетском начелу, те га разврстава у дихатомијске парове: истинито / лажно; позитивно / негативно; живот / смрт. За наше истраживање важно је издвајање концепта странаца, односно опозиција они/ми, тј. своји / туђи. Како је истакао Цицерон у својој *Реторици* „грешка или наказност користи се за стварање комичног само онда када ми не поседујемо исте мане“ (Цицерон, 2000: 22).

Према овом ставу могло би се закључити да при исмевању туђих мана и истицању „погрешних“ особина, или при било каквом другом маркирању, долази до подсвесног активирања процеса поређења других са собом. Овај когнитивни механизам не активира се код свих типова вицева, али се конкретно у етничким вицевама јавља као кључни. У колективним вицевама је та компарација експлицитна, не у смислу директног поређења понашања или карактера протагониста различитих националности, већ у описивању њиховог модела понашања.

#### 4.4. КЛАСИФИКАЦИЈА ВИЦЕВА

Научници који су се бавили хумористичким дискурсом предложили су неколико врста класификације вицева. Стога, данас постоји више начина категоризације овог жанра. Први тип је структурна класификација, заснована на анализи компонената вицева, други тип подразумева класификацију према спољној језичкој структури, а трећи се односи на жанровско-тематску класификацију вицева.

Карасик и Дмитријева (Карасик, Дмитријева, 2005) предлажу класификацију вицева на основу специфичности комичног ефекта, то јест пресудног фактора за изазивање смеха. Они врше поделу на референцијалне и лингвистичке вицеве. Како наводе аутори, „када је виц грађен на апсурдности неке ситуације која се развија пркосећи конвенционалним представама, говоримо о референцијалној врсти вицева. А ако се пак у њему исмева ова или она језичка појава онда се ради о лингвистичкој, односно метајезичкој врсти вицева (Карасик, Дмитријева, 2005: 7).

Месропова разврстава вице́ве полазећи од њихове структуре:

1. *Виц-прича*. Вицеви овог типа најразвијенији су на сижејном плану, они садрже опис ситуације уз учешће варијабилног броја протагониста.

2. *Виц-драма* је базиран на размени реплика међу ликовима. Овај тип вица је краћи по форми од наративног типа. Често се као мотиватор комичног ефекта у њима јавља погрешан изговор, нагласак протагониста, односно игра речи (Месропова, 1999: 7).

3. *Виц-загонетка* се одликује информационом базом и традиционалном структуром загонетке, комични ефекат остварује се захваљујући нестандартној форми одговора.

Ову класификацију проширује Александрова допуњујући је на основу фактора спољне језичке структуре, по аналогiji са другим клишејним формама као што су: 1. Афоризми, 2. Виц-загонетка, 3. Информативни вицеви, 4. Виц-трач (Александрова, 2005: 54).

Класификација Александрове је очигледно надовезана на претходну класификацију, али нам се чини непотпуном. Наиме, ауторка разврстава вице́ве према формалној сличности њихове структуре са другим језичким формама, међутим, није најјасније зашто у својој класификацији користи раније поменуте типове, а изоставља једну развијену групу вице́ва-огласа, уп.:

### ОБЪЯВЛЕНИЕ

*Меняю лицо кавказской национальности на жидовскую морду.*

Пажња многих аутора била је усмерена на тематске целине вице́ва, што је проузроковало класификацију по тематским карактеристикама. Тако, на пример, Исерс и Кузмина распоређују вице́ве у следеће тематске групе:

1. Политички; 2. Национални; 3. Социјални (Исерс, Кузмина, 2000: 143).

Лонг и Гресер предлажу ширу класификацију према тематским целинама на следећи начин:

1. Бесмислице. Вицеви из ове групе засновани су на каламбуру, игри речи;

2. Социјална сатира (овој групи припадају и политички вицеви);
3. Филозофски вицеви (о смислу живота, религији, судбини, сврси постојања и сл.);
4. Еротски вицеви, који обухватају најразноврсније вицеве о сексу;
5. Вицеви у којима се исмевају мушкарци;
6. Вицеви у којима се исмевају жене;
7. Етнички вицеви;
8. Вицеви који су везани за болести, физичке или менталне мане;
9. Соматски вицеви о телу, органима и функцијама људског организма (Лонг, Грессер, 1999: 98).

Замерили бисмо ауторима на подударности последње две групе, јер нам се чини очигледним њихово тематско преклапање, и предложили, уместо осме, професионалну о лекарима. Наиме, у српском, као и у руском хумористичком корпусу тема доктор – пацијент веома је продуктивна и захтева посебну анализу. Овом темом бавила се руска ауторка Заљапова у свом дисертационом истраживању, анализирајући вицеве о професијама, с акцентом на лекаре и полицајце у руском и енглеском језику. У свом истраживању она истиче да су представници ових двеју, по њеном мишљењу, круцијалних професија за сваку државу у руским вицевицима на неки начин изједначени. Лекари су у њеном раду профилисани као безосећајни, подмитљиви, некомпетентни за посао који обављају. За полицајце, поред свих наведених особина, истиче као главну карактеристику њихову глупост и агресивност (Заљапова, 2007).

Нама је најближа класификација вицева према типу актера коју је предложио В. Химик. Он истиче да стереотипни ликови вицева имају прецедентни карактер, тј. да су познате и препознатљиве фигуре – пародије националне културе (нпр. вицеви о Чапајеву, Штирлицу, вицеви о Шерлоку Холмсу и доктору Вотсону, вицеви о Вовочки и сл.), или су то митологизовани етнички ликови (нпр. Чукча, Грузин, Јеврејин, Рус, Хохол и сл.) За које су у колективној свести везане типичне особине, ментални стереотипи (најчешће једностранни, условно шематизовани) и комични модели њиховог понашања. Међутим, такав комплекс стереотипа разумљив је у оквиру одређене говорне средине (Химик, 2002: 11).

#### 4.5. ЕТНИЧКИ ВИЦ

Потреба етничке идентификације и издвајање припадности одређеној нацији изгледа да је основни разлог стварања етничког вица. Видели смо у поглављу о фразеологизмима да су мете исмевања најчешће они народи који су улазили у сукоб са матичном земљом. Често су маркирани и суседни народи, или пак националне мањине. Исти принцип примећујемо и у етничким вицецима. Како истичу Шмељов и Шмељова: „због неподударања културних стереотипа о специфичним одликама понашања народа који контактирају они се често доживљавају као смешни, јер се разликују од сопственог „исправног“ кода понашања (Шмелев, Шмелева, 2002: 45). При томе стереотипско понашање ликова у етничком вицу може бити везано за било коју област живота.

Бурјаковска дефинише етничке вицецие као „кратке хумористичке текстове о странцима, имигрантима, великим и малим етничким групама који су веома распрострањени у већини цивилизованих језичких заједница“ (Буряковская, 2000: 27).

Најпопуларнији извор стереотипних представа о националном карактеру јесу етнички вицеци, тј. вицеци са шаблонским сижејима, нпр: припадници различитих народа различито се понашају у истој ситуацији, у складу са цртама националног карактера који им се додељују у земљи порекла вица (Тер-Минасова, 2000: 139).

Виктор Раскин истиче важност хумористичке компетенције у комуникацији наспрам лингвистичке објашњавајући да владајући лингвистичком компетенцијом људи разумеју да ли је исказ граматички правилан, док хумористичка компетенција помаже да се неки исказ разуме као смешан (Раскин, 1985: 23). Шмељов и Шмељова проширују његову дефиницију хумористичке компетенције у коју, поред лингвистичких фактора, убрајају комплет фонских знања, који се састоји како од општепознатих тако и од интерних информација. Интерна информација може бити позната одређеном кругу људи, нпр. некој породици или друштву (Шмелев, Шмелева, 2002). Етнички виц садржи најмање две константе: 1. Актуелну информацију о култури и националном карактеру

народа; 2. Представу о једној нацији из перспективе друге нације (Шмелев, Шмелева, 2002).

Дакле, у етничким вицеима исмевају се само оне етнокултурне карактеристике које су општепознате слушаоцима, док се мање познате особине изостављају. У вицеима се не обрађују оне особине које се не подударају са постојећим комплетом стереотипа о маркираном етносу. Таква концепција омогућава правилно разумевање вица. Могли бисмо на основу реченог закључити да етнички виц утемељује постојеће хетеростереотипе, не проширује их, нити они подлежу изменама када постану мета овог жанра, што учвршћује опозицију ми/они, отуђујући етничку групу носилаца вицева од широке групе националних актера у етничким вицеима. Међутим, етнички виц, поред функције одвајања, има и функцију спајања. Тако, на пример, Зиждервелд сматра да хумор заузима посебно место у скупу карактерних обележја неких социјалних група, које укључују и националне, с обзиром на то да оне најмање подлежу утицају глобалних тенденција. Хумор, поред тога, не оцртава само границе око тих група и диктира њихове рубове, већ служи и као средство интеграције унутар самих група. Стога хумор уједно интегрише и обележава групу (Зиждервелд, 1983: 49). У вези са тим цитираћемо Бергсона који такође истиче интеграциону функцију хумора: „Смех је спонтана реакција, али ипак у себи садржи и неку врсту споразума, чак и неку врсту завере међу људима који се смеју, били они реални или имагинарни“ (Бергсон, 1992: 13).

Виктор Раскин наводи да се виц може сматрати истински етничким искључиво када његова основна позиција укључује макар један прави етнички сценарио (Raskin, 1985). Под етничким сценаријом Раскин подразумева скуп квазиенциклопедијских података, које је прихватило друштво, пре настанка етничког вица. Уколико се из етничког вица изузме етнички сценарио, виц ће постати неразумљив. Етнос изложен исмевању мора се заменити другим који има идентичан сценарио. (Кулинич, 1999: 52). Стога, за разумевање вица и остварење његове основне функције слушалац мора знати стереотипе о исмеваној етничкој групи, јер управо они представљају хумористичко језгро уз чију помоћ се остварују хумористички ефекат и интенција вица.

#### 4.6. ОПИС ЕКСЦЕРПИРАНОГ МАТЕРИЈАЛА

У овом поглављу нашег истраживања бавићемо се когнитивном анализом руских и српских етничких вицева. Ексерпирани смо грађу од 4500 етничких вицева, од којих је 2500 на руском и 2000 на српском језику. Нисмо постављали тематска ограничења приликом прикупљања грађе како би меродавније профилисали стереотип „странац“ у вицевима. Грађу смо ексерпирани како из штампаних издања тако и из интернет ресурса. Наша пажња усмерена је на профилисање народа-актера у етничком вицу и на поређење његових карактеристика у односу на профил који смо добили на основу анализе паремиолошког и фразеолошког фонда двају анализираних језика. Наиме, у претходном поглављу смо видели да нису сви етноними подједнако заступљени у пословицама, изрекама и ФЈ, да су продуктивнији они народи са којима се улазило у блиски контакт, било позитивног (пријатељског), било негативног (ратног) карактера. С обзиром на то да је већи део паремиолошког корпуса који смо користили у раду забележен средином XIX века, многи примери из паремиолошких речника изгубили су на важности данас, јер су неразумљиви савременом носиоцу језика. Нама је интересантно да проверимо да ли су се неки од њих очували у савременој језичкој свести, и ако јесу – у којој мери и на какав начин су профилисани. Да издвојимо експлицитне и имплицитне форме профилисања хетеростереотипа на основу ексерпираних грађа. Други задатак који је пред нама – да констатујемо да ли стереотип о странцу подлеже трансформацијама, да ли долази до интерференције ликова који су маркирани истим особинама, или пак сваки појединачни етнос има своју улогу и карактеристике у етничком вицу. Трећи задатак јесте контрастивна анализа која би указала на културолошке сличности и разлике Руса и Срба.

С обзиром на то да су нам као извор за истраживање хетеростереотипа послужили текстови етничког вица, наша пажња усмерена је на лингвистичка средства различитих језичких нивоа која служе за профилисање етноса, и тиме доприносе њиховој стереотипизацији.

1. Нас првенствено интересује који су начини етничке идентификације актера вица и како су они изражени.

2. Коју улогу у профилисању етноса играју дијалози између актера? Да ли су они језички маркирани?

3. Будући да хетеростереотипи представљају део језичке слике света, а изражени су језичким јединицама, као што су различите врсте речи, синтагме и синтаксичке конструкције, анализираћемо такође морфолошка и синтаксичка средства која учествују у процесу стереотипизације.

4. Језичка средства релевантна за профилисање странца у етничком вицу могу бити изражена лексички. Употреба супстандардне лексике често се узима као тема за развијање сижејне линије у вицевама, што нас подстиче да анализирамо и стилистичка обележја као средство за стереотипизацију.

5. Главни задатак нашег дисертационог истраживања је контрастивног карактера, стога је од пресудне важности и проблем аутостереотипизације, те ћемо све горенаведене методе применити у истраживању аутопрофилисања Срба и Руса које се врши у оквиру етничког вица.

Током ексцерпирања грађе установили смо неколико занимљивости везаних за дезинтеграцију појединих групација етноса како у руским тако и у српским вицевама. С обзиром на несразмерно велику разлику величина двеју земаља, нећемо се у раду бавити регионалним раслојавањем, те нећемо обрађивати вицева о Пироћанцима, Ерама, Лалама и сл., иако се они у вицевама перцепирају као странци, будући да, као што смо већ напоменули, региона у Русији има многоструко више, и сматрамо да би такво поређење било непропорционално, а самим тим лишено објективности контрастивне анализе. Настојаћемо да истражимо одражене у вицевама одлике раслојавања савременог друштва Срба и Руса, с акцентом на дезинтеграцију нације у дихотомијском супротстављању ми/они.

## 4.7. АНАЛИЗА ЕКСЦЕРПИРАНОГ КОРПУСА НА РУСКОМ ЈЕЗИКУ

Ексцерпирани вицеве на руском језику смо расподелили у две групе. У оквиру прве групе су анализирани вицеви о народима бивших совјетских република и националним мањинама, док у оквиру друге групе анализирани су вицеви о „правим странцима“.

### 4.7.1. НАРОДИ СА ПОСТСОВЈЕТСКОГ ПРОСТОРА И НАЦИОНАЛНЕ МАЊИНЕ

#### 1. ГРУЗИНИ (366 примера)

Један од најтипичнијих јунака руских етничких вицева је Грузин. Рецимо, само са руског сајта *anekdot.ru* ексцерпирани смо 366 вицева о Грузинима. Вицеви о Грузинима данас су подједнако актуелни као и у епохи Совјетског Савеза. Примећујемо да су многи стари вицеви о Грузинима живи и данас, и веома разгранати у смислу сижејних линија. Већ смо напоменули да су сижејне линије вицева тематски ограничене и структурално шематизоване. У вицевама о Грузинима заступљене су све композиционе структуре вицева, а најпродуктивнији за профилисање стереотипа јесу сценарији: сексуалност – 38% примера; недовољно познавање руског језика – 15% примера; материјално благостање – 10% примера; глупост – 8,5% примера; изглед – 8,5% примера, породичне везе – 6% примера; гостопримство (гозбе са здравицама) – 5% примера и малобројни сценарио: корупција – 4,5% примера; пијачни продавац – 3,5%; невоспитаност – 2% примера.

#### Сексуалност (38% примера)

Сценарио *сексуалност* обухвата највише примера о Грузинима. Његова сексуалност усмерена је како према женама, тако и ка мушкарцима, а у неким вицевама протагониста је представљен као сексуални објекат самом себи. У оквиру овог сценарија постоји и опис удварања Грузина женама, које су увек пасивне. Он, заправо, не оставља простора да се женски лик разради у сценарију. Током удварања Грузин је контрадикторан, с једне стране галантан кавалер, а с

друге прост и навалентан. Оно што је заједничко за оба типа грузинског удварача у вицевама јесте доминантност.

*Сидят в ресторане грузин с девушкой. Тут подходит другой грузин.*

- *Можно пригласить на танец твою принцессу?*
- *Давай чуток позднее, мы еще не выпили...*

*Через какое-то время подходит опять:*

- *Можно пригласить твою царевну на танец?*

*Парень снова просит обождать.*

*Наконец, грузин подходит в третий раз:*

- *Можно пригласить на танец твою королеву?*

*Тут девушка не выдерживает:*

- *А почему вы спрашиваете его, а не меня?*

*Оба хором:*

- *Молчи женщина, когда джигиты разговаривают!*

Шмельов у својој књизи „Руски виц“ (Шмелева, Шмелев, 2002) набраја типичне ситуације у којима се нађу јунаци вица, од којих је једна ситуација затвореног простора, нпр. пусто острво, затвор, авион и сл. Када је реч о вицевама о Грузинима, морамо приметити да су затворски сценарији малобројни, али као противтежа њима постоји велики број вицева са сценаријом – *суђење*, где је оптужени – Грузин. Најчешће је он окривљен за силовање или убиство својих сексуалних партнера (при том без разлике на родну припадност). Треба напоменути да се Грузини у вицевама веома често приказују као бисексуалци.

*Грузин в зале суда. Сидит, повесив голову. Судья:*

- *Зачем вы изнасиловали даму?*
- *Приглянулась.*
- *Почему вы изнасиловали парня?*
- *Приглянулся.*
- *Подсудимый, чего вы на меня не смотрите?*
- *Боюсь, что тоже приглянетесь...*

Следећи виц грађен је на основу игре речи, односно каламбура, при чему се комбинују спољни аспекти језичких јединица *ночная бабочка / летать*.

*Грузин на скамье подсудимых. Он обвиняется в убийстве проститутки-*

- *Объясните, почему вы толкнули ее с балкона?*
- *Я подумал, что эта ночная бабочка ползёт.*

Каламбур се гради по моделу силогизма:

*Сваки лептир уме да лети.*

*Ноћни лептир је лептир.*

*Дакле, ноћни лептир уме да лети.*

У овом примеру говорник има у виду право значење лексеме *ночная бабочка*, која у тексту вица представља еуфемизам за *проститутку*.

Без обзира на експлицитну сексуалност Грузина, он од своје супруге тражи чедност и невиност. Тако, на пример, у следећем вицу иронично се говори о старом кавкаском обичају прве брачне ноћи. Наиме, невиност младе главни је предуслов за опстанак брака, у супротном би млада била осрамоћена и враћена родитељима. У вицевима се овај обичај хиперболише и тиме постиже интенција вица, уп.

*На вторую ночь после свадьбы грузин убил молодую жену. На суде его спрашивают:*

- *За что ты её убил?*
- *Она нэ дэвушкой была!*
- *А почему в первую же ночь не убил?!*
- *В пэвую ночь дэвушкой была.*

### **Недовольно познавање руског језика (15% примера)**

Грузини у вицевима лоше знају руски језик, карикира се њихов нагласак и погрешна употреба лексема, чиме се ствара каламбур пресудан за реализацију интенције вица, уп.

*Вылезает из поезда грузин:*

- *Таскач! Таскач!*
- *Я не таскач, я носильщик!*
- *Насильщик? Ну тогда, изнасилуй мне эти два чемодана!*

Осим руског, они не говоре ни друге стране језике:

*Один грузин спрашивает другого:*

- *Гоги, как ты думаешь, как будит по-английски гогал-могал?*
- *Навэрнае, Шекспир-мэкспир.*

Учесник дијалога као мотивациону реч за назив посланице *гоголь-моголь* (жуманца умућена са шећером) види прослављеног писца Николаја Гогоља, те по аналогiji са тим наводи славног енглеског аутора.

### **Материјално благостање (10% примера)**

Сценарио *материјално благостање* обухвата 10% примера и профилише Грузина као богатог човека. Грузин се у вицевима поноси и хвалише својим богатством. У оквиру овог сценарија често се актуализује тематски блок *мито и корупција*.

*В метро. Девушка говорит пожилому грузину:*

- *Уважаемый, уберите с прохода свой чемодан!*
- *Дэвушка, это не чэмодан, это бумажник!*

### **Изглед (8,5% примера)**

У етничким вицевима изглед протагониста често постаје мета исмевања, посебно ако се по нечему разликује од физичких „стандарда“ своје нације. Тако су у многим вицевима Грузини, али и други припадници кавкаских народа представљени као превише маљави и носати људи, уп.

*Жена грузина родила ему сына. И вот он стоит под окнами роддома, она ему показывает ребенка. А ребенок весь такой лохматый. Грузин ее спрашивает:*

- *Эй, жена, ты мне его родила или связала?*

### **Глупост (8,5% примера)**

Сценарио *глупост* обухвата 8,5% примера и профилише Грузина као примитивног и глупог човека. Сценарио се често реализује у дијалозима између Грузина и саобраћајца или између два представника ове нације, нпр.

*Грузин устраивает сына на мясокомбинат и объясняет:*

*– Вот, сынок, это аппарат, туда суешь барана, оттуда 5 палок колбасы, 2 себе, 3 в машину. Понял?*

*– Нет.*

*– Повторяю: вот аппарат, туда барана оттуда 5 палок, 2 себе, 3 в машину. Понял?*

*– Пап, а бывает такой аппарат — туда 5 палок, оттуда баран?*

*– Да сынок! У твоей матери!*

### **Гостопримство (5% примера)**

Сценарио гостопримство реализује се уз помоћ слотова који представљају препознатљиве атрибуте грузинске свакодневнице, језика, обичаја, као и особености националне кухиње и напитака. То су првенствено: *вино, здравице, овце, паре, шашлик и чача.*

Оно што бисмо издвојили као специфичност у метатексту увођења у атмосферу вица о Грузинима јесте фраза: *Идџт застолье.* Уз помоћ ње, поред основне функције увода, постиже се и маркирање „типичне“ грузинске традиције великих гозби, са њеним неизоставним учесником – аниматором који је задужен за здравице (тамада), нпр.

*Идџт застолье. Встаџт грузин и произносит тост:*

*– Я предлагаю выпить за женщин, которые без нас мужчин не могут жить, как рыба не может жить без воды.*

*Сидящая рядом женщина говорит:*

*– Ну о чџм вы говорите, молодой человек?! Я вот уже двадцать лет живу без мужа и прекрасно себя чувствую, и совсем не считаю себя несчастной...*

*– Мадам, я предлагаю выпить за свежую рыбу!*

### **Језичка средства експликације стереотипа о Грузинима**

1. Фонематска/фонолошка – замена тврђих сугласника мећим и обрнуто – фонематска дислексија, нпр. *ти, навэрнае* која је у писаном тексту

истакнута графоном – намерним нарушавањем ортографске норме, са циљем изазивања очекиваних асоцијација код читаоца.

2. Лексичка – уметање грузинских речи, нпр. *бицо*; погрешна употреба лексема, нпр. *таскач – насилъцик – изнасилуй*.

3. Стилистичка – употреба редупликација које су уобичајено средство преношења како граматичког, тако и лексичког значења у кавкаским језицима: *гогал–могал / Шекспир–мэксир / култур–мултур*. У вицевама о Грузинима често се уводе узвици на њиховом језику као *вај и вах*, који повећавају експресивност исказа.

4. Још једна од синтаксичких карактеристика за комуникацију Грузина у вицевама јесте да се реченица завршава потврдном речцом *да*, захваљујући којој се гради упитна реченица.

5. Употреба антропонима *Гоги, Гиви* представља метонимију за грузинску нацију.

## 2. УКРАЈИНЦИ (260 примера)

Вицеви о Украјинцима тренутно су веома актуелни у руском фонду етничких вицева због политичке ситуације у Украјини. Наиме, политички вицеви исмевају нове тенденције земље, скорашње догађаје у Украјини и актуелне проблеме који су везани за дистрибуцију гаса, као и оружане сукобе са Русијом. Међутим, у анализи нашег корпуса изоставићемо наведене сценарије, јер их не сматрамо релевантним за профилисање стереотипа о етносу, већ о актуелном политичком тренутку, што није предмет нашег истраживања.

Шмељов у својој књизи „Русский анекдот“ наводи парадоксалну чињеницу да су етнички вицеви о Украјинцима најсуровији, иако су Украјинци најсличнији Русима по култури, историји и језику од других протагониста етничких вицева. Главни разлог томе он види управо у сличности руског и украјинског језика, који Русима звучи као пародија њиховог језика. Аутор издваја следеће стереотипе о Украјинцима који се јављају у руским вицевама: глупост, шкртост, неуредност, љубав према сланини која преовлађује у односу на све друго (Шмелев, Шмелева, 2002: 64). Међутим, аутор не наводи ни обим грађе,

нити период у којима су се стварали такви вицеви, што је, по нашем мишљењу, релевантан фактор за издвајање мотива стереотипизације наведених особина.

Из ексцерпираног корпуса етничког вица о Украјинцима од 260 вицева издвојили смо следеће факторе у профилисању овог етноса. 1. Русофобија 14,3%; 2. Љубав према сланини 12,7%; 3. Украјински језик 11,6%; 4. Штедљивост 6,2%; 5. Сензибилност 5,8%; 6. Глупост 4,6%; 7. Бандеровац 3,8%; 8. Антисемитизам 2,3% и 17 % примера могу бити сврстани у сценарио слободна Украјина, којем припадају политички вицеви новијег порекла. Осталих 21,7% примера не могу се груписати у одвојене целине јер се односе на најразличитије животне ситуације и нису релевантне за профилисање етноса, односно етнонима Украјинац, јер се он може заменити било којим другим етнонимом, или пак лексемом „мужик“, нпр.

*Хохол у клетки с обезьянами спрашивает служителя:*

- *Извините, скоро обезьян кормить будут?*
- *А ты что голодный?*

Не бисмо издвајали *неуредност*, о којој пишу Шмельови, као посебан сценарио, јер су такви вицеви малобројни, тачније, постоји само 2 од 260 примера.

### **Русофобија (14,3% примера)**

Сценарио *русофобија* одражава украјинску одбојност према Русима и садржи највећи број примера у фонду етничких вицева о Украјинцима. У вицевицама са наведеним садржајем изражава се негативан однос Украјинаца према својим суседима, који се у вицевицама маркирају етнофолизмима Москаљ или Кацап. У њима се открива и друга украјинска особина – *инат*.

- *Куме! Да што же ты это делаешь? Пошто берёзку рубишь? Такая стройная, молодая, прямо глаз радовала своей зеленью – а ты её того – долой!?*
- *Ах куме, и не говорите, у самого сердце кровью обливается, но что поделаешь – придут москали, глянут на берёзку и скажут: "вот исконно русский пейзаж!"*

Овај сценарио садржи одбојност и према руском језику који се у вицевицама често упоређује са матерњим. У вицевицама се он назива *псяча мова*

(псећи језик). Продуктиван је такође сценарио симулације неразумевања руског језика.

### **Љубав према сланини (12,7% примера)**

Следећи по бројности – 12,7% примера, јесте сценарио *љубав према сланини*.

Сланина се у оваквим вицеџима упоређује са слаткишима, нпр.

*Фирменные киевские конфеты "Сало в шоколаде";*

Са дрогом:

*Хохла на таможене спрашивают:*

- *Наркотики есть?*
- *Есть, признается хохол.*
- *Вскрыли все вещи – ничего не нашли.*
- *А где наркотики? – спрашивают.*
- *А это – показывает хохол на сало – я от него балдею!*

Сланина је светиња:

*Хохол пришел на еврейскую свадьбу. Выпил водки и начал шарить глазами по столу в поисках куска сала. Сала нет! Хохол спрашивает:*

- *Слышь, хлопцы, а где сало? Ему объясняют:*
- *А сала мы не едим.*
- *Хохол разводит руками:*
- *Нет, я, конечно, понимаю, что сало – это святое. Но не до такой же степени!*

Сланина је важнија од породице, па чак и деце:

*Украинский колхозник темным вечером возвращается со смены и издала видит свою хату в огне. Ну, подрывается, забегает в горящий хаус, и сразу за печь – искать сало. Откуда-то из дыма – голос жены:*

- *Детей спасай, Михайло!*
- *Сало спасай, дура! Будет сало – будут дети!*

### Украјински језик (11,6% примера)

Велики број етничких вицева, 11,6%, посвећен је украјинском језику. При чему се и у овом сценарију Украјинци профилишу као неко ко је измислио нови језик како би се разликовао од Руса, нпр:

*Российско-украинская граница. Два дерева, одно с той стороны, одно с этой. На деревьях сидят две кукушки. Русская кукует, другая сидит насупившись молча. Русская спрашивает:*

- *А чего это ты соседушка не кукуешь, кукушка ведь!?*
- *А я тэпэр незалежна зозуля, а «зо-зу» у мэнэ не получается...*

У корпусу етничких вицева издваја се група вицева у којима двојица Украјинаца упоређују свој матерњи језик са руским, нпр:

- *Мыколо!*
- *Га!*
- *Чи ты знаешь, як ци кляти москали звать наше сало?*
- *Як?*
- *Цилюлит!*
- *Повбывав бы!*

Постоји такође и група вицева о украјинском језику која га карактерише као тежак, нпр.

- *Какой из языков самый трудный для изучения, китайский или иврит?*
- *Украинский, потому что половина самих украинцев до сих пор не может его выучить.*

### Штедљивост (6,2% примера)

Сценарио *штедљивост* је следећи по продуктивности, он садржи 6,2% вицева о Украјинцима. Наиме, овде би се они могли описати и као шкрти, како сматра Шмельов. Међутим, шкртост се појављује само у одређеном контексту у групи вицева са сценаријем *поделити сланину са неким*. Тада се особина шкртости маркира недвосмислено, нпр.

*Выходят из леса геологи. Голодные, худющие, небритые. На опушке хохол сал онарезает ломтями. Геологи:*

- Дядя, дай салъца покушать?
- Та вы ж его жрать не будете...
- Но почему?
- Та я ж вам не дам.

У вицецима са другом тематиком маркира се управо штедљивост као доминантна црта Украјинаца.

*Два хохла. Один другом наливаает самогонку в черпак.*

- Да куда ж ты столько льешь???
- Дак это же тебе...
- А, ну тады долей еще...

Украјинци се у вицецима профилишу као вредни и пожртвовани када је у питању њихов дом и имовина; маркирана штедљивост доприноси бољем уређењу свог газдинства и ширењу имовине, нпр.

*Предложили французу, американцу и хохлу, кто сколько проскачет на коне, тому столько земли и дадут. Француз проскакал 1 км, остановил лошадь, говорит:*

– *Мне хватит. Тут я поставлю усадьбу. Тут цветник. Там на шезлонгах буду отдыхать...*

*Американец проскакал 3 км, остановил лошадь, говорит:*

– *Мне хватит. Тут будет стоять моя вилла. Тут газон. Тут лужайка для гольфа. А там площадка для вертолета.*

*Хохол вскочил на коня и поскакал... Скакал, скакал... Скакал, скакал...*

*Коня загнал, конь свалился, а хохол бегом кинулся, бежит, бежит... Споткнулся, упал. Падая срыгает с головы шапку, кидает вперед:*

- *А тамо бурачкив посажу...*

### **Сексуалност (5,8% примера)**

Сценарио *сексуалност* обухвата 5,8% примера од општег броја вицецима Украјинцима. Интересантно је да се профилисана особина припаја женском делу популације, а да су украјински мушкарци у вицецима са сижејном линијом о сексу приказани као инфериорни у односу на жене. Оваква позиција је дијаметрално супротна у односу на све друге представнике етничких вицецима у којима се

појављује аналоган сценарио. Украјински мушкарац представљен је као жртва константног сексуалног узнемиравања од стране властите жене, уп.

*Украина. Хутор. Распахиваются расписные ставни в мазаной хате, гарна дивчина Оксана выкладывает на подоконник пышную грудь и зычно выкликает в окно:*

– *Мыкола-а! Подь до мэне!*

*Из грядок с репой поднимается невзрачный казачишко в растрепанном брыле, с обвисшими усами, и тоскливо спрашивает:*

– *Що? Опять?!*

– *Та ни – примирительно отвечает Оксана.*

– *Борца налью!*

#### **Глупост (4,6% примера)**

У профилисању стереотипа о Украјинцима издваја се сценарио *глупост* – 4,6% примера. Поменути сценарио се не примењује само на мушкараце и жене већ и на животиње које обитавају на територији Украјине, уп.

*Украинско-российская граница, нейтральная полоса. Вот на этой нейтральной полосе попадает в капкан волк. Воеет страшно и днем и ночью. Ну дня через три нашим пограничникам надоело это слушать и звонят они на заставу украинским коллегам:*

– *Слышь, хохлы, заберите своего волка уже, а то сил нет его вопли слушать!*

– *А чего это вы, москали, решили, что это наш украинский волк?!!!*

– *Дык, а чей же еще? Три лапы себе уже отгрыз и до сих пор в капкане!!!*

У време Совјетског Савеза етнички виц је био ограничен са неколико представника (Јевреји, Грузини, Украјинци, Чукчи и Финци), који су заправо служили као збирни ликови за исмевање одређених особина. Тако је Чукча оличавао пре свега глупост. У наредном вицу Украјинац се профилише као глуп, захваљујући поређењу са Чукчом, који означава стереотип о глупости укореењен у језичкој представи Руса.

*Приходит чукча к доктору:*

– *Доктор, сделайте мне что-нибудь с мозгами, а то замучили уже про нас*

*чукчей анекдоты травить.*

*Доктор сделал ему трепанацию черепа, смотрит – а там одна извилина и та прямая, он взял ее и положил крест-накрест. После наркоза чукча проснулся, подходит к зеркалу, волосы пригладил и говорит:*

*– Ну який же я гарный хлопчик!*

### **Бандеровац (3,8% примера)**

Из ексцерпираниог материјала издваја се група вицева, 3,8%, са сценаријом *бандеровац*, у којима је фабула заснована на сусрету Украјинца са црнцем. Интенција вица у примерима овог типа остварује се кроз контраст у односу Украјинаца према црнцима, с једне стране, и Русима, с друге. Наиме, Украјинци-бандеровци представљени су као расно толерантни, али истовремено испољавају нетрпеливост, па чак и агресију према Русима, уп.

*Западная Украина. Львов. В троллейбус входит бандеровец с автоматом. Передергивает затвор и спрашивает:*

*– А кто мени скажэ котра годына?*

*Тут вскакивает негр и на совершенно чистом украинском произносит:*

*– Висимнадцять годын двадцять хвылын.*

*А бандеровец говорит ему:*

*– Сидай хлопчэ, я и так бачу що ты нэ москаль.*

### **Антисемитизам (2,3% примера)**

Из фонда етничких вицева руског језика забележили смо групу вицева са сценаријом антисемитизма. У тим вицевама експлицитно се изражава нетолеранција према Јеврејима и за њу не мора постајати неки посебан разлог.

*– Почему на Украине любят сало?*

*– По той же причине, почему в Австрии любят чеснок:*

*Австрийцы не любят вампиров, а украинцы – евреев.*

У неким вицевама актуелизује се мотив дежурног кривца – Јевреја. Апсурдност повезивања наводних злодела са Јеврејима у таквим вицевама остварује хумористичку интенцију вица, нпр.

*Пришел хохол в ресторан, выпил графинчик, подозвал это официанта и спрашивает:*

*– Шо таке там в углу чернеется? Это ЖЫДИ?!*

*– Нет, это рояль.*

*– А шо там в углу белеется, ЖЫДИ?!?!?*

*– Нет, то клавиши на рояле.*

*– А шо они каки-то желтеньки?*

*– Так ведь сделаны из слоновой кости!*

*– От жыди проклятущие! Ну пошто слоника змордовали?!*

### **Језичка средства експликације стереотипа о Украјинцима**

У вицеvима о Украјинцима заступљене су све врсте језичких средстава експликације стереотипа.

Фонематска: интерференција *z* у фарингално [h].

Граматичка: украјински језик је, за разлику од руског, сачувао вокатив, те се у вицеvима на руском језику обилато употребљава, нарушавајући граматичке норме руског језика, нпр: *синку, хлопче, маму* и сл.

Лексичка: уметање украјинизама у руски текст, међујезичка хомонимија.

Стилска: широка употреба супстандардне лексике.

У самој номинацији етноса у вицеvима о Украјинцима најчешће се, уместо етнонима Украјинац и Украјинка, користе етнофолизми: *хохол* и *хохлушка* / *хохлаха*, а у вицеvима новијег порекла јавља се етнофолизам *укропник*.

У вицеvима о Украјинцима заступљени су антропоними Микола и Петро.

### **3. ЧУКЧИ (244 примера)**

Један од најпродуктивнијих за креирање етничких вицеvа јесте лик Чукче<sup>28</sup>. Чукчи су у руским вицеvима профилисани пре свега као становници

---

<sup>28</sup>Чукчи су чукотско-камчатски народ, који претежно живи у Русији, односно у аутономном округу Чукотка. У верском погледу, Чукчи практикују традиционална веровања (шаманизам), а знатан део је православне вере. Говоре чукотским језиком, који спада у чукотско-камчатску породицу језика.

далеких предела, они су неодвојиви део природе, и као такви су неприлагођени савременом друштву. Шмељов их именује у свом истраживању као „човек Русо“, који изгледа глупо када мења своју природну средину – тундру. Дошавши у градску средину, он се заправо не може прилагодити новонасталој ситуацији јер и даље примењује законе тајге. Такви вицеви најчешће су структурирани на основу преклапања сценарија. Вицеви о Чукчама били су веома популарни у Совјетском Савезу, а митологизирани лик Чукче представљао је збирну метафору – концентрат за „нецивилизованог“ члана совјетског друштва. Као доказ томе могу да послуже групе вицева са номиналном употребом етнонима Чукча, у којима долази до замене главних протагониста у постсовјетско доба. Тако смо, на пример, у ексцерпираној грађи наишли на значајан број вицева у којима се уместо познатог Чукче појављују Таџици и Казаси. При замени једног етнонима другим секундарни етноним мора одговарати одређеним критеријумима профила, нпр. Чукча је у 7% примера профилисан као технолошки неписмен; иста особина маркирана је у вицевама о Таџицима, те је замена етнонима Чукча/Таџик у следећем вицу извршена основано.

*Послали в космос чукчу, Белку и Стрелку. С земли передают команды:*

*– Белка, нажми на красную кнопку..., Стрелка поверни рычаг...,*

**Чукча/таџик**, *накорми собак и ничего не трогай!*

Ексцерпирали смо такође један виц-загонетку која осликава горенаведену појаву уз помоћ употребљених атрибута *холодный/горячий*, који одређују жаргонизам – *чурки*.

*– Чем отличается чукча от чурки?*

*– Разница между чукчами и чурками в том, что чукчи холодного копчения, а чурки – горячего.*

Наиме, чурка према речнику руског арго значи: 1. Глупа, тупава особа; 2. Становник Кавказа и/или Средње Азије (Елистратов, 2002). Дакле, у вицу се Чукча поистовећује са становницима Кавказа, односно Средње Азије који се претходно категоришу као глупи, тупави. Једина разлика је у њиховом пореклу, уп.

*Чурка холодного копчения* (хладно димљено) → глупан из хладних крајева (Сибир)

*Чурка горячего копчения* (топло димљено) → глупан из топлих крајева (Кавказ и Средња Азија).

### **Нецивилизованост (27,8% примера)**

Сценарио *нецивилизованост* Чукче највише је заступљен у руским етничким вицевима. Овај сценарио може се посматрати са три аспекта: 1. Технолошка неписменост; 2. Неприлагођеност градском начину живота; 3. Примитивна култура, одсуство елементарних знања из руског језика и историје руске културе.

Тематски блок *технолошка неписменост* представљен је у 6,5% примера. У овим вицевима протагониста се најчешће први пут среће са неким техничким производом и погрешно га користи, уп.

*Приехал чукча в представительство японской техники. Короче, купил бензопилу и уехал к себе в тайгу. Проходит месяц. Опять приезжает в представительство и говорит: тут по инструкции 50 кубов в день, а у меня не больше 30 получается. Ну там все всполошились, собрали комиссию и в тайгу поехали. Приехали, в общем... На утро проснулись и видят: пошел чукча в тайгу... Главный из комиссии и говорит:*

– Мужики, вы тока ему не говорите, как она заводится, а то он всю тайгу спилит!

У тематском блоку *неприлагођеност градском начину живота* (3,3) Чукча долази у велики град, у већини случајева Москву. У вицевима ове групе исмејава се реакција Чукче који се први пут среће са градским превозом, стамбеним зградама, културним и историјским споменицима и сл. Хумористичка интенција вица остварује се тумачењем главног лика тих појава, нпр.

*Стоит чукча на остановке и смотрит на проезжающий транспорт. К нему подходит второй чукча и спрашивает:*

– Какой, однако, транспорт самый быстрый?

– Троллейбуса. Видишь, как быстро привязанный бегаёт, а если отвязать?

Тематски блок *примитивна култура* (10,6%) обухвата примере чија се радња одвија у природном, за Чукчу, окружењу – тундри или на обали Северног леденог океана. Такви вицеви осликавају начин ескимског живота и у њима највише има етноспецифичних слотова.

*Чукча на охоте. Идет, видит – соболь бежит. Выстрелил, убил, поднимает:*

*– Мех, однако...*

*Белого медведя увидел, выстрелил, убил:*

*– Мясо, однако...*

*Тут видит – геолог мимо идет. Бах! – и геолога уложил. Подходит:*

*– Спички, однако...*

Сценарио *отсутствие элементарных знања из руског језика и историје руске културе* основан је на 3,6% примера.

*Однажды чукча принес в редакцию свой роман. Редактор прочитал и говорит:*

*– Понимаете ли, слабовато... Вам бы классику читать. Вы Тургенева читали? А Толстого? А Достоевского?..*

*– Однако, нет! Чукча – не читатель, чукча – писатель.*

### **Буквалиста (26,2% примера)**

Други по квантитету сценарио у којем се профилише стереотип Чукче је буквалиста. Наиме, у великом броју руских вицева, 26,2%, Чукча је представљен као неко ко све схвата буквално, било да је написано или речено. Многи вицеви ове групе структурирани су по моделу – погрешно тумачење упутства за употребу, или рецепт, нпр.

*Купил чукча кофе. Сидит, читает инструкцию. 'Положить ложку кофе'. Положил в рот. 'Положить две ложки сахару'. Положил сахар в рот. 'Залить кипятком'. Залил кипятком.. 'Размешать'. Чукча встал, начал прыгать и говорит:*

*– Ну и придумают же!*

У овој групи вицева издвајају се и кратки вицеви-загонетке, уп.

- *Почему чукча открывает йогурт в магазине?*
- *Потому что на нем написано: 'Открыть здесь!'*

### **Глупост (20,9% примера)**

Из ексцерпирани грађе смо издвојили 20,9% примера на основу којих је формиран сценарио *глупост*. Наиме, у ову групу сврстали смо само оне примере који недвосмислено профилишу Чукчу као неинтелигентног. Овом сценарију блиска су и претходна два – *нецивилизованост* и *буквализам*, међутим, овде се користе друга лексичка средства: *дурак/не дурак; умный/ не умный; ничего не понимает; нет мозгов; интеллект*. У вицевима такође постоји и дескрипција гестова, нпр. *куцање по глави* и сл.

*Приходит чукча в книжный магазин и говорит:*

- *Дайте мне, пожалуйста, книгу про умных чукчей.*
- *Фантастика на втором этаже.*

Сва поменута средства експликације стереотипа глупости Чукче систематично се примењују у вицевима ове групе, а маркирана особина глупости граничи се са слабоумношћу, уп.

*Чукча – это не национальность. Чукча – это диагноз!*

Издаја се такође тематски блок *доктор+пацијент*, у коме је Чукча, уз помоћ метонимије (мозак – памет), профилисан као глупа особа.

*Чукча купил 'Волгу' и поехал в свое стойбище хвастаться, а как тормозить забыл. Покружился, покружился, да и врезался с размаху в камень. Машину – вдребезги, сам – в больницу попал. Вернулся через некоторое время из больницы домой и говорит:*

- *Врачи сказали, хорошо, что мозгов нет, а то было бы сотрясение.*

### **Сналажљивост (2,4% примера)**

Овај сценарио се, пак, супротставља претходном, тако што се у 2,4% примера о Чукчама профилише стереотип о сналажљивости, који се гради на основу непогрешиве логике протагонисте, поготово када се нађе у природној, добро познатој средини, уп.

*Чукча и геолог собирают камушки на берегу океана. Вдруг видят направляющегося к ним голодного белого медведя. Ружья нет. Чукча хватается лыжи и начинает их надевать. Геолог говорит:*

*– Бесплезно! Всё равно ты не сможешь бежать быстрее медведя.*

*– А мне, однако, и не надо бежать быстрее медведя. Мне надо бежать быстрее тебя!*

### **Љубавни и сексуални живот (8,1% примера)**

У профилисању Чукче заступљен је сценарио љубавни живот, који је представљен у два препознатљива сценарија: 1. Чукча и његова супруга, при чему он може бити ожењен како са представницом свога етноса, тако и са странкињом – Францускињом или Рускињом; 2. Чукча и проститутке.

1. *– У нас на Чукотке обичај ест, однако, такой. Когда к чукче в чум гость приходит, то чукча ему свою жену предлагает.*

*– Это зачем?*

*– А иначе, однако, никто в гости не придет.*

2. *Чукча предложил проститутке отдаться за соболью шкурку.*

*Девушка, получив шкурку, обрадовалась и говорит:*

*– Давай, чукча, еще раз.*

*– Давай – сказал чукча.*

*И после этого шкурку отнял:*

*– Однако, я хотел – шкурку тебе давал. Ты хотел – шкурку мне давай.*

### **Неуредност (3,6% примера)**

Група вицева од 3,6% примера о Чукчама посвећена је њиховој неуредности. Вероватно је представа о великој хладноћи Крајњег севера утицала на стварање стереотипа нехигијене овог народа. У вицевама о неуредности Чукча постоје два сценарија: 1. Експлицитни: у којем се Чукча купа веома ретко, уп.

*Однажды Чукчу спросили:*

*– Как часто Вы моетесь?*

- *Однако, раз в полгода.*
- *Так редко? А Вы себя не чувствуете грязным?*
- *Однако, первые два месяца чувствую, а потом грязь сама отваливается.*

2. ИмPLICITНИ: у којем Чукча сматра своју супругу – странкињу прљавом јер се она купа пречесто, уп.

*Чукча женился на французженке. Через два месяца разводиться. Его спрашивают:*

- *В чем дело? Почему разводитесь?*
- *Даа... Грязная она какая-то – моется каждый день!*

### **Ловац (2,8% примера)**

У овом сценарију издваја се група вицева у којима се Чукча профилише као вешт ловац, како у свом родном крају тако и у иностранству. Овај сценарио обилује слотовима који ближе откривају начин живота анализираниог етноса, као што су: *лук, стрелы, нож, тайга, медведь, соболь, байдарка, пурга* и сл.

*Прибыли солдаты в Афганистан. Среди них чукча. Им и говорят – за голову убитого бандита – вознаграждение. Все вооружаются, автоматы берут, пулеметы, гранаты. Чукча сидит и точит здоровенный нож. Ушли на задание. Возвращаются кто с двумя головами, кто с тремя. Чукча приходит и вываливает целый мешок отрезанных голов наземь.*

- *Чукча, ты, где так резать научился?*
- *Тайга ходил. – Так там же нет никого...*
- *И здесь никого не будет...*

### **Хладноћа и поларне ноћи (2,8% примера)**

Поред карактерних особина, оно што профилише народ у руским етничким вицевама јесу и природни услови земље из које потичу, односно – климатске промене када су у питању Чукче. У већини вицева у оквиру сценарија *хладноћа* представљен је слот *-40С°*, као симбол незамисливо ниских температура. Међутим, у стварности температуре крајњег севера зими досежу и до *-60С°*.

*Пришел чукча на свидание. Стоит у крайней яранги стойбища, держит в руках термометр. Смотрит на него и говорит:*

*– Подожду до минус сорока. Если она не придет все, ухожу домой.*

Други специфичан климатски фактор за Крајњи север, који се јавља у вицевама, јесте *поларна ноћ*, која у зимско доба на Чукотки траје до 45 дана.

*На допросе следователь спрашивает чукчу:*

*– Где вы были в ночь с 30 ноября по 28 марта?*

### **Изглед (2% примера)**

Сценарио *изглед* је такође заступљен у руским етничким вицевама о Чукчама, али у нешто мањем броју – 2% од општег броја вицева о овом етносу. Портрет Чукчи није детаљно разрађен, али се маркирају следеће карактеристике: *непривлачност, физичка сличност припадника овог народа.*

*Приехал к чукчам фотограф. Всех сфотографировал, смотрит, а они все на одно лицо. Он и отпечатал все фотографии с одного негатива. Раздал фотографии. Один чукча смотрит и удивляется.*

*– Лицо моя, а рубашка – нет.*

Издвајамо мању групу вицева са тематском линијом – огледало, у којима протагониста сам или са женом, не препознајући свој одраз у огледалу, карактерише исти као ружан, грдан, уп.

*Идет чукча по дороге, видит зеркало лежит. Тот поднял, посмотрел в него и говорит:*

*– Моя тоже бы такой портрет выкинула.*

### **Језичка средства експликације стереотипа о Чукчи**

Говор Чукче у руским вицевама налик је дечијем говору. Одликује га наивност у размишљању и одражава се кроз једноставне конструкције и сиромашан вокабулар. У дијалозима он о себи говори у трећем лицу, и користи етноним Чукча, иако на матерњем језику њихов аутоетноним звучи као *оравэтљьэт* или *лыгъоравэтљьэт*, што у преводу значи човек/људи.

Фонетска средства експликације: замена струјног *ш* денталним *с*.

Грамматичка: замена личних заменица првог и другог лица једине присвојним заменицама женског рода; мешање родова.

Лексичка: уметање речи-паразита *однако*, као и лексема из матерњег језика: *шейтан, шаман, мганга, яранга, нанейка*.

Словови: *прорубь, большая земля, белый медведь, полярная ночь, -40С°, лыжи, чумы, стойбище*.

#### **4. ЕСТОНЦИ (100 примера)**

Вицеви о Естонцима су такође веома популарни у руском фонду етничких вицева. Треба напоменути да су вицеви о Естонцима донекле адаптирани вицеви о Финцима који су били популарни у време постојања Совјетског Савеза. Након распада Совјетског Савеза стереотипи о флегматичности и успорености Финаца у вицевама су се пренели на Естонце. Анализом ексцерпираних грађе установили смо следеће сценарије релевантне за профилисање стереотипа о Естонцима: 1. успореност – 50,5% примера; глупост – 25,4% примера, русофобија – 15,3% примера; флегматичност – 4,6% примера и практичност – 4,2% примера.

##### **Успореност (50% примера)**

У 50,5% руских етничких вицева Естонци су представљени као јако спори људи, њихова успореност се у вицевама често упоређује са појединим животињама, нпр. корњачама, пужевама или лењивцима, уп.

*Эстонцы любят по выходным дням ходить в Таллинский зоопарк, где они с упоением наблюдают, как по деревьям резвятся ленивцы.*

Флегматичност и спорост Естонаца у овом вицу доводи се у везу са лењивцима који су метафора за успореност и непокретност. Оксиморон *резвятся ленивцы* (скакући лењивци) додатно истиче успореност Естонаца – посматрача који успаваност лењивца у зоолошком врту тумаче као разиграност.

Сличну метафору за ову особину налазимо и у следећем вицу, у којем се естонско одсуство енергичности пореди са поквареним лифтом.

*Едут два эстонца в лифте. Лифт застрял. Проходит полчаса. Один другому говорит:*

*– Что-то мы медленно едем?*



*Рыбак берёт золотую рыбку за хвост и начинает с диким усердием бить о близлежащий камень. Говорит:*

*– Нээ ссмээй разззговаариваать со мной пооо-ррруускиии!!!*

### **Флегматичность (4,6% примера)**

Эстонцы у вицеви́ма су флегматични у свему, те и у љубави нису нимало страсни, уп.

*Эстонец Эйно возвращается из трехмесячной командировки. Супруга ему говорит:*

*– Эйно, ты три месяца был в командировке, хоть поцелуй меня....*

*– Дорогая.... К чему тебе эти оргии....*

Поред набројених особина маркирана је и њихова тврдоглавост, нпр.

*Эстонское упорство: набирать неверный пароль, пока компьютер не согласится его принять.*

### **Практичность (4,2% примера)**

Эстонцы су у вицеви́ма профилисани и као веома практични људи, који покушавају свему наћи примену, а уз то и педантни.

*Едет эстонец по дороге на автомобиле, видит, что прямо посреди дороги лежит коровья лепешка. Вышел эстонец, посмотрел на нее пару минут, после чего взял полиэтиленовый пакет и аккуратно положил в него лепешку и засунул в багажник машины.*

*– В хозяйстве все прикатится!*

*Через год едет тот же эстонец мимо того же места, останавливается, достает пакет, после чего вытряхивает из него дерьмо на дорогу:*

*– Не прикатилось...*

## Језичка средства експликације стереотипа о Естонцима

Нарушавање фонетских норми руског језика огледа се у интерференцији тврних и меких сугласника, обезвучавању звучних сугласника и развучености вокала. Развучени вокали и геминати доприносе додатном успоравању говора, нпр.

*В казино. Рулетка. Эстонский крупье:*

*– Принимаааааются стаф-фки... Принимааааааются стаф-фки... На заааафтра.*

У вицевама о Естонцима често се користе антропоними, најчешће су то мушка имена, као што је Јануш, Витас, Јурган, Ејно. Међутим, не бисмо их назвали митологизираним јунацима, као што је нпр. Гиви, Гоги (код Грузина) или Хачик, Вачик (код Јермена), Рабинович (код Јевреја), Микола (код Украјинаца), то су насумице одабрана имена која немају скривено значење, нити додатну функцију у вицу. Наиме, вицеви са поменутиим именима не искључују објашњење у метатексту да се заправо ради о Естонцима. С друге стране, када се ради о вицевама са употребом грузинских, јеврејских и др. антропонима објашњење о којој се нацији ради увицу није нужно, те се може изоставити.

### 5. ТАЦИЦИ (86 примера)

У руском хумористичком фонду постоји велики број вицева о Тацицима. Различити стереотипи везани за њих представљени су у 86 примера. Ексерцирану грађу класифицирали смо по следећим сценаријима: гастарбајтери – 52%, мигранти – 18%, необразовани – 13,4%, лоше говоре руски – 9,3%, дрога – 5,8%, храна – 1,8%.

#### Гастарбајтери (52% примера)

Стереотип о Тацицима као гастарбајтерима одсликава реално стање данашњице, односно истиче се велики број илегалних радника – грађана Тацикистана, који долазе у Руску Федерацију због велике незапослености и лошег економског стања у својој земљи. Представљена у вицевама популација дошљака из Тацикистана одговара стварној ситуацији. На рад у Русију долазе пунолетни мушкарци који су способни за рад, док њихове жене остају у матичној земљи, уп.

- *Непонятно, каким способом размножаются таджики.*
- *Все мужики в России, а бабы рожают и рожают.*

Сценарио *гастарбајтери* може се разврстати у неколико група, према виду делатности миграната из Таџикистана: 1. Најпродуктивнија група везана за грађевинске радове, 2. За послове градске чистоће, 3. Физикалисање.

У наредном вицу, поред грађевине, маркиран је и језик Таџика који се карактерише као кодирани, нпр.

*Настоящие мasons (вольные каменщики) это таджики!*

*Они разговаривают на секретном/непонятном языке и постоянно что-то строят!*

Виц је структуриран уз помоћ преклапања метафора *зидар = масон и зидар = Таџик* → *масон = Таџик*.

Ширењу стереотипа о Таџицима који се баве завршним радовима на уређењу станова допринела је популарна руска хумористичка серија „Наша Раша“, у којој су главни ликови Таџици који стално упадају у невољу због незнања руског језика, неспособности да раде, неприлагођености цивилизованом начину живота и слично. Главни ликови Равшан и Џамшут приказани су гротескно, а све хиперболисане особине које се исмевају у серији налазимо и у вицецима о Таџицима на руском језику.

- *Кто такие Евразияты?*
- *Это таджики, делающие евроремонт!*

Таџици у Русији прихватају све врсте послова, у вицецима су они често запослени у служби градске чистоће.

*Уважаемые москвичи и гости столицы!*

*Просьба продолжать мусорить, бить бутылки и бросать окурки где попало! НАМ НУЖНА РАБОТА!*

*С уважением,*

*Таджикская диаспора*

У оквиру сценарија *гастарбајтер* Таџици се профилишу као јефтина радна снага, уп.

- *Африканские обезьяны изобрели новый способ сбора бананов.*

– Они нанимают рабочих с Таджикистана.

Результати рада Таџика у вицеџима се карактеришу као рђави и безвредни:

*В некоторых семьях отношения между мужем и женой явно строили таџики.*

### **Мигранти (18% примера)**

Проблем миграције грађана Таџикистана у Руску Федерацију одразио се на попуњавање корпуса етничких вицеџа руског језика. Наиме, према статистичким подацима ФМС Руске Федерације, објављених на званичном сајту<sup>30</sup>, регистровано је 972.000 Таџика запослених на територији Русије, што је 11% укупног становништва те земље.

*В Таджикистане произошло страшное землетрясение погибло 300.000 таџикистанцев. Америка выслала в помощь медикаменты, Германия продукты, а Россия 300.000 таџикистанцев.*

Следећи виџ је занимљив због оцазионализма *гастробайт* који ствара хумористички ефекат, при чему се у грађењу ове лексеме узима крња основа од *гастробайтер*, која у конструкцији са јединицом за време – *в секунду*, по аналогии са *мегабайт у секунди* – мера протока података, ствара метафору брзине протока гастарбайтера Таџика на територији Руске Федерације, уп.

*Пропускная способность некоторых участков российско-таџикской границы достигает 1 Гастробайт в секунду.*

У вицеџима је такође маркирана консолидација Таџика-миграната, профилисан је њихов начин становања. Наиме, да би уштедели новац за кирију велики број радника из Азије живи у једном стану, уп.

*Таџикские черепахи живут по 8 штук в одном панцире!*

### **Лоше разумеју и говоре руски (9,3% примера)**

У руским етничким вицеџима се скоро увек мартира манир говора, нагласак и други начини експликације „туђинства“ у говору на руском језику.

---

<sup>30</sup><http://www.fms.gov.ru/document/5851>

Тацици, пак, у руским вицеџима не само да не говоре руски, већ га и не разумеју, уп.

– *Почему же почти все таджикские гастарбайтеры становятся дворниками?*

– *Видимо, они плохо понимают русский язык, и поэтому неправильно истолковывают слово: 'Убирайся!'*

### **Необразованост (13,4% примера)**

Поред наведених особина Тацици су у руским вицеџима профилисани као необразовани људи, који не поседују основна школска знања. Необразованост Тацика одражена је у 13,4% од општег броја руских вицеџа о овом етносу, уп.

*Разговаривают два таджика:*

– *Слюшай, ти слишал, оказивается на Марксе есть жизнь!*

– *Во-первых, не на Марксе, а на Марсе... А во-вторых, это только гипотенуза!*

### **Дрога (5,3% примера)**

По статистичким подацима Федералне царинске службе РФ<sup>31</sup>, највеће испоруке наркотика на територију Русије долазе из Авганистана. Међутим, с обзиром на то да не постоји заједничка граница Русије с Афганистаном, организоване су читави ланци испорука дроге, логистички центар се налази у Тацикистану, одакле се дрога и испоручује у Русију. Ове чињенице су такође ушле у корпус етничког виџа о Тацицима, те се они у вицеџима профилишу или као наркодилери, или као наркомани, нпр.

– *Вчера в Таджикистане была накрыта крупная партия наркотиков.*

– *А то дожди, знаете, весна... Намокнут еще.*

---

<sup>31</sup><http://www.customs.ru>

## Кухиња 1,8%

Забележили смо мали број, 1,8%, вицева о националној кухињи Таџика, који се граде уз помоћ слотова везаних за називе националних јела. У наредном вицу истиче се предрасуда о томе да азијски народи једу псе и мачке. Такви обичаји су неприхватљиви за словенску културу, те су због тога ушли у фонд етничких вицева руског језика.

*Из переписки в Интернету:*

– *Я тебе говорила, что создала своему кошаку страничку 'В контакте'?*

*Представляешь, к нему в друзья какой-то таджик лезет!*

– *Наверное, самсу захотел приготовить...*

## Језичка средства експликације стереотипа о Таџицима

**Фонематска:** систематична замена тврдих сугласника меким.

**Граматичка:** мешање родова, при чему, за разлику од кавкасских грешака које се односе на неразликовање женског рода, Таџици лексемама мушког рода додају лични наставак *-а* за женски род.

**Лексичка:** уметање речи на таџицком језику нису честа, наишли смо на 5 вицева у којима се умеће лексема *шејтан* и један виц са *самсу* (национално јело). Међутим, у стереотипизацији Таџика као гастарбајтера – грађевинског радника, широко су заступљени слотови из области грађевине, нпр. *штукатурка, кафель, плитка, опалубка, ремонт, кирпич, асфальт, цемент, стройплощадка*, и сл.

## 6. ЧЕЧЕНИ (83 примера)

Профилисање етностереотипа о Чеченима у руској језичкој представи има дугу предисторију. Многи руски писци и песници, почевши од златног доба руске књижевности – епохе романтизма, преко реализма, па све до данас, портретисали су Чечене. Управо захваљујући књижевном дискурсу, хетеростереотип Чечена можда је најразвијенији у руској језичкој свести.

Међутим, морамо приметити за наше истраживање две релевантне чињенице: 1. Етностереотип Чечена је променљив; 2. У фразео-паремиолошком фонду етностереотип Чечена није профилисан. Други наведени фактор је веома

зачуђујући, јер смо општи закључак о разлозима паремиолошког профилисања извели на основу историјских и геополитичких чинилаца, који су углавном везани за међуетничке сукобе, или блиске контакте. Оба чиниоца су доминантна када је реч о чеченској нацији у корелацији са Русима. Ратови Руса са Чеченима датирају још од XVIII века. Припајање Чеченије Руском царству, а касније улазак у Совјетски Савез као Аутономне Републике Чечено-Ингушетије у саставу РСФСР-а подразумевао је тесне контакте и узајамну сарадњу. У класичним делима Пушкина, Љермонтова и Толстоја Чечени су представљени као часни и сурови ратници, поносни горштаци и племенити слободољубиви дивљаци. Због ратних сукоба 1991–2009. устаљени лик Чечена, „дивљег витеза“, који је саздан пером класика, трансформише се задржавајући само неке карактеристике које формирају основе сценарија у дискурсу вица.

Профилисање Чечена врши се на основу 83 примера које бисмо могли разврстати у неколико група: ратни вицеви – 50% примера; тероризам – 20%; политички вицеви – 10%; криминал – 10%; национални обичаји – 8% и крволочност – 2 % примера.

### **Ратни вицеви (50% примера)**

Морамо приметити да су ратни вицеви најпродуктивнији. У њима су Чечени представљени као дивљи храбри ратници, који се не одликују великим нивоом интелекта. Често је сценарио ратног вица употпуњен познатим личностима руско-чеченског сукоба, тако се, на пример, Шамиљ Басајев помиње у чак 15% вицева ове групе, нпр.

*Ночь под Грозным. Отряд вахабитов валит в сторону гор, впереди поле.*

*Один 'командир' говорит Басаеву:*

*– Слушай, а что если это поле минное?*

*Басаев:*

*– Без базара вперёд! Делай как я – одна нога здесь, другая там!*

Хумористички ефекат у овом вицу гради се на основу лексичко-семантичког преклапања путем дефразеологизације ФЈ, *одна нога здесь – другая там*, (ових стопа) са реалним догађајем војног инвалидитета вође чеченских побуњеника.

Издвојили смо и један виц који је занимљив по својој форми и скривеној алузији. Наиме, у вицу се обрађује чувени жанр „сатистичке песмице“, у којима се главни протагониста зове *Вовочка*→деминутивна форма од *Вова*→ скраћено од имена *Владимир* → алузија на *Владимир Владимирович Путин*.

*Маленький Вова нашел пулемет*

*Больше в Чечне никто не живет.*

### **Политички вицеви (10% примера)**

У политичким вицевицима, као и у случају других националности, представник власти, уједно и председник земље, заједно са председницима других земаља води дијалог. Нама такви вицевици нису интересантни, јер не профилишу хетеростереотип, већ маркирају актуалну политичку ситуацију, а стереотипно понашање слабе стране може бити приписано било ком политичком представнику, у складу са дешавањима у свету. Ипак, у политичким вицевицима о Чеченима успели смо да издвојимо и оне које доприносе профилисању народа.

*Летят как-то на самолете Дудаев, Ельцин и Буш. Пролетают Америку и истребители начинают по ним стрелять.*

*– Это наши шутят! – говорит Буш.*

*Пролетают Россию и по ним начинает стрелять ПВО.*

*– Это наши шутят! – говорит Ельцин.*

*Пролетают Чечню. Дудаев одевает парашют и готовится спрыгнуть.*

*– Ты что, Джовхар? – спрашивают Дудаева.*

*– А наши не шутят! – отвечает Дудаев.*

### **Тероризам (20% примера)**

У вицевицима о чеченским терористима, који су веома распрострањени у руском фонду етничких вицевицима, главни актери су представљени као фанатични, консолидовани, али као и у претходном сценарију интелектуално ограничени, уп.

*Идет сходка чеченских террористов.*

*Командир:*

*– А теперь почтим память погибшего при закладе бомбы нашего брата Али.*

*Абдулла:*

*– Что случилось? Вроде и взрывчатку взяли хорошую американскую и таймер крутой японский...*

*Командир:*

*– Да он таймер на летнее время перевел.*

Чечени су у руским вицевама представљени као бездушни садисти, који у складу са својим обичајима чувају војне трофеје.

*Если у вас дома в подвале хранится небольшая баночка с отрезанными частями пленного солдата, то вы – чеченец.*

### **Криминал (10% примера)**

У 10% вицева Чечени су представљени као криминалци, углавном бандити, трговци оружјем или пљачкаши банака. Карактеристично је да све наведене радње спадају у класу организованог криминала. Што имплицитно разоткрива и другу чеченску особину – истакнуту припадност социјалној групи, која се у уобичајеним условима одражава у очувању породичних веза. Управо је ова особина мотиватор за стварање стереотипа чеченских организованих криминалних кланова. У следећем вицу, поред профилисања Чечена, истиче се однос према њима, који говори о томе да Руси не сматрају Чечене људима.

*В Москве ограбили банк. Приехали следователи, изучают вещдоки.*

*Кругом крутятся журналисты, спрашивают у ментов:*

*– Ну, что может это опять чеченцы?*

*Те отвечают:*

*– Да нет. Следы-то человечьи...*

### **Национални обичаји (8% примера)**

Мањи број етничких вицева о Чеченима структуриран је у оквиру сценарија *национални обичаји*. Такви вицеви погодни су за профилисање хетеростереотипа, јер су ослобођени ратно-политичке конотације.

*Где-то в Чечне – пациент стоматологу:*

*– А у вас, доктор, у самого ни одного зуба.*

*Стоматолог:*

*– Ну вы же знаете наши законы – кровь за кровь, зуб за зуб.*

У овом вицу долази до преклапања ситуативног сценарија уз помоћ дефразеологизације израза *зуб за зуб*, и на такав начин ствара се комични ефекат. Овде се исмева обичај крвне освете, *талион*, који је имплементиран крајем деведесетих у Кривични законик непризнате Чеченске Републике<sup>32</sup>. У вицу, сходно обичајном праву, стоматолога кажњавају пацијенти због наношења телесних повреда.

Издвојили смо такође подгрупу која не профилише Чечена као војника, већ као цивила у ратним околностима, који занемарује народне обичаје и правила Курана, карактеришући га као подлог плашљивца, који уместо да чува породицу тера је испред себе као извиђаче.

*Идет война в Чечне. По дороге около Грозного идет семья. Впереди теца, дальше несколько жен, дети.*

*А глава семейства плетется позади. У блокпоста русские спрашивают мужика:*

*– А почему ты идешь позади всех, не по Корану как-то получается, ты же мужчина!?*

*На что тот отвечает:*

*– А разве в Коране что-нибудь написано о минных полях...*

### **Крволочност (2% примера)**

У руском фонду етничких вицева издваја се сценарио у којем се Чечен имплицитно упоређује са крволочном животињом, о чему је већ било речи. Стереотип о његовој суровости хиперболисан је до абнормалних размера, те сама реч Чечен изазива страх и ужас како код људи тако и код животиња. Забележили смо занимљиве примере у којима се представник чеченске националности сусреће са дивљим животињама, нпр.

*Чеченец идёт по лесу, вдруг на встречу выскакивают волки.*

*Все застывают, остолбеневают.*

*– Волки! – в ужасе думает чеченец.*

*– Чечен!!! – в ужасе думают волки.*

---

<sup>32</sup>Уголовный кодекс Чеченской Республики Ичкерия, ст. 28 УК ЧРИ, от 6 сентября 1996 года.

У руском фонду етничког вица издваја се велика група вицева *о златној рибици*, која је мотивисана истоименом бајком. Сиже вица се састоји у томе да риболовац, након што је упецао златну рибицу, тражи да му се испуни жеља. Обично у таквим вицевама златну рибицу упецају представници различитих националности, и кроз њихове жеље профилишу се национални стереотипи. Међутим, у ситуационом моделу: *златна рибица + Чечен*, постојеће правило *услуга за услугу* није одрживо, тако да Чечен ништа не тражи од рибице, већ остварује своје крволочне намере, нпр.

*Поймал чеченец золотую рыбку достал нож и собирается её распотрошить.*  
– *Не убивай меня, я исполню любое твоё желание!* – *Взмолилась рыбка:*  
– *Я ХОЧУ ТЕБЯ УБИТЬ!!! Такое моё желание!* – *Ответил чеченец.*

### **Језичка средства експликације хетеростереотипа**

У анализи етничких вицева о Чеченима, осим каламбура, који је заправо средство за постизање хумористичког ефекта, нисмо уочили посебна језичка средства експликације стереотипа о представницима те националности. Вероватно зато што језвични државни језик Републике Чеченије (која је у склопу Руске Федерације) – руски, те се подразумева да га држављани Руске Федерације морају добро знати, ма које националности били. Мада, као што смо видели раније, овај закључак није одржив у случају са другим националностима, нпр. Чукчама.

### **МОЛДАВЦИ (70 примера)**

Укупан број забележених вицева о Молдавцима износи 70 примера. Ексерпирану грађу о Молдавцима можемо поделити у неколико сценарија: грађевинци – 50% примера; глупост – 23,3%; произвођачи вина – 6,6%; Молдавке – жене лаког морала – 6,6% примера и сценарио у коме се иронично полемише на рачун молдавских антропонима – са 6,6% примера.

### **Грађевинци (50% примера)**

Молдавци су у руским вицевама профилисани као вешти грађевинци. У већини вицева заступљен је стереотип о њима као радним мигрантима на градилиштима Руске Федерације. Они често долазе да раде илегално, без дозволе за рад и остају без пријаве боравка. Сви ови фактори забележени су у вицевама, уп.:

*Мечта молдаванина – бригада россиян без регистрацији кладёт у него дома плитку.*

Један од послова које Молдавци вешто обављају јесте молерај, што је такође маркирано у вицевама, уп.:

- *Я вчера Клавку встретила. Вся морда наштукатурена...*
- *Так у неё муж молдаванин!*

С обзиром на велики број молдавских гастарбајтера – грађевинаца који напуштају родну земљу чим постану пунолетни и одлазе у Русију зарад посла, постоји предрасуда да су они по рођењу предодређени за грађевину, о чему сведочи и следећи виц:

*Воспитатели в детском саду забыли в песочнице двух детей–молдаван. К вечеру они построили дачу, баню и бассейн.*

### **Глупост (23,3% примера)**

У руским вицевама Молдавци се експлицитно називају *глупима*, што пркоси универзалности структуре вица. Наиме, уобичајено је да се прави алузија током разоткривања сценарија, где слушалац сам закључује на основу имлицираних информација у вицу. Међутим, у вицевама који описују интелектуалне могућности примећујемо етикетирање Молдаваца као ограничених људи, нпр.

*Бригада молдаван на перекуре. Один из них рассказывает про своих же анекдот:*

- *Молдаван копает ямы ровно по поясу, уже шестую выкопал.*
- Подходит второй молдаван спрашивает: чего ты ямы копаешь?*
- *Сказали по поясу сфотографироваться.*

– *А чего шесть ям выкопал?*

– *Сказали в шести экземплярах.*

*Вся бригада засмеялась, а бригадир задумчиво так:*

– *А правда тупой наш земляк можно и в одной яме шесть раз сфотографироваться.*

### **Молдавке – жене лаког морала (6,6% примера)**

У руском фонду етничког вица профилише се стереотип о Молдавкама као женама лаког морала. У таквим вицевама помињу се како ситуације из прве половине XX века тако и ситуације из савременог доба.

*В 1939 Красная армия оккупировала Бессарабию, солдаты жестами объясняли местным красавицам, мол, давайте. С тех пор их так молдаванками и зовут.*

Следећи пример из савременог доба имлицитно, уз помоћ еуфемизма *гастарбайтерша*, профилише Молдавке као раднице „најстаријег заната“, уп.

*Недавно случайно переспал с гастарбайтершей из бывшей союзной республики. Теперь знаю, что такое 'Букет Молдавии'.*

Молдавци, за разлику од осталих јунака-странаца, добро говоре руски. Њихов говор у вицевама није маркиран. У руским вицевама не постоји ни препознатљиво антропонимско упућивање на представнике молдавске националности.

### **7. БЕЛОРУСИ (63 примера)**

Из руског фонда етничких вицева ексцерпирани смо 63 вица о Белорусима. Доминантан фактор у профилисању Белоруса је њихов однос према председнику земље Александру Лукашенку. Наиме, у 50% вицева се експлицитно наводи његово име. У нашем истраживању настојали смо да заобиђемо политичке вицеве, и нисмо анализирали вицеве такве тематике у описивању других националности, јер њихов број укупно није прелазио 5% од општег. Међутим, вицеви о Лукашенку сачињавају половину од целокупног броја сакупљених вицева о Белорусима, стога нисмо могли да занемаримо овај податак, који

учествује у профилисању белоруске нације која се идентификује са актуелним председником, уп.

*Президентские выборы в Белоруссии бессмысленны:*

*Для белорусов Лукашенко – Батька, а родителей не выбирают!*

Слатови који доприносе профилисању белоруске нације су: *полиција, кромпир, трактор, Белорус.*

Издвојили смо следеће сценарије који учествују у профилисању хетеростереотипа о Белорусима: 1. Сиромаштво (девалвација белоруске валуте) – 26,6% примера; 2. Полицијски режим – 25%; 3. Послушни и смерни – 16 %; 4. Издржљиви 15 %; 5. Пољопривреда – 13,5%, 6. Совјетска заоставштина – 4% примера.

Карактерне особине Белоруса у вицевима су стрпљење, издржљивост, смерност и дисциплинованост. Те особине највише долазе до изражаја у колективним вицевима, у којима се упоређују особине различитих етноса.

### **Полицијски режим (26,6% примера)**

Сценарио *полицијски режим* је најфреквентнији у профилисању стереотипа о Белорусима, обухвата 26,6% примера. Овај сценарио се реализује у оквиру сижејне линије *шпијунирање грађана*. У вицевима ове групе исмева се апсолутизам белоруске власти и одсуство слободе грађана, нпр.

*Идет по Минску пессимист, а за ним два оптимиста в штатском...*

Појачани полицијски надзор и строге мере кажњавања у Белорусији представљени су цитатом изреке Феликса Дзержинског у следећем вицу:

*Надпись в отделении милиции Республики Беларусь:*

*'То, что вы на свободе это не ваша заслуга, а наша недоработка!'*

У вицевима је, поред белоруске полиције, маркирано и сурово судство:

*Белоруссия. Из зала суда выходит судья и покатывается со смеху.*

*К нему подходит другой судья и спрашивает:*

*– Чего смеешься?*

*– Да вот анекдот веселый рассказали.*

- *Расскажи мне.*
- *Не могу, я за него 6 лет дал.*

### **Сиромаштво (25% примера)**

Финансијска криза, која у Белорусији траје од 2011, и девалвација националне валуте, која од почетка кризе не престаје, постала је мотиватор за стварање многих вицева о Белорусима. Велики број вицева (25% примера) посвећен је проблемима сиромаштва, незапослености и инфлацији националне валуте, нпр.

*С сегодњашнегo дня в европейскиx банках можно будет купить белорусские рубли только при наличии справки от психиатра.*

Сиромаштво и ниски социјални статус грађана Белорусији се у неким вицевама упоређују са компјутерском игром у којој се прелазе одређени нивои и играч започиње игру испочетка онда када нестану сви ресурси.

- *Какой в Белоруссии уровень жизни?*
- *Мы уже прошли все уровни и начали игру сначала.*

Играч је тај који добија или губи у игри. Од њега зависи ток и исход игре. Играч прелази нивое, од његове воље зависи да ли ће исту игру започети поново. Играч налази решења за остварење задатка у игри. Игра је бескрајна. Овде се имплицира на дугогодишњу владавину белоруског председника, који не одустаје од игре.

### **Послушни и смерни (16% примера)**

Претходни сценарио *сиромаштва и незапослености* се у вицевама о Белорусима преклапа са сценаријом *послушни и смерни*. У њима се исмева белоруска стрпљивост и послушност без обзира на незадовољство које народ осећа, уп.

*Беларусь 2012 год. Встречаются два руководителя предприятий.*

- *Ты своим зарплату еще платишь?*
- *Нет, уже давно не плачу.*
- *И я не плачу. А твои работники на работу ходят?*

– *Ходят.*

– *И мои ходят. Я вот думаю, может вход платный сделать?*

### **Издржљивост (15% примера)**

Издржљивост и стрпљивост су две карактерне особине Белоруса изражене у вицевама. Оне су маркиране у 15% од опште количине вицева о Белорусима, када се изузму вицеви о Лукашенку.

*В Беларусии поставили памятник белорусскому народу под названием 'Неписавующий мальчик'. Проходя мимо, один человек и спрашивает:*

– *А почему 'Неписавующий' ?*

– *А он терпит...*

То је пародија на чувени кип Маннекен Пис – симбол града Брисела, уз додавање одричне речце *не* руском називу статуе. Тиме се истиче особина издржљивости Белоруса, сугерише се да су такви од раног детињства. При чему се сценарио издржљивости гради уз помоћ преклапања значења лексема *терпеливый*<sup>33</sup> и *выносливый*<sup>34</sup>. Наиме, иако су ове лексеме синонимичне, прва се односи на духовне особине, а друга на физичке. Последњом репликом у вицу, *он терпит*, постиже се преклапање појмова спољњег и унутрашњег нивоа:

*Дечак који не мокри → трпи → издржљив је!*

*Споменик је подигнут народу → који трпи!*

---

<sup>33</sup>ТЕРПЕЛИВЫЙ -ая, -ое; -лив, -а, -о.

Обладающий терпением; способный с терпением переносить или делать что-л. долго, настойчиво, упорно; выносливый. *Т. в несчастьях, в страданиях. Т. больной.*

*Т-ая мать, Т.проситель, Т. исследователь, Т. ученик (Энциклопедический словарь, 2009).*

<sup>34</sup>ВЫНОСЛИВЫЙ-ая, -ое; -лив, -а, -о.Способный много выдержать, вынести (5зн.); стойкий. *В-ые люди.*

*В-ые животные //Свойственный такому человеку, животному. В. организм. Вынослив к холоду, к жаре.*

*В-ые руки, ноги.//Способный переносить неблагоприятные внешние условия (о растениях).*

*В-ые сорта черешни.//Пригодный к долгосрочному действию, применимый в неблагоприятных условиях (о машине, механизме) (Энциклопедический словарь, 2009).*

### **Кромпир и пољопривреда (13,5% примера)**

У руској језичкој представи Белоруси су представљени као узгајивачи кромпира, постоји стереотип да они и не једу ништа друго. Наиме, белоруска национална кухиња обилује јелима од кромпира: *колдуны, драники, картофельные запеканки, драчена, бабка, клёцки, зраза*. На белоруском језику назив за кромпир је *бульба*, што је послужило као мотиватор за стварање руског етнофолизма који маркира белоруску љубав према кромпиру – *бульбаши (кромпираши)*. Кромпир као доминантан слот у профилисању Белоруса ушао је у језгро 13,5% вицева.

*Вопрос Армянскому радио:*

*– Какие две самых противоборствующих стороны ведущих самую жестокую войну в мире?*

*Ответ:*

*– Белорусы и колорадский жук.*

У руским етничким вицевама исмева се белоруски бренд – пољопривредна механизација производње фабрике „Беларусь“.

*– До чего же удивительный народ эти белорусы! Это же надо – страну в честь трактора назвать!*

Сваки бренд се ствара уз помоћ маркетинга и рекламе, који често промовишу своје производе уводећи рекламне акције, уп.:

*Пришлите нам пять оберток от карданного вала трактора Беларусь – и вы получите шанс выиграть романтическое путешествие на картофельные грядки Полесья!*

### **Совјетска заоставштина (10% примера)**

У вицевама постоји стереотип о Белорусима као наследницима совјетске политике, нпр.

*Если проигрывают белорусы, в российских новостях пишут: 'Проиграли белорусов'. Если же они выигрывают, в российских новостях пишут: 'Победа советской школы'.*

## Језичка средства експликације стереотипа о Белорусима

Језичка средства експликације етничког стереотипа Белоруса у вицевима су представљени 1. Фонематски: уметањем фрикативног сугласника [h] уместо експлозивног [g] и замена кратког [ʉ] уместо [v]; 2. Лексички: уметање у дијалог белоруских лексема, нпр. *можэ, трэба*, уп.

*Решили провести такой тест. В темной комнате поставили табуретку, вбили гвоздь, чтобы торчал острой частью вверх, и по очереди посадили на эту табуретку русского, украинца и белоруса. Русский сел на гвоздь, вскочил и давай матом ругаться. Украинец сел на гвоздь, вскочил, нащупал гвоздь, вытащил его и положил в карман:*

*– В хозяйстве пригодится.*

*Белорус сел на гвоздь, привстал и со словами:*

*– А можэ, так и трэба, снова сел.*

У појединим руским вицевима за Белорусе се употребљава етнофолизам *бульбаши*, који је мотивисан белоруском речју *кромпир*.

## 8. РОМИ (61 пример)

Вицеви о Ромима код Руса нису много распрострањени. Успели смо да сакупимо само 61 пример у којима је главни актер припадник ромске националности. У ексцерпираној грађи издвајају се следећи сценарији: гатање – 22,8% примера; крађа коња – 21%; лоповлук – 14,4%; нерад – 8,7%; ромски обичаји – 8,7%; вишечлана породица – 7%; страст према злату – 7%; неуредност – 5,2%; преваре – 5,2% примера.

### Гатање и видовитост (22,8% примера)

У етничким вицевима женски ликови се ретко појављују, онда када се то деси жене имају епизодну улогу, обично као тема за мушку дискусију. Међутим, у вицевима о Ромима женски ликови имају подједнако активну улогу као и мушки. У већини таквих вицева Ромкиње су профилисане као гатаре:

*Цыганка гадает по руке:*

*– Я вижу что-то ужасное! Ой, дорогой, бриллиантовый, тебя зарежут, сварят и сожрут! А кожу снимут и выделают...*

*– Да подождите же, дайте я хоть перчатку сниму!*

Специфичност дијалошке конструкције је у непосредности обраћања Ромкиње клијенту која је изражена граматичком формом једине и речима одмила, типа *дорогой, бриллиантовый*, неприкладне у комуникацији са непознатим људима, што се додатно истиче персирањем њеног саговорника.

### **Крађа коња (21% примера)**

У руским вицевама о Ромима често се појављује сценарио о *крађи коња*, који се подудара са стереотипом из паремиолошког корпуса руског језика. Исти може бити представљен имплицитно, путем преклапања примарног значења полисемичне речи коњ –1. Зоол. а. Сисар *Equus caballus* из реда копитара, домаћа животиња која служи за вучу и јахање, и секундарног, 4.а. Спорт. Шаховска фигура у облику коњске главе, скакач (РСЈ, 2007).

*Гари Каспаров проиграл цыганскому шахматисту... уже на втором ходу он лишился обеих коней!*

Профилисање Рома као коњокрадица у вицевама може бити представљено и експлицитно, као у следећем примеру:

*– Что будут делать цыгане при Апокалипсисе?*

*– Воровать четырех коней у четырех всадников.*

### **Лоповлук (14,4% примера)**

Сценарио *лоповлук* разоткрива стереотип о Ромима као лоповима. Може се односити на крађу предмета или коња, као што смо видели у претходном сценарију који смо издвојили као посебну групу. Веома је продуктивна сижејна линија о *цепарењу*, мада има и оних вицева у којима се лоповлук Рома приказује кроз страст према самој радњи крађе, иако она не представља никакву материјалну сатисфакцију, уп.

*Мои биологические часы украли цыгане.*

### **Ромски обичаји (8,7% примера)**

Сценарио *ромски обичаји* представља особеност ромског фолклора. На пример, у многим вицеима се осликава обичај узгајања и дресирања медведа, који смо описали у анализи паремија. У неким вицеима долази до преклапања сценарија *обичаји* и *неуредност*, тако, на пример, у следећем вицу се кроз симболику боја истиче обичај купања и сређивања за празнике, док се у свакодневном животу о хигијени не води рачуна, уп. *белый* – чист, *бурый* – мрки.

*В богатом цыганском таборе, как правило, держат двух медведей:*

– *Бурого – повседневного, и белого – праздничного.*

У оквиру овог сценарија представљена је и ромска музикалност, која је неодвојиви део њихове културе, нпр.

*Электрогитара появилась после того, как молния ударила в цыганский табор.*

Овде смо сместили и вицеове који се одигравају у оквиру сужејне линије *кићење и улепшавање*, нпр.

*Закон цыганского табора:*

– *Кто раньше встал тот наряднее оделся!*

### **Нерад (8,7% примера)**

Сценарио *нерад* такође обухвата значајан број вицеова о Ромима. Грађен је на основу два тематска блока *лењост* и *просјачење*. Овај сценарио профилише Роме као сиромашне људе који су незаинтересовани за рад и захтевају од других да се о њима старају, уп.

*Стучится цыганенок в дверь:*

– *Тетенька, дай водички напиться, а то так кушать хочется, что аж переночевать негде.*

### **Вишечлане породице (7% примера)**

Када се у руским вицеима помиње ромска породица, наглашава се да је у њој велики број деце. Чак се помиње и број који варира између 13 и 19, и увек је двоцифрен:

*Объявление: Семья цыган с 18 детьми снимет комнату в коммунальной квартире. Тишину и порядок гарантируем.*

### **Страст према злату (7% примера)**

Многи вицеви о Ромима одвијају се по сценарију о њиховој *страсти према злату и драгоценостима*. Велики део таквих вицева гради се по сценарију *крађа*, а мањи део везан је за украшавање златним накитом. Интересантно је да у многим вицевицима о Ромима златни зуби алудирају на накит.

*Цыганский поцелуй – это когда пропадает не только кошелёк, но и золотые зубы тоже...*

Страст према злату може се објаснити тиме да Роми као номади нису имали некретнине, сва њихова имовина била је покретна, а највреднија је била она која највише кошта а заузима најмање места, тј. може да се носи на себи или у цепу.

*Приходит цыган к зубному протезисту, садится, открывает рот, а там – каких только зубов нет... И золотые, и фарфоровые, и платиновые. Дантист в недоумении:*

*– Так что вы от меня хотите? У вас все на месте!*

*– Сигнализацию поставь.*

### **Преваре (5,2% примера)**

Бројни су такође вицеви о Ромима у којима су они профилисани као преваранти, који владају техником манипулисања и вештином убеђивања.

*– Цыганка, подойдя к прохожему на улице, уже через 5 минут может вынести из его квартиры все ценности.*

*– Их, наверное, очень долго учат искусству обмана?*

*– Да нет, быстро. Их просто учат вычислять среди людей идиотов.*

Поред вербалних превара, Роми се у руским вицевицима баве и криминалним радњама, нпр. производњом наркотика, уп.

*Цыганские учёные уже много лет работают над лекарством от рака, но получается пока только героин.*

### **Неуредност (5,2% примера)**

Сценарио *неуредност* обухвата мањи број вицева о Ромима – 5,2% примера. У таквим вицецима ромска деца су главни протагонисти, уп.

*Смотрит цыган на своих детей, а они грязные вокруг него бегают*  
*Цыганка спрашивает:*

– *Чего задумался?*

– *Да вот, думаю. Этих помытъ или новых завести.*

### **Језичка средства експликације стереотипа о Ромима**

Роми у руским вицецима правилно говоре руски, те смо издвојили само стилска средства експликације која учествују у стереотипизацији Рома. Роми се у вицецима увек обраћају са *ти*, тиме се постиже утисак присности и фамилијарности са саговорником. У обраћању они обилато користе епитете попут: *золотой человек, бриллиантовый / драгоценный мой, красавица-девушка*, и сл.

Честа употреба узвика попут *-ой, вай, эх, ох, ай* доприноси ефекту експресивности и спонтаности ромске реакције у насталој ситуацији.

Словени који допуњују стереотипни профил Рома су: *кони, гитара, медведь, костер, табор, бубны, вино, карты/таро карты, кочевая жизнь, конокрадство, вокзал*.

## **9. КАЗАСИ (60 примера)**

Из руског фонда етничких вицева ексцерпирани смо 60 примера о Казасима. Казаси су у руским вицецима профилисани као друштвени (комуникативни) људи (20% примера), који су привржени родбини (19%), воле да једу коњско месо (16%), гостољубиви (15%), лењи (10%), лоше знају руски језик (9%), придржавају се народних обичаја (7%), а забележена је и група политичких вицева (4% примера).

Међутим, многи ексцерпирани вицеци преузети са специјализованих веб сајтова, као и из штампаних зборника вицева, чине нам се као преведени са казашког језика на руски, а не као оригинални руски вицеци.

Профилисање Казаха углавном се реализује у оквиру колективних вицева, на позадини особина припадника других националности.

### **Друштвени (комуникативни) људи (20% примера)**

У казашкој традиционалној култури велика пажња се посвећује питању пролазности живота и улози човека као госта на планети Земљи. Решење тих питања казашки традиционалисти виде у комуникацији која се остварује у многобројним формама и облицима, по њиховом мишљењу, суштина света је у комуникацији и дружењу (Нурланова, 1994: 40).

Потреба Казаха да стално буду у друштву истиче се у следећем вицу:

*Прилетели на Луну американец, русский и казах. Берет их Бог за шиворот и спрашивает американца:*

– Зачем прилетел?

– Ракетные базы строить, сэр.

*Русский:*

– Целину поднимать...

*К казаху:*

– А ты зачем сюда притащился?!

*А казах в ответ:*

– Да так... Думал, может кого-нибудь из знакомых встречу....

У овом вицу профилише се стереотип о комуникативности Казаха, за којег дружење само по себе представља циљ и суштину живота, због чега је он спреман да оде чак на другу планету. Ова хиперболизована карактеристика наглашава се у компарацији са рационалним одговорима представника других националности.

### **Разгранате родбинске везе (19% примера)**

Породичне и родбинске везе Казаха су веома чврсте, породична припадност и повезаност овог народа ушла је у основу стереотипа о њима и осликана је у низу етничких вицева на руском језику, нпр.:

*Поймали немцы казаха, русского и украинца... Допрашивают. Русского спрашивают:*

– *Комиссар?*

– *Да.*

– *Расстрелять.*

*Украинца:*

– *Комиссар?*

– *Нет.*

– *Партийный?*

– *Да.*

– *Расстрелять!*

*Когда казах предстал перед немцем, тот сразу скомандовал:*

– *Расстрелять!*

– *Почему сразу расстрелять?*

– *Лучше сразу расстрелять, а то станем допрашивать, родственником окажется.*

Казах је у вицу представљен као особа која жели да успостави родбинске односе са свим новим познаницима. Како наводи у свом истраживању Жанара Абиљдинова, „Ниједан Казах ни Казахиња не може да замисли живот без дружења са родбином, а уколико се рођаци не састају макар једном месечно они постају странци једни другима“ (Абиљдинова, 2010: 96).

У оквиру овог сценарија представљени су и породични обичаји патријархалног казашког друштва:

*В казахском ауле сын не имеет права повышать голос на отца, отец не может повышать голос на деда, а дед на прадеда.*

– *Поэтому в ауле всегда очень тихо, и только крики прадедов нарушают тишину.*

### **Национална кухиња (15% примера)**

У корпусу етничких вицева руског језика постоји велики број вицева о Казасима – 16% од општег броја који се одигравају по сценарију *трпеза*. На основу анализе ексцерпираних примера долазимо до закључка да у казашкој кухињи преовладава месо, како наводи Сујдимбек, „Меса увек мора бити у изобиљу да га можеш са другима поделити“ (Суйдимбек, 2001: 63). Омиљена

намирница им је коњско месо. Будући да употреба коњског меса у исхрани Руса није уобичајена, о чему је већ било речи у поглављу о фразеологизмима, овој теми је посвећена већа пажња него осталим у вицевима руског језика, нпр.

*Идет циклоп с мешком за плечом. Навстречу идет другой циклоп.*

*Остановились, пообщались друг с другом. Второй спрашивает у первого:*

*– А ты куда собрался с этим мешком?*

*– Да вот волков поймал, топить несу.*

*– Ну-ка покажи. Первый открывает мешок, второй вскрикивает:*

*– Да какие же это волки, это же казахи!*

*– Ничего себе казахи, за полчаса лошадь съели!*

Овај сценарио је попуњен слотом који ближе одређује јела, нпр. шашлык (ражњићи).

*Казах был рад единорогу потому что шашлык из конины и шампур вместе это что-то новое.*

### **Гостољубиви (14% примера)**

Гостољубље је једна од националних особина Казаха, која води порекло одномадског начина живота овог народа. Ниједан путник у бескрајним степама не би могао да се снађе, нити преживи дуго уколико га нико не прими у своје скровиште на преноћиште. Закони узајамне помоћи и гостољубља обавезивали су домаћине да угосте путника и понуде га свиме што имају, јер свако може да се нађе у истој невољи. Закони и обичаји гостољубља код номадских народа представљали су сигуран начин очувања друштвене заједнице и јачања унутрашњих веза друштва као једног организма, објашњава казашки етнограф Сујдимбек (Суйдимбек, 2001: 52). У руским вицевима Казаси се профилишу као гостољубиви домаћини који уживају у ритуалу примања гостију, уп.

*Пригласил однажды казах русского и немца в гости. Тут они попили, поели. Вдруг казах спрашивает немца:*

*– Ну-ка, Ганс, расскажи как у вас в Германии с гостеприимством, часто ли в гости друг друга зовете?*

*Русский, не давая сказать немцу, говорит:*

*– Да ты что Серик, они же тебе не казахи...*

У овом вицу стереотип о казашком гостопримству маркиран је како самим Казахом, који након угошћавања жели да упореди своје обичаје са туђим, тако и Русом који верификује стереотип о гостољубљу Казаха, а истовремено маркира негостопримство Немаца.

### **Тежак језик (10% примера)**

С обзиром на то да руском слуху казашки језик, који спада у туркијску групу алтајске породице језика, звучи потпуно страно, у корпусу етничких вицева издваја се група примера који га профилишу као нејасан и компликован.

- *Задержанный, место рождения?*
- *Пишите Казахстан!*
- *А точнее?*
- *Все менты пишут просто: Казахстан.*
- *Ты это, еще меня тут будешь учить???*
- *Пишите: Кармакшинский район Кызылординской области село Яникурган!*
- *Так и запишем... Казахстан...*

Поред фонемских особина казашког језика, у руским вицевама се исмева и аглунитативна творба речи.

*Учительница спрашивает у Вовочки:*

- *Вовочка, сколько будет на казахском один?*
- *Быр.*
- *Правильно, а сколько будет два?*
- *Быр, быр.*
- *Ну а три?*
- *Быр, быр, быр.*
- *А сто?*
- *Ну это долгая история.*

### **Лењи (8% примера)**

Казасима у руским етничким вицевима приписује се карактерна особина лењости. Овде треба истаћи да се у већини случајева народи са азијског постсовјетског простора у вицевима профилишу као вредни, али недовољно вешти радници, обично такво профилисање реализује се у оквиру сценарија „гастарбајтер“, нпр. вицеви о Таџицима. Казаси, напротив, нису маркирани као радници, већ као неко ко више воли да се одмара.

*Встретились трое и стали выяснять – кто кем хотел бы стать и почему? Один говорит:*

*– Львом – царем зверей, чтобы править всеми.*

*Другой говорит:*

*– Тигром, чтобы быть быстрее и сильнее всех.*

*А казах отвечает:*

*– Змеей, чтобы все делать лежа: ходить, кушать, пить...*

### **Политички вицеви (13,3% примера)**

Политички вицеви о Казасима нису многобројни, у њима се најчешће помиње први и једини председник Казахстана Нурсултан Назарбајев.

*Лев в казахской степи влез на сопку, взглядом хозяина оглядывает всё вокруг. Тут из норы суслик высовывается. Лев:*

*– Падай ниц, я здесь Царь!!! Тут всё моё: небо – моё, солнце – моё, степь – моя и ты тоже мой!!!*

*Суслик:*

*– А что? Назарбаев уже не при делах?*

### **Природа (6,6% примера)**

Као и у вицевима о другим народима, нпр. Грузинима и Чукчама, и у вицевима о Казасима издваја се сценарио *природа*. Наиме, широко ненастањене степе Казахстана маркиране су у етничким вицевима руског језика.

*На свадьбе один из гостей произносит тост.*

– В Казахстане есть традиция как только рождается девочка, то сажают дерево, а когда девочка становится девушкой, то это дерево вырубают. Так выпьем же за голые степи Казахстана!!!

### **Изглед (8,3% примера)**

Такође смо издвојили групу вицева са сценаријом *изглед*, у оквиру којег су Казаси осликани доста детаљно:

**Грађа и портрет:** *кривоноги и косооки.*

- *А почему у казахов ноги кривые?*
- *Дык 300 лет на русской шее сидим...*
- *А глаза почему узкие?*
- *Дык стыдно немного...*

**Осмех:** *златни зуби*

*Назарбаев собрал совещание и говорит:*

– *Золотоголовые евреи уехали в Израиль, золоторукие русские – в Россию. Что будем делать, золотозубые?*

**Висина:** *ниски*

*Сошлись как-то на ратном поле казахский батыр с русским богатырем. Ударил казахский батыр русского богатыря, и вошел тот в землю по колению! Второй раз ударил казахский батыр богатыря, и вошел богатырь в землю по пояс! Третий раз ударил батыр богатыря, и вогнал богатыря в землю по грудь... И стали они одного роста!*

На основу наведених, као и других вицева из ексцерпираног корпуса осликан је стереотипни портрет Казаха као ниског, кривоног, косооког Азијата са златним зубима.

## Језичка средства експликације стереотипа Казаха

На фонемском нивоу, у казашком говору маркиране су следеће неправилности које доприносе експликацији стереотипа о Казасима: замена тврдых шуштавих сугласника меким: делаешь [делаешц], знаешь [знаешц], меньшие [меньщие].

На лексичком нивоу забележили смо уметање казашких лексема у руски текст, нпр.: жок (не), Асалам-алејкум [Es-selamu 'alejkum], цигит (јунак).

Такође су маркирана граматичка нарушавања норме руског језика, као што је неправилна употреба падежних наставака.

## 10. ЈЕРМЕНИ (52 примера)

Вицеви о Јерменима су мање заступљени у руском хумористичком фонду. Међутим, стереотипизација Јермена кроз хумористички дискурс је веома присутна, захваљујући серији вицева о јерменском радију (Радио Јереван). Наиме, вицеви о јерменском радију били су веома популарни у доба постојања Совјетског Савеза, а радо се препричавају и данас. Вицеви о јерменском радију конципирани су као питања слушалаца на која одговарају запослени у радио-станици. Питања обухватају најразличитије теме, а одговори су веома често апсурдни, што сврстава ову врсту вицева у жанр авангарде. Сама питања често нису везана за Јермене, па самим тим нису ни релевантна за профилисање етноса. Међутим, вицеви о јерменском радију су и те како заслужни за стварање позитивног стереотипа о Јерменима као духовитом, сналажљивом и бистром народу који има одговоре на многа нерешива питања.

С друге стране, анализирајући саму грађу, приметили смо велики проценат подударности вицева у којима су главни јунаци варијабилни. Тако, на пример, у 20% вицева са истом фабулом могу се подједнако наћи како Грузини тако и Јермени. С обзиром на велики раскорак у броју вицева, сматрамо да је Грузин у совјетско доба представљао метонимијски збирни лик за становнике Кавказа уопште.

При анализи ексцерпираних грађа издвојили смо следеће сценарије који су релевантни за профилисање стереотипа о Јерменима: сексуалност – 21,1%

примера; недовољно познавање руског језика – 21%; сналажљивост – 13,4%; понос на националну припадност – 13,4%; породичне везе – 11,5%; изглед – 9,6%; конфликт са Азербејџанцима – 5,7%; материјално благостање – 5,7%; коњак као препознатљиви бренд – 3,85% примера.

### **Сексуалност (21,1% примера)**

Сценарио *сексуалност* у профилисању Јермена, као и у профилисању Грузина је најпродуктивнији. Најчешће се он реализује у оквиру сужејне линије *удварање*. Јермени су у руским вицевима представљени као веома темпераментни мушкарци, који не могу остати равнодушни према женској лепоти и не пропуштају прилику да жени уделе комплимент који увек има сексуалну конотацију, нпр.

*Едет по городу армянин... Догоняет красивую девушку:*

- *Дэвушка, ты такой красивый, пошли в баню!*
- *Нахал, дурак, идиот!!!!*
- *Зачем ругаешься? Нэ хочешь мыться, ходи грязный...*

### **Недовољно познавање руског језика (21% примера)**

Овај сценарио обухвата вицеви који профилишу стереотип о недовољном знању руског језика. Јермени у вицевима не знају руске речи и покушавају да их објасне саговорнику, чиме се постиже хумористички ефекат, нпр.

*Приходит в магазин армянин покупать курицу. Подходит к прилавку и тут забывает, как сказать курица. В общем, стоит думает, думает, потом уже понимает, что не вспомнит и говорит продавцу, показывая на куриные яйца:*

- *Дайте мне их маму.*

Осим руског језика, у вицевима се често исмевају јерменски антропоници који нису уобичајени за Русе. Рецимо, у следећем примеру објашњава се име Гагар, тако што се оно повезује са презименом славног космонаута Јурија Гагарина.

*Разговаривают два армянина:*

- *Я слышал у тебя сын родился, как назвали?*

- *В честь Гагарина!*
- *Юрик, что ли?*
- *Неее, какой Юрик? Гагарик!*

### **Сналажљивост (13,4% примера)**

Сценарио *сналажљивост* обухвата 13,4% вицева о Јерменима. Најчешће се реализује у оквиру два тематска блока – *трговина* и *угоститељство*. У неким од вицева се оба сценарија укрштају, што доприноси двострукој стереотипизацији. У таквим вицевима приоритетно место заузима роштиљ (*шашилик*), а главни јунак је представљен као вешт и досетљив трговац, који својим доскочицама остварује циљ – продају.

*На улице армянин жарит шашилки и кричит:*

- *Шашилык из барашек! Шашилык из барашек!*

*Его спрашивают:*

- *А из свинины есть?*
- *Слушай, этот барашек при жизни такой свинья был!*

У поглављу о фразеологизмима издвојили смо неколико паремијских јединица у којима се пореди вештина убеђивања Јермена и Јевреја; ова компарација забележена је и у етничким вицевима, нпр.:

*Судился еврей с армянином. Журналистов в зал не пускали. По окончании процесса они все-таки спросили у судьи, чем дело кончилось.*

- *Прокурору дали пятнадцать лет.*

У следећем вицу, пак, прави се историјска паралела око трагедије двају народа – геноцида над Јерменима од стране Турака, током Првог светског рата, и геноцида над Јеврејима од стране фашиста – током Другог светског рата.

*Умирает католикос всех армян.*

- *Дети мои – обращается он к собравшимся вокруг смертного одра,*
- *Больше всего на свете берегите евреев! Потому что, когда покончат с евреями, примутся за армян.*

### **Поносни на своју националну припадност (13,4% примера)**

У руском фонду етничких вицева издваја се сценарио *понос Јермена на своју националну припадност*. Вицеви ове групе могу се разврстати по сценаријима: древност нације и расејање Јермена, нпр.

*Армянину говорят*

– *Вот вы все хвалитесь – мы армяне, мы армяне, а вас в Ереване всего полтора миллиона.*

*Армянин отвечает:*

– *Так это наш офис!*

### **Породични односи (11,5% примера)**

Сценарио *породични односи* представља стереотип о привржености Јермена породици. Овај сценарио се често реализује у оквиру сижејне линије *стабилан брак*, који опстаје без обзира на разноврсна искушења, нпр.

*Золотая свадьба у довольно пожилых армян.*

– *Дедушка, – спрашивают пожилого супруга внуки,*

– *Вот Вы так много долгих лет прожили с нашей бабушкой, как вы сумели сберечь верность, никогда не посещали Вашу голову мысли расстаться с бабушкой?*

– *Расстаться? Никогда! А вот зарезать – бывало...*

### **Изглед (9,6% примера)**

Када је реч о физичком изгледу, код Јермена се исмева велики, такозвани орловски нос. Треба напоменути да се исте маркиране особине изгледа истичу и у вицевама о Грузинима. То указује на чињеницу да приповедачи вицева не разликују те две нације.

*Спрашивают у армянина (грузина):*

– *Какая самая красивая птица?*

– *Орел!!!*

– *Почему?*

– *Ара, потому что нос красивый!*

Сценарио *изглед* обухвата вицеве у којима су Јермени портретисани као прекомерно маљави, уп.

*В каннибалском ресторане посетитель спрашивает официанта:*

– *А почему у вас все блюда из армян в три раза дороже, чем из людей других национальностей?*

– *А вы пробовали оципать армянина?*

### **Материјално благостање (5,7% примера)**

Сценарио *материјално благостање* открива стереотип о богатству Јермена. Често се он реализују путем поређења јерменског богатства са грузинским, нпр.

*Гуляют грузин и армянин... Ночь, темно, ничего не видно.... Грузин вдруг останавливается, наклоняется, ищет что-то... Так напряженно, так нервно....*

*Армянин спрашивает грузина:*

– *Гоги... А Гоги... что ты ищешь?*

– *Да вот последних 10 баксов... Потерял... Что теперь... Как быть дальше... На что жить ...*

*Армянин достает пачку 100 \$ купюр, поджигает....*

– *Щас Гоги-джан, щас посвечу и найдем , все найдем...*

### **Конфликт са Азербејџанцима (5,7% примера)**

Овај сценарио алудира на затегнуте односе између Јерменије и Азербејџана, који су настали као последица рата 1990–1994. у Нагорном Карабаху, нпр.

*В Ереване решил азербайджанец попить газированной воды, кинул монетку, а оттуда выезжает кулак, да как даст ему в рожу. Тот стоит ничего не понимает. Опять кинул монету, и опять та же самая история. Попросил он прохожего армянина кинуть в автомат монетку. Тот кидает, оттуда опять выезжает кулак, машет 'отойди', и опять в нос азербайджанцу.*

### **Коњак (3,85% примера)**

Јерменски коњак је веома популаран и цењен на постсовјетском простору, те у вицевама о Јерменима заузима значајно место, на неки начин учествује у профилисању етноса као произвођача квалитетног алкохолног пића, а самим тим и искусног конзумента.

Словови који активно учествују у профилисању Јермена су пре свега: коњак, шашлик, трговина.

*На выставке в Париже армянский коньяк с тремя звездами занял первое место, а пятизвездочный вообще не попал в призеры.*

*– Почему так вышло? – спросили армянских виноделов.*

*– Сами удивляемся! Из одной бочки наливали.*

### **Језичка средства експликације стереотипа о Јерменима**

Са лингвистичке тачке гледишта, у профилисању лика Јермена примењена су иста језичка средства експликације стереотипа као и у профилисању Грузина. То је, пре свега, пренаглашени акценат, мешање тврдох и меких сугласника (који су у писаном тексту представљени графонима), интерференција родова и уметање лексема на јерменском језику, нпр. *ђан, ахчи, ара, вај*. У појединим вицевама Јермени се номинују етнофолизмом *хач* (на јерменском хач значи крст), који је мотивисан стереотипом о томе да сви Јермени носе крстове око врата.

### **11. ЈЕВРЕЈИ (2.400 примера)**

Вицеви о Јеврејима заузимају највише место у руском фонду етничких вицева. Наиме, само са једног руског сајта, <http://anekdoty.ru>, ексцерпирани смо 2.400 вицева о Јеврејима, док смо у случају ексцерпације вицева о другим етносима прибегавали свим руским хумористичким сајтовима, новинама које свакодневно публикују вицеве и многобројним штампаним збиркама вицева. Највећи број вицева ексцерпиран на тај начин односи се на Грузине и обухвата 366 примера, што је 6,5 пута мање од броја вицева о Јеврејима. Сличну ситуацију

имали смо и са паремиолошким корпусом, у којем је убедљиво највећи број био посвећен овој нацији, са свега 325, што је 13 пута више од следећег најпродуктивнијег за стварање фразема етнонима – Татара. Ови статистички подаци указују на чињеницу тесних контаката Руса и Јевреја, одражених како у фразео-паремиолошкој тако и хумористичкој језичкој сфери. Међутим, када је реч о вицевама, морамо истаћи да је велики број примера производ јеврејских заједница, тако се међу њима издваја обилата група вицева под називом *одесские анекдоты*, која описује ситуације из живота одеских Јевреја. Профилисање одеских Јевреја извршено је веома детаљно, обухвата све сфере живота: породичне односе, пословни живот, сексуални и љубавни, унутрашњи свет, таленте, религиозност итд.

Ови и други вицеви радо препричавају на руском језику како сами Јевреји тако и Руси. Како разграничити који су од вицева руски а који јеврејски велико је питање. У писаним верзијама се те две групе маркирају на два начина:

1. Еврейские анекдоты (квалификатор *еврейские* упућује на агенса);
2. Анекдоты про евреев (допуна *про евреев* упућује на пацијенса).

Мада се подразумева да једно не искључује друго, јер јеврејски вицеви јесу о Јеврејима. Нама се чини да порекло вицева о Јеврејима можемо тражити у номинацији протагониста, нпр. уколико се уводе антропоними без претходне експлицитне номинације етнонима у метатексту вица, такав виц је настао у јеврејској средини. Наравно, антропоними попут Рабинович, Сарочка, Мојша и др. препознатљиви су и руским слушаоцима, те би и без номинације етнонима било јасно да се ради о Јеврејима. Ипак, приметили смо систематичност дупликације маркирања етноса у великој групи вицева, тако што се у метатексту уводи етнофолизам, нпр. *Встретились два жиды*, а затим се они прецизнији одређују уз употребу антропонима. Сматрамо да су такви вицеви настали у руској средини. Шмељов не сматра важним порекло вицева о Јеврејима, јер се они обилато причају на руском језику, стога могу бити прикладни за профилисање стереотипа о Јеврејима у руској језичкој слици света.

У профилисању стереотипа о Јеврејима учествују бројни сценарији, који осликавају њихов портрет из различитих перспектива. Јевреји се у вицевама пре свега профилишу као: 1. штедљиви (25% примера), 2. шкрти (20%), 3.

користољубиви (15%), 4. предузимљиви (12%), 5. интеллигентни (10%), 6. опрезни (8%), 7. завидљиви (6%), 8. музички талентовани (4% примера).

### **Штедљиви (25% примера)**

Овај сценарио обухвата највећи број вицева о Јеврејима. Он садржи различите тематске блокове, у којима Јеврејин штеди материјална добра – намирнице, новац, сапун, струју, и сл. уп.

- *Изя, что ты делаешь?*
- *Учу алфавит Брайля для слепых.*
- *Зачем?! Ты ведь прекрасно видишь!*
- *Тогда я смогу читать, не включая электричество.*

### **Шкртост(20% примера)**

Јевреји се у вицевама профилишу као шкрти, али смо установили да се њихова шкртост најчешће открива у оквиру тематског блока *угошћавање*. У таквим примерима јеврејска породица нуди гостима најоскуднију трпезу, или броји залогаје, нпр.

*Бабушке Саре очень понравился скaip.*

- *Нет, вы-таки посмотрите, какая вещь! И вроде бы у нас гости, а кормить не надо.*

### **Користољубивост (15% примера)**

Сценарио *користољубивост* обухвата велику групу вицева у којима Јеврејин из сваке ситуације извлачи корист за себе. У њима се често представља или опонаша припадника друге националности.

*Мама говорит Сарочке:*

- *Ты вспоминаешь, что ты еврейка, только когда тебе это выгодно!*
- Впрочем, это скорее подтверждает, что ты еврейка.*

### **Предузимљивост (12% примера)**

*Предузимљивост* је један од доминантнијих сценарија у профилисању Јевреја. Он у основи има неколико тематских блокова:

1. ***Страст према трговини***, нпр.

*Встречается еврейская молодежь, хвастается обновками.*

– *Смотрите, какие у Мони часы! Где взял?*

– *Отец перед смертью продал.*

2. ***Моћ убеђивања***, нпр.

*Русский пошел к еврею занимать деньги, в залог решил оставить топор.*

*Приходит и говорит:*

– *Мойша, займи мне один доллар, через месяц я тебе тдам 2, а в залог возьми топор.*

*Мойша дал ему доллар. На пороге остановил русского и говорит:*

– *Слушай, тебе наверно трудно будет всю сумму через месяц отдавать, может ты отдашь мне сейчас половину?*

*На том и порешили. Идет русский домой и думает:*

– *Странно, ни денег, ни топора, еще и должен остался. И самое главное, что все правильно.*

### **Интелигенција (10% примера)**

Сценарио *интелигенција* се реализује у многим вицевима, често уз експлицитно поређење са другим нацијама (Русима), уп.

*Плакат в израильском аэропорту, куда прибывают новые репатрианты:*

– *Не думайте, что вы самый умный! Здесь все евреи.*

По сужејној линији *Јевреја* је немогуће преварити, нпр.

*В жизни абсолютно невозможны три вещи. Изобрести вечный двигатель, обмануть еврея и понять женщину. Впрочем, попытки изобрести вечный двигатель хотя бы были.*

### **Опрезност (8% примера)**

*Опрезност* као сценарио такође је чест у профилисању стереотипа о Јеврејима, и реализује се на три начина: осигурање успеха, избегавање неуспеха и

скептицизам. У реализацији овог сценарија издваја се неколико типских тематских блокова, од којих је најпродуктивнији везан за *религију*, нпр.

*Умирает Рабинович просит жену.*

– *Когда я умру положи мне в гроб Торру.*

– *Хорошо, Абрамчик.*

– *Еще положи Библию и Коран.*

– *Зачем...?*

– *На всякий случай, Роза, на всякий случай.*

Други тематски блок односи се на *избегавање непријатности*, нпр.

*Идут два еврея по улице, видят – навстречу пара здоровенных бритоголовых угрожающего вида. Один еврей говорит другому:*

– *Абрам, давай перейдём на другую сторону, а то смотри – их двое, а мы одни...*

Трећи тематски блок у оквиру сценарија опрезност можемо одредити као *скептицизам*, нпр.

*Рабинович спрашивает племянника:*

– *Фима, как ты поступишь, если я подарю тебе тысячу долларов?*

– *Первым делом я их пересчитаю.*

Забележени су и примери у оквиру овог сценарија са лајтмотивом *неповерење*, уп.

– *Рабинович, вы верите в справедливость?*

– *Верю, но не доверяю.*

### **Завист (4% примера)**

У руским етничким вицевама о Јеврејима издваја се сценарио *завист*. Он се реализује независно од објективне оправданости тог осећања, а ствара се као резултат претпоставке да неком може бити добро, нпр.

– *Циля, где вы пропали?! Я же переживаю! А вдруг у вас всё хорошо...*

Интересантно је да се протагонисти вицева не труде да ову особину прикрију, већ је, напротив, јавно изражавају, уп.

*Разговаривают два еврея:*

– *Тебе, Яша, по жизни во всем везет, я уже просто обзавидовался.*

– Да будет вам, Рабинович! Вот, хотя бы в прошлую пятницу – не повезло. Поехал на автобусном экспрессе в Одессу на выходные, так экспресс вместо двух часов тащился целых пять.

– И ты, Яша, говоришь о невезении?! Ты же заплатил за два часа, и целых три ехал на халяву!

### **Талантованост (4% примера)**

Сценарио *талантованост* доприноси профилисању стереотипа о Јеврејима како у области уметности, првенствено музици, тако и у области науке, уп.

*Конферансье торжественно объявляет:*

– Дорогие зрители! Начинаем эстрадный концерт! Перед вами выступают именитые певцы, знаменитые скрипачи, замечательные танцоры, лучшие юмористы... Голос из зала:

– А можно сегодня без евреев?

– Можно. Концерт окончен!

У овом, као и другим вицевима који се одвијају у оквиру тематског блока – *уметност* Јевреји су представљени као једини представници сценске уметности; слична тенденција постоји и у сценарију наука, уп.

*Приходит Моня Рабинович из школы домой в слезах:*

– Мама, меня назвали жидовской мордой!

– Привыкай, сынок, ты будешь жидовской мордой в школе, в институте, в аспирантуре... Зато когда ты получишь Нобелевскую премию, тебя назовут великим русским учёным!

### **Породични односи**

У профилисању учествује и сценарио *породични односи*, у коме се Јевреји приказују као одани и посвећени породици. У таквим примерима издваја се хиперболисана блискост мајке са сином, нпр.

– *Послушай, Изя, ты уже взрослый самостоятельный человек! Тебе 30 лет. За тебя уже таки давно все должна решать твоя жена, а не мама!*

Укућани се у дијалозима обраћају један другоме деминутивним облицима антропонима, нпр. Розочка, Сарочка, Изя и сл., што сведочи о сложним и нежним породичним односима. С друге стране, протагонисти оваквих вицева су често неверни, при чему је више вицева о женском него мушком неверству. У породици се, без обзира на увиђавно стереотипно обраћање, дешавају и бурне свађе и физичко насиље (углавном је насилник жена) који су такође постали тема породичног сценарија етничког вицева о Јеврејима, нпр.

*Абрам и Сара поссорились и пришли к раввину, чтобы он рассудил, кто из них прав, а кто виноват.*

– *Сара, почему ты поцарапала мужа? Разве ты не знаешь, что он глава семьи?!  
Воинственная супруга потупила глаза и поинтересовалась:*

– *Ребе, а разве нельзя иногда почесать себе голову?*

### **Антропоними**

У руском фонду етничког вицева постоји позамашна група вицева о јеврејским презименима, нпр.

*Нет такого предмета, который не подошел бы еврею для фамилии.* Јеврејска презимена, страна руском језичком осећању, често се исмевају у вицевама, нпр.

*В магазине канцтоваров:*

– *Мне нужен кульман.*

– *Нету Кульмана, в командировке..*

– *Да нет, мне для ватмана..*

– *Ватмана посадили..*

– *Нет, вы меня не так поняли, я – дизайнер..*

– *Вижу, что не Иванов!*

### **Религиозност**

У етничким вицевама о Јеврејима исмева се њихова *религиозност*, такви вицеви углавном имају устаљену композицијску структуру у виду дијалога између рабина и правоверног. Такви вицеви су пуни безеквивалентне лексике,

осликавају обичаје јеврејског народа и разоткривају културолошке разлике Јевреја и Руса.

Управо у вицевима овог сценарија открива се и аутостереотип Јевреја о изабраности своје нације, нпр.

*Еврей обращается к раввину:*

*– У меня беда – сын подался в христианство! Что делать?*

*Тот подумал и говорит:*

*– Проблема сложная. Надо посоветоваться с Богом.*

*Некоторое время он ходил советоваться, потом возвращается и говорит:*

*– Просто не знаю, что и сказать. Бог ответил мне, что у него те же проблемы...*

### **Неуредност**

У вицевима о Јеврејима представљен је сценарио *неуредност*, у којима се чешће приказују Јеврејке од мушког дела популације. Јеврејке су представљене као алкаве жене које не воде рачуна о себи, и не купају своју децу, уп.

*Рабинович приходит к Сипитинеру и видит, что тот припал к щелке и заглядывает в ванную комнату.*

*– Моня, что это ты делаешь?*

*– Тсс! Я смотрю, как моя жена моется в ванне!*

*– Ты что за двадцать лет ни разу не видел её голой?*

*– Голой-то видел. Но чтобы она мылась...*

### **Изглед**

Физички изглед Јевреја изнет је у великом броју вицева, и посвећен је више женама него мушкарцима. Јеврејке су у вицевима веома ружне, дебеле, кривоноге, често грбаве и маљаве. Код мушкараца се, пак, маркирају друге физичке особине: нос са грбом и буљаве очи.

*– Рабинович, вам не кажется, что ваш попугай немного картавит?*

*– Ничего удивительного – у него и нос с горбинкой.*

## Језичка средства експликације стереотипа о Јеврејима

У стереотипизацији Јевреја у руским вицежима примењују се следећа језичка средства експликације:

Фонематска средства се реализују кроз дислалију, односно ротацизам, на писму је забележено нарушавање ортографских норми руског језика – замена графеме *е* на *э* после сугласника, која утиче на интерференцију меких и тврдих сугласника.

Граматичка: прекомерна употреба деминутивних облика, нпр. Сарочка, Абраша, Изя и сл.

Лексичка: уметање речце *таки*, која је преузета из украјинског језика јер су је Јевреји преузели од локалног становништва, а има функцију истицања предубеђења и унапред изграђеног мишљења о ситуацији; уметање лексема на ивриту, нпр. *поц*, *моца*, *кошер*, и сл.

Синтаксичка: у вицежима Јевреји често прибегавају такозваној методи „контранапада“, која подразумева одговор на питање питањем, нпр.

*Если человек отвечает вопросом на вопрос, то он – либо еврей, либо студент на экзамене.*

Стилска: стални епитети – бедный еврей, настоящий еврей.

Слотови који се појављују у вицежима о Јеврејима откривају специфичности њихове културе, нпр.: обрезивање, кошер, шекел, синагога, тора, талмуд, рабин, Јахве, Израел, Зид плача.

#### 4.7.2. ПРАВИ СТРАНЦИ У РУСКИМ ЕТНИЧКИМ ВИЦЕВИМА

У руском фонду етничких вицева, поред представника постсовјетских република и представника националних мањина, профилишу се и „прави“ странци. Међутим, упечатљиво је да се њихово профилисање реализује на другачији начин.

Наиме, као што смо видели из претходне анализе, појединим представницима постсовјетских република и националних мањина посвећени су бројни вицеви у којима су они у главним улогама, тако да се профилисање реализује на основу њихове реакције и понашања у одређеним стварним животним ситуацијама. Они се маркирају као странци-дошљаци, који су добро познати носиоцима руског језика, и, на основу подробно приказаних сценарија у вицевицима, ствара се утисак да сви стереотипи о њима јесу производ директног контакта са тим етносима, односно посматрања и истицања очигледних „њихових“ црта националног карактера у односу на „своје“, руске. При профилисању свих поменутих етноса, околности и ситуације у којима се налазе главни јунаци нису строго шаблонизирани, што није случај када је реч о „правим“ странцима. Прави странци најчешће фигурирају у колективним вицевицима који имају схематизоване сижејне линије. Најчешће се радња таквих вицева дешава у ограниченом простору. Протагонисти у њима су различитих националности, при чему је главни јунак Рус, те се његове особине профилишу детаљно, док странци играју епизодну улогу у вици. Међутим, увек поступају у складу са стереотипима који се њима приписују. Треба истаћи да нису све нације обухваћене етничким вицевицима руског језика. Највише вицева забележено је о Американцима (215 примера), затим о Немцима (139), Кинезима (84), Французима (67), Јапанцима (57), Енглецима (30) и Италијанима (20 примера).

Очекивали смо да ће се актуална дешавања у Сирији и Турској одразити на попуњавање корпуса етничких вицева руског језика. Међутим, резултати анализе показали су да у стварању вицева о актуалним политичким догађајима постоји оштро разграничење између политичких представника земље, државе и етноса као таквог. То смо уочили и приликом анализе вицева о Украјинцима, у којима постоји критички став и исмевање новог политичког поретка земље, али су

у таквим вицеvима увек присутни конкретни политичари попут Тимошенке, Јануковича, Јацеvука, Порошенка и др. Исти случај је и са вицеvима о политичким конфликтима Русије са другим земљама, те их нисмо узимали у обзир при анализи профилисања стереотипа о одређеним етносима.

## 1. АМЕРИКАНЦИ (215 примера)

Американци су најзаступљенији странци у руским етничким вицеvима. Укупан број вицеvа у којима се јављају Американци износи 215 примера. Издвојили смо 76 кључних примера за профилисање стереотипа о њима, у којима Американац наступа сам, у друштву својих земљака или се директно упоређује са другом нацијом, првенствено са Русима, или са Енглеzима. Најбројнији сценарији у којима се профилише одређени стереотип примеvују се у даљем експлоатисању у колективним вицеvима.

Профилисање стереотипа о Американцима се, за разлику од других странаца, реализује у оквиру разноврсних сценарија, у којима се маркирају следећи фактори: глупост (21% примера); непријатељ (14,5%); агресија (10,5%); нездрава храна (7,8%); необразованост (7,8 %); поређење са другим етносима (7,8%); политичка коректност (6,5%); просперитет (6,5%); предузимљивост (5,2%); хвалисавост (3,9%) и 8,5% вицеvа на различите теме.

### Глупост (21% примера)

У вицеvима о Американцима најдоминантнији је сценарио *глупост*, при чему се квалифицирањем других етноса прибегава алузији, метафори или другим имплицитним средствима. Стереотипизација Американаца као глупих људи постиже се уз помоћ експлицитног квалификатора – *глупый*, нпр:

– *Почему американцы глупые?*

– *Потому что у них заборов нет. Без заборов плохо. Почитать умные мысли негде...*

При стереотипизацији се примеvује и експлицитни квалификатор – *тупой*, нпр:

*Блондинки требуют запретить анекдоты о тупости блондинок. Тупые американцы требуют запретить анекдоты о тупости вообще.*

### **Непријатељ (4,5% примера)**

У овом сценарију Американца се профилише као непријатељ Руса и представља константну војну претњу. Профилисање се реализује у оквиру тематског блока *надметање у наоружању*, нпр.

*Вопрос американцу:*

– *За что вы, американцы, не любите русских?*

– *Ну, понимаете, у русских очень много комплексов... Зенитно-ракетных комплексов, в том числе!*

Издавају се такође сижејне линије у којима се одражава свест казивача вица о индиферентности Американца према Русима, као и да је њихова мржња неузвраћена, нпр:

*Основное отличие русского патриота от американского состоит в том, что русский ненавидит Америку, а американцу на Россию глубоко наплевать.*

### **Агресија (10,5% примера)**

Следећи по фреквентности сценарио профилише Американце као *агресиван* народ. Занимљива је чињеница да се у вицеима о другим народима, као што је већ било речи, прави оштра граница међу народом и политичким тенденцијама земље, што се одражава на структуру вица и на употребу лексичких средстава. Међутим, када је реч о Американцима, политичке тенденције шефова земље метонимијски се преносе на читав народ. У следећем вицу, уместо директне номинације одговорног лица, користи се етноним Американци, уп..

*Почему американцы будут бомбить Антарктиду:*

– *Пингвины не заявили о поддержке США – значит, поддерживают международный терроризм.*

– *Кроме пингвинов в Антарктиде никто не живёт – налицо этнические чистки.*

– *Пингвины не умеют говорить – значит, не соблюдается свобода слова.*

– *Пингвин – символ антиамериканской операционки Линукс.*

### **Нездрава храна (7,8% примера)**

Американци су у руским вицевима осликани као дебели људи, нпр.

*Поймало племя людоедов американца, француза и русского. Вождь:*

*– Этого худого французшику мы съедим на завтрак... Этого жирного американца мы съедим на обед...*

*Племя:*

*– А русского мы съедим на ужин?*

*Вождь:*

*– Нет, русского мы отпустим, мы с ним в одной группе в МГИМО учились.*

Доминантан сценарио у профилисању овог стереотипа је *нездрава храна*.

Он се реализује у оквиру тематског блока о томе да *Американци једу брзу, штетну по здравље храну*.

*– Почему американцев в Ираке гибнет больше чем англичан?*

*– Потому что англичане не едят американскую еду.*

У стереотипизацији о нездравом начину исхране Американаца учествују следећи слотови: McDonalds, хамбургер, Соса Сола и сл.

*– Найдено железное доказательство того, что американцы никогда не были на Луне!*

*– Какое же?*

*– Там на Луне до сих пор нет ни одного Макдональдса.*

### **Необразованост (7,8% примера)**

Сценарио *необразованост* учествује у профилисању стереотипа о Американцима као неуким, необразованим и некултурним људима, који немају основна знања о свету, нпр.

*Стотонный метеорит чуть не упал на Испанию. У американцев возникло два вопроса:*

*– А что такое Испания?*

*– А как в этот раз мы спасли Мир и покажут ли про это кино?*

Овај стереотип се често реализује у оквиру тематских блокова *школски час* и *туристичка путовања*, нпр.

*Англия, Лондон, на площади стоят две американские туристки.*

*Первая второй (разочарованно):*

*– Да... Оказывается, Биг Бен – это просто часы!!!*

### **Поређење са другим етносима (7,8% примера)**

Велики број вицева структуриран је на основу директног поређења Американаца са Русима. Овде су заступљена најразличитија поређења, која одсликавају стереотипне представе о начину живота и маркирају различитост култура ова два народа, нпр.

*Это только американцам нужны психоаналитики. Русским вполне достаточно друг друга. И пары бутылки водки...*

За овај сценарио карактеристично је граматичко средство експликације етностереотипа Американаца и аутостереотипа Руса, која се изражава у дијалогу између протагониста опозицијом *у вас / у нас*, нпр.

*Разговаривают русский и американец о соседях.*

*Американец:*

*– У нас соседи отличные! Придѐшь, попросишь что-нибудь, так тебя и о жизни расспросят, и в просьбе твоей не откажут.*

*– А у вас какие соседи?*

*– У нас придѐшь к соседу за солью, а уходишь пьяный.*

### **Политичка коректност (6,5% примера)**

Профилисање стереотипа о предимензионираној политичкој коректности Американаца одиграва се у оквиру тематског блока *расна толеранција*, нпр.

*В американской булочной:*

*– Мне батон и пол черного! Извиняюсь, половинку афробуханки!*

Као и у оквиру тематског блока *родна једнакост*, нпр.

*Отныне в США употребление слова женщина рассматривается как сексуальная дискриминация. Вместо него будет употребляться политически корректный термин: феминоамериканец или вагинополовоорганый американец женского происхождения.*

### **Просперитет (6,5% примера)**

У 6,5% примера представљен је стереотип о америчком просперитету, у којем уживају становници ове земље. Американци су у руским вицевима профилисани као материјалисти, којима је основни животни циљ – *американская мечта* (амерички сан), да зараде милион долара и исплате све кредите.

*Мечта американца – заработать миллион.*

*Мечта русского – потратить миллион.*

*Мечта белоруса – только бы миллиона хватило в магазине расплатиться.*

### **Предузимљивост (6,5% примера)**

Исти број примера посвећен је профилисању стереотипа о *предузимљивости* Американаца. Овај сценарио је тематски повезан са претходним, уједињује их слот *амерички сан*, на путу ка њему дозвољена су сва средства, уп.:

*Американецъ вѣехал на мост на своем стареньком автомобиле и остановился перед шлагбаумом. Из будки вышел дюжий сторож с ружьем и говорит:*

*– Проезд платный. Доллар за машину и доллар за пассажирку. Водитель подумал и ответил:*

*– Машину вы, пожалуй, за доллар можете взять, но жену меньше, чем за полтора доллара не отдам!*

### **Хвалисавост (3,9% примера)**

У сценарију *хвалисавост* Американац се профилише као арогантна особа која се дичи просперитетом своје земље и истиче (увек материјалне) предности свог држављанства. Такви вицеви се увек одигравају по сценарију дијалога Американаца и Руса, у којима Рус досетљиво налази, често вулгарно, решење да понизи саговорника и истакне преимућство своје отаџбине, уп.

*Сидит мужик, к нему подходит американец и жуёт жевачку.*

*Американецъ говорит:*

*– А вы, русские варенье едите?*

*– Да, а что?*

– *А мы едим только свежие фрукты, а остатки в контейнер складываем, перерабатываем в варенье и русским отсылаем.*

*Ну обидно мужику стало и он решил ему ответить.*

– *А вы презервативы после использования выкидываете?*

– *Ну да.*

– *А мы складываем в контейнер, перерабатываем в жевачку и американцем отсылаем.*

На основу анализе грађе доби́ли смо детаљно профилисан лик Американца као глупог, необразованог, дебелог, предузимљивог, хвалисавог материјалисте, који живи у просперитетној земљи, толерантној према расним и родним разликама својих становника, који тежи светској доминацији, што представља потенцијалну претњу за становнике Русије.

Језичка средства експликације стереотипа о Американцима нису раширена као код других нација. Издваја се уметање американизама *ok, hello*. Међутим, забележили смо употребу етнофолизма *америкос* у номинацији Американца у вицевама.

## **2. НЕМЦИ (165 примера)**

Ексерпирали смо 165 примера о Немцима из руског фонда етничких вицева. Они се могу поделити у три групе. Прва група се односи на профилисање Немца као војника Вермахта – непријатеља Совјетског Савеза током Другог светског рата. Ова група је најбројнија и обухвата 40% од укупног броја вицева о Немцима. Међутим, група као таква није прихватљива за анализу јер се у тим вицевама не профилише нација већ идеологија фашизма, односно њених следбеника.

Друга по бројности група у којој се појављују Немци – са 27,2% примера, припада категорији колективних вицева, у којима се такође не профилишу стереотипи о припадницима нације већ Немци ту играју епизодну улогу, без посебне маркираности, представљајући подлогу за профилисање стереотипа главног протагонисте – Руса, нпр.

*Поспорили русский, американец и немец, чьё эхо дольше продержится. Пришли в горы, немец крикнул эхо 5 секунд продержалось, крикнул американец – 30 секунд гудело. Вышел русский собрался и крикнул:*

*– Мужики водку на халяву дают!!!*

*Эхо:*

*– Где?!!!!!! – держалось несколько часов.*

С друге стране, у руском фонду етничких вицева постоје примери колективних вицева у којима се сваки од представника одређене нације понаша у складу са стереотипима који се том народу приписују. Анализа је показала да се Немци профилишу у оквиру следећих сценарија: дисциплина (4,3% примера); педантност (4%); уредност (4%); антисемитизам (3,6%); високи квалитет (3,8%); алкохол (3,5%); порнографија (2,6%); милитантност (2,6%); однос према женама (2,4% примера) и 1,7% вицева политичке тематике.

#### **Дисциплина (4,3% примера)**

Сценарио *дисциплина* обухвата највише вицева о Немцима. Профилисање стереотипа о дисциплинованости Немаца реализује се у оквиру колективних вицева, у којима се ова особина интензивира у поређењу са особинама других народа, нпр.

*Идет экскурсия по аду. На одном котле очень много крышек и он завален камнями. Экскурсанты спрашивают экскурсовода, почему.*

*– Здесь варятся евреи. Если хотя бы один сумеет выбраться, обязательно перетащит всех остальных.*

*Дальше экскурсанты видят котел, который не прикрыт ничем.*

*Экскурсовод:*

*– Здесь русские. Мы за них не боимся. Даже если один сумеет выбраться, другие все равно затащат обратно.*

*Дальше наблюдается третий котел, на котором тоже ничего нет.*

*– Здесь немцы. С ними все просто. Мы начертили линию и написали 'Не перелезть'.*

### **Педантност (4% примера)**

Немачка тачност се у вицевама профилише као претерана педантерија, и заузима друго по бројности место у корпусу етничких вицева руског језика.

*Германия. Урок немецкого языка. Учитель спрашивает учеников:*

*– Я поужинал. Что это за время?*

*Тут один ученик отвечает:*

*– Это должно быть время между семью и восьмью часами.*

### **Уредност (4% примера)**

Сценарио *уредност* се најчешће реализује у колективним вицевама, у којима се Немци упоређују са другима, и где се приликом таквог поређења њихова потреба за чистоћом и редом оцењује као предимензионирана.

*Встретились однажды русский и украинец. Русский, побывав в Германии, решил поделиться впечатлениями с украинцем:*

*– Бот в Германии немцы улицы с мылом моют!*

*Украинец:*

*– Это же надо как они страну загадили!*

### **Високи квалитет (3,8% примера)**

Сценарио *високи квалитет* се реализују у 3,8% вицева, при чему се током профилисања квалитета обично разматрају две области: 1. аутоиндустрија и 2. медицина. У овом сценарију заступљени су следећи слотови: BMW, Audi, Mercedes, Volkswagen. Ови аутоиндустријски брендови уједно симболишу високи квалитет немачке производње. За овај сценарио карактеристична је компарација по квалитету немачких и јапанских аутомобила, и то у корист немачких. Док у поређењу немачког квалитета са кинеским иронично побеђује – кинески, уп.

*Вот говорят: немецкое качество, немецкое качество, не сравнить с китайским... Чепуха! Китайская стена уже две тысячи лет стоит и ещё стоять будет, а Берлинская стена и полвека не простояла.*

### **Антисемитизам (3,6% примера)**

Сценаријом *антисемитизам* нисмо обухватили ратне вицеце, из већ објашњеног разлога, него само оне који се односе на савремени однос Немаца према Јеврејима, посматрајући из угла руског етничког лица. У вицецима ове тематике представљено је како кајање Немаца због извршених злочина својих предака над Јеврејима, тако и постојање нетрпелљивости и мржње према овом народу, нпр.

*Еврей сошел на вокзал в Берлине и спросил у первого встречного немца:*

*– Скажите, как вы относитесь к евреям?*

*– О, это такие умные, талантливые люди.*

*Еврей не дослушал и обратился к другому немцу с тем же вопросом. Тот отвечает:*

*– Это самый светлый народ, мы так виноваты перед ним.*

*Еврей подошел к третьему немцу:*

*– А вы как относитесь к евреям?*

*– Пархатые жидаы, они захватили всю власть и все деньги. Как я их ненавижу!*

*– Я вижу, вы честный человек. Посторожите, пожалуйста, чемодан.*

### **Алкохол (3,5% примера)**

Сценарио *алкохол* је такође продуктиван за профилисање Немаца. У њему су представљени стереотипи о Немцима као љубитељима алкохола, поготову пива. Стереотип о Немцима као пивопијама поткрепљује се класификатором *настоящий* (прави), уп.

*– А вот мой отец – настоящий немец!*

*– Что, так пиво любит?*

*– Да нет, пиво как раз он терпеть не может!*

*– Так он не немец, он фашист!*

### **Порнографија (2,6% примера)**

Профилисању стереотипа о Немцима допринела је чињеница експанзије БДСМ порнографских филмова немачке производње почетком деведесетих година.

- *Вчера филм про жестоких немцев смотрел.*
- *Про войну?*
- *Да нет... не про войну...*

### **Милитантност (2,6% примера)**

У руском фонду етничког вица Немци се профилишу као ратоборни. Та особина се представља у колективним вицевима, на основу којих се стиче утисак да је милитантност обележје Немаца одвајкада, урођена и неодвојива од њихове природе, нпр.

*Придумал Бог заповеди, спустился на землю и пошел к французам:*

- *Я к вам пришел с заповедями...*
- *Что за заповеди еще?*
- *Ну вот, к примеру, «не прелюбодействуй».*
- *О, не, это не к нам.*

*Приходит к немцам:*

- *Я к вам пришел с заповедями...*
- *Что за заповеди?*
- *Ну вот к примеру «не убий».*
- *Не, Бог, у нас еще столько войн впереди...*

*Приходит к итальянцам:*

- *Я к вам пришел с заповедями...*
- *Что за заповеди еще?*
- *Ну вот, к примеру, «не укради».*
- *Да ну, как же я проживу, не украв у соседа?*

*Приходит в итоге к евреям:*

- *Я к вам пришел с заповедями...*
- *А сколько они стоят?*

- *Да нисколько, я их бесплатно вам дам.*
- *Тогда берем десять.*

Међутим, има и оних вицева у којима се та особина неутралише, представљајући одјек прошлости, уп.

*Четыре парадокса нашего времени:*

*Самый крутой рэпер – белый.*

*Самый крутой игрок в гольф – чёрный.*

*Самый высокий баскетболист – китаец.*

*Немцы не хотят воевать.*

### **Мушко-женски односи (2,4% примера)**

У 2,4% примера вицева о Немцима присутан је сценарио *мушко-женски односи*, у којима се откривају следећи стереотипи:

1. Немица је доминантна, у браку води главну реч, нпр.

*Немецкая супружеская пара празднует 65 лет совместной жизни. Она – полная цветущая женщина, он – высохший сморщенный старичок. Среди гостей крутится энергичный молодой человек – представитель прессы. Он спрашивает у юбиляриши:*

- *Скажите, как вы прожили вместе столько лет?*
- *О, это было очень просто! Я определяла, что мой муж должен был делать – и он это делал... Если нет – тогда он получал крепко по шее!*
- Журналист обращается к юбиляру:*
- *А теперь вы скажите, какие годы в вашей жизни были самые светлые и прекрасные?*
- *Десять лет плена в России...*

2. Интересантна је чињеница да је већина народа у руским етничким вицевама представљена као недовољно интелегентна, али то није случај када су у питању Немци. Напротив, они се профилишу као филозофски настројен народ, што се доводи у везу са физичким изгледом женског дела популације, уп.

- *Почему в Германии так много философов?*
- *А вы их женщин видели?*

## Језичка средства експликације стереотипа о Немцима

У етничким вицеима о Немцима примењују се следећа језичка средства експликације:

– Фонематска средства: интерференција задњонепчаних к и х, нпр. корошо, уместо хорошо; интерференција обезвучавања звучних сугласника, која је у писаној верзији обележена графоном. Грубо изговарање сонанта *р*.

– Граматичка средства: мешање падежа и родова. Обично се женски род замењује мушким, конгруенција придева са именицом је нарушена; немачки говор у руским вицеима специфичан је и по уметању помоћног глагола „есть“, нпр. *Ты есть маленький еврейка?*

– Лексичка средства: Уметање германизама, нпр. *капут, явол, ферштейн* и сл.

Антропоним *Фриц* у вицеима се метонимијски преноси на све војнике Вермахта.

Сва наведена језичка средства реализују се само у вицеима о Другом светском рату. У вицеима о савременим Немцима језичка маркираност не постоји.

### 3. КИНЕЗИ (84 примера)

Кинези су представљени у 84 вица на руском језику, које смо разврстали у неколико група: многобројност нације (50% примера), лош квалитет кинеске производње (17,6%), национална кухиња (11,7%), изглед (10,4%) и илегална миграција (10,3%).

Већина вицева о Кинезима развија се по сижејној линији *дијалог са представницима других етноса*.

#### Многобројност нације (50% примера)

Најдоминантнији сценарио који профилише Кинезе је *многобројност нације*, који обухвата 50% примера, и може да се реализује како у колективним вицеима тако и у индивидуалним, нпр.

*Приехал из Москвы домой китаец.*

– *Как в Москве?*

– *Хорошо. Народу мало. Метро всегда полупустое.*

### **Лош квалитет кинеске производње (17,6% примера)**

Следећи по бројности сценарио који профилише стереотип о Кинезима је *лош квалитет кинеске производње*. Он обухвата 17,6% примера, и представља кинеску хиперпродукцију која копира светске брендове, а коју одликује низак квалитет, уп.

*Вопрос армянскому радио:*

– *Почему китайцы отправили человека в космос только через сорок два года после Гагарина?*

*Ответ:*

– *Долго искали желающего полететь на ракете с надписью Made in China!*

### **Национална кухиња (11,7% примера)**

У руским вицевима маркирана је *кинеска национална кухиња*, као и коришћење прибора. Овај сценарио броји 11,7% примера.

*Совершенно точно можно утверждать, что Адам и Ева были не китайцы. Иначе они вместе с яблоком съели бы и змея.*

### **Изглед (10,4% примера)**

У вицевима се описује и *изглед* Кинеза. На основу вицева о њима добијамо следећи портрет: *косооки, ниски, жутокожи*.

*Беседуют два врача. Один очень расстроен.*

– *Лечил больного от язвы, а вскрытие показало –рак.*

– *Это ерунда. Я месяц лечил человека от желтухи. А он оказался китайцем.*

### **Илегална миграција (10,3% примера)**

Присутан је такође и сценарио *илегална миграција* (10,3% примера), који је мотивисан актуалном тенденцијом кинеског становништва да се исељава из своје земље. С обзиром на то да је велики проценат илегалних миграната из Кине забележен на територији Русије, овај проблем послужио је као мотиватор за профилисање стереотипа о Кинезима као илегалним мигрантима, често гастарбајтерима.

*Готовится к полёту на Марс первая международная экспедиция. Японцы начинают корабль современной электроникой. Американцы размещают рекламу Кока-колы. Немцы делают обшивку из современной стали. Французы кроют модные скафандры. Итальянцы консервируют спагетти. Немцы ставят мощнейшие двигатели. Англичане озабочены навигацией. Африканцы копают котлован на космодроме. Арабы усердно молятся. Но полетят, конечно, русские. Они способны выживать в любых условиях. Однако, долетят только китайцы, которые проберутся на корабль нелегально.*

### **Језичка средства експликације стереотипа о Кинезима**

Језичка средства експликације стереотипа о Кинезима нису разграната, првенствено се у вицевима имитира нагласак Кинеза.

Фонематска средства: интерференција сугласника ш/с; ч/ц, која је у писаној форми забележена графоном.

Грамматичка средства: неправилна употреба падежа, нпр.

*Американский космический корабль приземлился на Луне. Космонавты вышли и увидели китайца.*

*– Ты как сюда попал? – спрашивает командир корабля.*

*– Целовек на человек, человек на человек – и я тут оказался! – отвечает китаец.*

### **4. ЈАПАНЦИ (57 примера)**

Јапанци су у руском фонду етничког вица заступљени у 57 примера. У неким од вицева етноним Јапанац игра епизодну улогу, и подлеже замени за било који други етноним. У осталих 40 примера издвајају се следећи сценарији: технолошка прогресивност (29%); јапански језик (26,3%); изглед (13,2%); интелигенција (7,8%); вредноћа (7,3%); страсне жене (5,2%); борилачке вештине (4,8%); однос према алкохолу (4,8%); национална кухиња (4,8% примера).

### **Технолошка прогресивност (29% примера)**

У профилисању стереотипа о Јапанцима најпродуктивнији сценарио је *технолошки напредак*. Овај сценарио обухвата следеће тематске блокове: аутоиндустрија, техника, иновационе технологије, економско благостање. У многим вицевама се технолошки напредак Јапанаца упоређује са руском заосталашћу, нпр.

*На российский завод поделиться опытом приехал японец. Посмотрел, кто как где работает, поучил жизни, собрался уезжать. Перед отлетом русские рабочие его спрашивают:*

– *Что вам больше всего понравилось в нашей стране?*

*Японец (грустно так):*

– *Дети.*

– *Да, дети у нас замечательные, но вот что вам понравилось-то?*

– *Дети.*

– *Да, дети наше будущее, это цветы жизни, а вам понравилось-то что?*

– *У вас хорошие дети, а все, что вы делаете руками – просто ужасно.*

### **Јапански језик (26,3% примера)**

Следећи по продуктивности у профилисању Јапанаца иступа сценарио *јапански језик* (26,3% примера). У вицевама овог типа карикира се јапански језик, који је представљен као потпуно стран, неразумљив, али веома егзотичан. Овај сценарио обилује слотовима јапанске културе, као што су: харакири, гејша, саке, суши, уп.

*Две старушки на лавочке:*

– *Что русского мужика-то губит? Бабы, водка, поножовщина...*

– *И не говори, Петровна. А вот в Японии-то как все красиво: гейши, сакэ, харакири...*

У овој групи вицева често се исмевају јапански антропоними, нпр.

*Российско-японское совместное предприятие. На заседание входит японская делегация. Красавица японка подходит к русскому директору, протягивает руку и представляется:*

– *Мояхата Сыровата!*

*Наш ей на ушко:*

– *Учту, учту!*

### **Изглед (13,2% примера)**

Велики број руских вицева описује *изглед* Јапанаца (13,2% примера).

У таквим вицевама Јапанци су представљени као *косооки, жутокожи и сви исто изгледају*, до те мере да их мешају са Кинезима, нпр.

– *Простите, надеюсь мой вопрос не покажется вам нетактичным, но очень интересно: китайцам европейцы тоже кажутся все на одно лицо?*

– *Откуда я знаю, я японец.*

### **Интелигенција (7,3% примера)**

Сценарио *интелигенција* обухвата 7,3% примера. Специфичан је по експлицитним класификаторима – *умный японец* или *умная нация*, које не срећемо ни у једној групи вицева о Јапанцима, нити о било којем народу уопште, уп.

– *Почему японцы такая умная нация?*

– *У них нет блондинок.*

### **Вредноћа (7,3% примера)**

Јапанци су у руским вицевама представљени као *вредни и дисциплиновани радници* (7,3% примера). Руском човеку је непојмљива и недостижна продуктивност и организованост овог народа, те се ова особина јавља као мотиватор за стварање вицева.

*Встречаются два директора советского и японского предприятий. Предприятия изготавливают совершенно одинаковую продукцию и в одинаковых количествах. Директор нашего завода спрашивает:*

– *Сколько людей у тебя работает?*

– *Девять. А у тебя?*

*У нашего вообще – то пятьсот, но он говорит:*

– *Десять!*

*На следующий день японец говорит:*

- Слушай, я всю ночь думал и никак не могу понять:*
- Что у тебя этот десятый делает?*

### **Борилачке вештине (4,8% примера)**

Јапанци се у вицевима профилишу као љубитељи спорта, тачније борилачких вештина: карате и сумо борбе. Сценарио *борилачке вештине* обухвата 4,8 % примера, гради се у оквиру препознатљивих тематских блокова у којима се Јапанац бори са представником друге нације, обично најјачим становником села/града и сл. Ситни Јапанац уз помоћ неколико карате удараца побеђује противника. Ређе су у вицевима оба противника каратисти, а као победник из борбе увек излази Јапанац. У таквим вицевима карате се имплицитно профилише као традиционални јапански спорт.

*На показательной тренировке японский каратист одной рукой разбил 5 кирпичей. А российский каратист – 10. И все об голову японского каратиста.*

### **Однос према алкохолу (4,8% примера)**

Сценарио *однос према алкохолу* обухвата 4,8% примера. Јапанци у руским вицевима не пију алкохол и воде трезвен и здрав начин живота. Таква стереотипна особеност постала је мотиватор за стварање вицева, који су у већини структурирани као питалице, нпр.

- Ну как японцы, непьющая нация, могли изобрести караоке?*

Или они које уједињују два сценарија: *алкохол + изглед*, нпр.

*Вопрос Армянскому радио:*

- Почему японцы не курят и не пьют?*
- Потому что они и так желтые и косые.*

### **Национална кухиња (4,8 % примера)**

Следећи сценарио, *национална кухиња*, обухвата 4,8% примера и профилише Јапанце као народ који мало једе, углавном сирову храну, а од прибора користи штапиће. Сценарио садржи слотове: *суши* и *штапиће*.

- Знаете, чем отличаются борцы сумо от обычных японцев?*

– *Они едят ложками!*

### **Страствене жене (4.8% примера)**

Осим јапанских мушкараца, у вицевима су представљене и јапанске жене (4,8% примера). Јапанка је лепа, сексипилна, умиљата жена која влада вештином завођења и задовољавања мушкарца, нпр.

*Женился один русский мужик на японке. Все ему обзавидовались, вот повезло – настоящая японская жена – нежная, любящая – лучше не бывает. Через месяц (вероятно, медовый) спрашивают у этого мужика:*

– *Ну как жена, небось доволен по уши?*

*Мужик отвечает что нет, разочарован.*

– *Почему???*

– *Оказалась грубой китайской подделкой.*

### **Језичка средства експликације стереотипа о Јапанцима**

За профилисање Јапанаца у руским етничким вицевима користе се различита језичка средства експликације која се одражавају на свим језичким нивоима.

Фонематска средства: интерференција сугласника ш/с, ствара се утисак да Јапанци пате од сигматизма.

Граматичка средства: мешање родова и падежа, ова чињеница постала је мотиватор за неке од вицева, нпр.

*Японец приезжает домой из России:*

– *Странное дело этот русский язык! 'К вам' пишется отдельно, а 'Квас' почему-то вместе!*

Лексичка средства: увођење у текст вица безеквивалентне лексике која открива културолошку специфику, нпр. *гејша, карате, сумо рвачи, суши, саке*, као и јапанских антропонима на основу којих се остварује хумористички ефекат.

Синтаксичка средства: често се у вицевима о Јапанцима прибегава предложно-падешким конструкцијама у *нас* (која се може прецизирати, нпр. у *нас в Јапонији*) наспрам у *вас* (*в Русији*).

## **5. ФРАНЦУЗИ (67 примера)**

Французи су у руском фонду етничких вицева представљени са 67 примера које смо распоредили у следеће сценарије: мушко-женски односи (62% примера), вина (15% примера), национална кухиња (9,5% примера) и произвођачи парфема (8% примера).

### **Мушко-женски односи (62% примера)**

Најдоминантнији сценарио у профилисању Француза је сценарио *мушко-женски односи*, који је заступљен у 62% примера. У њему се Французи, како мушкарци тако и жене, профилишу као веома вешти, сензибилни, маштовити и слободоумни љубавници. У руским вицевама овај сценарио често је грађен у оквиру тематског блока *породични односи*, у којима се исмева неверство супружника и сексуална слобода, нпр.

*Француза спрашивајут:*

– *Какую лучше иметь жену: красивую, но она вам будет изменять, или некрасивую, но верную?*

*На что француз, недолго думая отвечает:*

– *Лучше есть торт всем вместе, чем навоз в одиночку!*

### **Вина (15% примера)**

Поред супротног пола, Французи воле *квалитетна вина*. Тако смо из нашег корпуса издвојили 15% примера који припадају овој групи, нпр.

*У одного француза спрашивајут:*

– *Вам что больше нравится вино или женщины?*

*На что он отвечает:*

– *Это зависит от года выпуска.*

### **Национална кухиња (9,5% примера)**

Следећи сценарио *национална кухиња* обухвата 9,5% примера. У таквим вицевама имплицитно су маркирани специјалитети француске кухиње, нпр. *жабљи батаци*, уп.

*Сидят на болоте две лягушки. Одна хвастается:*

– *У меня сегодня будет встреча с Иван-Царевичем!*

*Вторая:*

*– А мне француз назначил встречу в ресторане!*

### **Произвођачи парфема (8% примера)**

У вицецима се Французи профилишу као најпознатији и најбољи произвођачи парфема (8% примера). Обично у оквиру тематског блока *употреба парфема* мирис служи као средство за упоређивање женске привлачности, те се уједно профилишу и жене – представнице различитих етноса, уп.

*Знаете ли вы... Что стойкость французских духов – ничто, по сравнению со стойкостью духа русских женщин?*

Осталих 5,5% примера односи се на колективне вицеци, у којима Французи играју секундарну улогу, али треба подвући да и у таквим вицецима Французи у својим репликама увек помињу жене, нпр.

*Приходит однажды работник совместного предприятия на работу с перебинтованной головой, объяснив это неудачным падением в ванной. Коллеги интересуются подробностями. Американец:*

*– Я надеюсь, ты уже получил страховку?*

*Француз:*

*– Неужели с тобой не было женщины, чтобы тебя поддержать?*

*Русский:*

*– А какая нелегкая занесла тебя в ванну во вторник?!*

У стереотипизацији Француза учествују нека од језичких средстава експликације, то је пре свега имитација француског акцента уз карикирања ротацизма. Нисмо уочили граматичке и друге неправилности, а од лексичких средстава упечатљиво је уметање узвика *О-ла-ла*, затим ословљавање са *мусје* и *мадам*. Треба истаћи да Французи у вицецима увек персирају својим саговорницима, што их профилише као културне и увиђавне људе.

### **6. ЕНГЛЕЗИ (30 примера)**

Енглези су, поред Италијана, најмање заступљени странци у руском фонду етничког вица. Ексерпирали смо 30 вицеци са употребом етнонима

Енглез, десет од њих учествују у колективним вицевама где функционишу као статисти и могу да се замене са представником другог етноса. У осталих 20 примера уочили смо два доминантна сценарија: непотрешљивост, са 50%, и рационалност, са 30% примера. Сценарио углађеност обухвата 15% примера, а осталих 15% вицева груписали смо у сценарио чудак.

Треба истаћи да се Енглези у свим сценаријима профилишу као веома увиђавни, поседују отмене манире, увек воде рачуна о форми обраћања и понашања.

### **Непотрешљивост (50% примера)**

Сценарио *непотрешљивост* (50% примера) се користи у оквиру два тематска блока:

1. Комуникација лорда са слугом,
2. Породични односи, нпр.

*1. В спальню лорда врывается камердинер и истошно орет:*

– *Сэр! Спасайтесь! Темза вышла из берегов...*

– *Ну что вы, Берримор. Выйдите и доложите, как положено!*

*Через пять минут дверь распаивается под напором воды. На волне, сидя на надувном плотике, дворецкий возвещает:*

– *Темза, сэр!*

Други тематски блок у оквиру овог сценарија профилише флегматичност Енглеза, уп.

*Утро в добропорядочной английской фамилии. Сэр в кресле с газетой за утренним кофе. Леди спускается по лестнице из спальни и говорит:*

– *Плохая новость, сэр. То, что я принимала за беременность, оказалось не беременностью...*

– *Как, леди, у нас не будет наследника?*

– *К сожалению, нет, сэр.*

– *Боже мой, опять эти нелепые телодвижения!*

### **Рационалност (30% примера)**

Следећи по продуктивности сценарио је *рационалност*. Енглези се профилишу као рационални људи са челичном логиком, која се понекад граничи

са апсурдом. Овај сценарио се реализује у оквиру разноврсних сижејних линија, углавном као разговор двају пријатеља на голф терену, пецању или у ресторану, нпр.

*Два англичанина ловят рыбу. У одного дергается поплавок, он подсекает и вытаскивает прелестную русалку. Полюбовавшись ею, он снимает русалку с крючка и бросает обратно в воду.*

*Второй удивляется:*

*– Но почему?*

*– Но как? – отвечает первый.*

### **Углађеност (15% примера)**

У свим сценаријима Енглези говоре високим стилем, увек се обраћају саговорнику са Ви, укључујући слугу и жену. Овај манир комуникације послужио је као мотиватор сценарију *углађеност*, нпр.

*Очень тактичный англичанин не знает, как сообщить секретарше, что она уволена... И формулирует это так:*

*– Мисс Джонс, Вы так великолепно справляетесь со своими обязанностями, что я даже не знаю, что бы мы делали без Вас. Но с понедельника мы все-таки попробуем...*

### **Чудак (15% примера)**

Последњи сценарио који смо издвојили вероватно представља својеврстан одговор на енглески културни код, који се разликује од руског. Сценарио смо назвали *чудак*. Реализује се у 15% примера и профилише Енглеца као врло луцидног човека, који се понаша у складу са правилима која су само њему јасна и прихватљива.

*Идет по Лондону мужик с сапогом на голове. Его останавливает полицейский:*

*– Почему вы с сапогом на голове, сэр?!*

*– Я всегда по средам гуляю с сапогом на голове!*

*– Хорошо, сэр, но сегодня четверг!*

*– Боже, тогда я выгляжу как дурак!!!*

## **Језичка средства експликације стереотипа о Енглезима**

С обзиром на то да једини вицеви где би Енглези могли комуницирати на руском су колективни вицеви, у којима, иако има дијалога међу споредним ликовима, обично буде јако кратак и без језичких експликација. У индивидуалним вицевима, пак, комуникација Енглеза одвија се на „замишљеном“, рецепијентном енглеском, односно његовом матерњем језику, те језичке грешке и неправилности нису забележене.

С друге стране, вицеви о Енглезима најшире профилишу стереотип о комуникацији међу самим Енглезима – увиђавној, умереној, лишене емотивности и експресивности. У овим вицевима присутни су слотови, попут: *сэр, лејди, джентельмен, милорд, лорд, камердинер и сл.*

## **7. ИТАЛИЈАНИ (20 примера)**

Из руског фонда етничких вицева ексцерпирани смо 20 примера са употребом етнонима Италијан.

### **Мушко-женски односи (50% примера)**

Најпродуктивнији за профилисање стереотипа о Италијанима је сценарио *мушко-женски односи*. У таквим вицевима Италијани су представљени као музикални људи, шармантни и страсни љубавници, али и као особе које негују породичне везе, нпр.

*Встретились две гламурные подруги:*

- *Ты замуж вышла? За кого в этот раз?*
- *За итальянца. Он такой классный, высокий, красивый и хорошо поет.*
- Теперь я только за итальянцев буду выходить!*

### **Мафија (30% примера)**

Други мотив за стереотипизацију Италијана односи се на мафијашку тематику.

- *Чем отличаются итальянская и русская мафия?*
- *Итальянская – бессмертна, русская – всеильна.*

### **Национална кухиња (20% примера)**

Срећу се вицеви које се баве италијанском националном кухињом.

– *Почему италијанци не едят шашлык?*

– *А ты пробовал спагетти на шампуры нанизывать?!*

Језичка средства експликације нису забележена у вицевима о Италијанима.

## **4.8. АНАЛИЗА ЕКСЦЕРПИРАНОГ КОРПУСА СРПСКИХ ЕТНИЧКИХ ВИЦЕВА**

Ексерпирани вицеви на српском језику смо расподелили у две групе. У оквиру прве групе су анализирани вицеви о народима бивших југословенских република и националним мањинама, док у оквиру друге групе анализирани су вицеви о „правим странцима“.

### **4.8.1. НАРОДИ СА ПОСТЈУГОСЛОВЕНСКОГ ПРОСТОРА И НАЦИОНАЛНЕ МАЊИНЕ**

#### **1. БОСАНЦИ (380 примера + 766 о Муји и Хаси)**

Најпродуктивнији јунак у фонду српских етничких вицева је Босанац. Тако смо само са хумористичког сајта [www.najboljivicevi.com](http://www.najboljivicevi.com) ексерпирани 850 вицева о Босанцима, при чему је његов лик у вицевима представљен како преко етнонима тако и помоћу митологизираних антропонима: Муја, Хаса, Суља и Фата.

Вицеви о Босанцима су данас подједнако актуелни као и за време постојања Југославије. Они су били веома популарни на територији целе бивше СФРЈ, и њихова популарност не јењава ни након распада земље. У вицевима о Босанцима заступљене су све композицијске структуре лица, а најпродуктивнији за профилисање стереотипа су сценарији: глупост – 30,8% примера; буквалиста – 23,4%; примитивизам – 11,7%; сексуалност – 8,6%; бошњачки језик – 5%; гастробајтер – 5%; храна и пиће – 4,2%; сналажљивост – 3%; порекло од медведа

– 2,4%; изглед – 2,4%, хвалисавост – 1,8 %; расејање – 1,8% и сиромашна земља – 1,2% примера.

Треба напоменути да су у профилисању овог етноса заступљени како мушкарци тако и жене.

### **Глупост (30,8% примера)**

Сценарио глупост обухвата највише вицева о Босанцима. У ову групу сврстали смо само примере који недвосмислено маркирају неинтелигентност Босанаца. Један од начина експликације ове особине је метафора, за њену реализацију узима се концепт *глава* – као контејнер за *папет*. Тај контејнер у случају Босанаца представљен је као *празан*, *шупљи*, нпр.

- *Ког снешка белића је најтеже направити?*
- *Босанског, зато што не може да се направи шупља глава.*

Поред мотиватора *глава*, за профилисање стереотипа о глупости Босанца често се примењује поређење са различитим животињама које симболишу глупост – *магарац*, *мајмун*, нпр.

*Иде Босанац кроз шуму и води медведа.*

*Наиђе Црногорац на пита:*

– *Бе ћеш с тим магарцем?*

*Босанац одговара:*

– *Шта ти је болан, ово није магарац него медвед!*

*На то ће Црногорац:*

– *Не питам тебе!*

Следећи начин за реализацију скрипта *глупост*, а уједно и интенција хумористичког ефекта вицева је каламбур, који имплицитно указује на одсуство „мисаоног апарата“.

- *Знате зашто Босанац не може да добије мождани удар?*
- *То би био ударац у празно.*

Као што смо могли закључити, етнички вицеви доприносе стереотипизацији о различитим народима. Они су базирани на већ постојећем предубеђењу о одређеним етносима, те се препричавањем таквих вицева стереотип фиксира, јача и дуже опстаје у националној језичкој свести говорника.

Из српског фонда етничких вицева ексцерпирани смо пример о Босанцима, који кроз сижејну линију вицева потврђује устаљени стереотип о глупости, представљен као аутостереотип, уп.

*Тражи Мујо посао у Немачкој. Долази на градилиште преко огласа. Немац га пита како се зове, одакле је и остало.*

*– Ја сам из Босне.*

*– А, не-не, ви сте много лењи – каже Немац.*

*– Не, болан, то су Црногорци лењи, ми смо глупи.*

### **Буквалиста (23,5% примера)**

Други по квантитету сценарио у којем се профилише стереотип о Босанцима је *буквалиста*. У великом броју српских вицева, 23,5%, Босанац је представљен као неко ко све схвата буквално. То се односи и на свакодневну комуникацију у којој главни лик тумачи исказе својих саговорника према форми, а не према конотацији, нпр.

*Дође Мујо кући и пита Фату:*

*– Фато, где су деца?*

*– На енглеском – каже Фата.*

*А Мујо рече:*

*– Ок! Where are the children?*

У оквиру овог сценарија многобројни су примери у којима се описује професионална делатност Босанаца. Од занимања су заступљени: лекар, полицајац, учитељ, војно лице, продавац, конобар и пилот.

*Босанац радио као пилот, и зову га из контролног торња.*

*– Молимо Вас, реците нам Вашу висину и положај?*

*– Метар и осамдесет, сједим.*

Буквализам Босанаца одсликава се и у оквиру тематског блока *породични односи*, тако, на пример, у следећем вицу путем тумачења примарног значења полисемичне речи, уместо секундарног, остварује се интенција вицева, уп.

*Каже Мујо Суљи:*

*– Спавао сам ти са женом.*

*А Суљо ће њему:*

*– Ја са твојом нисам ока склопио.*

### Примитивизам (11,7% примера)

Сценарио *примитивизам* можемо разврстати у неколико група: 1. *простаклук*, 2. *необразованост* и 3. *технолошка неписменост*. Као што је већ било речи, Босанци се у вицевама често упоређују са животињама. Издвојили смо један виц који експлицитно повезује понашање Босанаца са животињским, при чему се под животињским подразумева примитивно понашање, уп.

– *Кад животиње опонашају људе, то је басна.*

– *А кад људи опонашају животиње то је Босна!*

Прва група је карактеристична по прекомерном прибегавању супстандардне лексике. Протагонисти вицева псују и вређају своје саговорнике, такође је продуктиван тематски блок – *насиље у породици*.

*Мујо своју жену стално звао кравом. Она се наљути, тужи га и добије парницу – судија му забрани да је тако зове, иначе оде у ћорку. Кад су стигли кући, жена почне да га провоцира:*

– *Ааа, не смијеш да ме зовеш кравом!*

*А Мујо ће:*

– *Ћути, жено, немој да те ударим међу рогове.*

Босанци су у вицевама представљени као необразовани људи који немају основно школско знање, уп.

*Мујо:*

– *Фато, је ли ти знаш гдје су Алпе?*

*Фата:*

– *Не знам, Мујо, ти си задњи поспремо ходник.*

Животна средина Босанаца у српским вицевама представљена је као рурална, технолошки и културолошки заостала. Стога, њени становници нису прилагођени ни савременом технолошком, нити друштвено-културном развоју. Издвојили смо неколико по структури и сижеу идентичних вицева са ликом Босанца, који постоје у руском фонду етничких вицева, а у којима се, уместо Босанца, појављују Чукча и/или Тацик, нпр.

*Пошаљу Руси у свемир Босанца и три пса.*

*Након извесног времена назову број један и кажу:*

– Провери притисак.

*Пас одговори: Ав-ав (разумео)!*

*Затим пса број два и кажу:*

– Провери смер.

*Пас одговори:*

– Ав-ав!

*Затим пса број три и кажу:*

– Провери навигацију.

*Пас одговори:*

– Ав-ав!

– Затим назову Босанца и кажу му:

– **НАХРАНИ ПСЕ И НЕ ДИРАЈ НИШТА!**

### **Сексуалност (10,4% примера)**

Сценарио *сексуалност* обухвата велики број примера о Босанцима. Овај домен живота профилисан је као веома битан за представнике анализираних етноса. Наиме, Босанац који је иначе представљен као буквалиста одједном у свему проналази сексуалну алузију. Сексуални успеси Босанца у вицевама се често пореде са представницима других нација. Босанац је веома поносан на своју мушкост и не пропушта прилику да се о томе похвали у друштву.

Треба истаћи да је његова сексуалност усмерена не само према женама, већ и према домаћим животињама, нпр. козама или овцама, уп.

*Био Мујо код Тарзана... И сад наиђе неки мајмун, а Тарзан прича с њим. Муји ништа није јасно и Тарзан му каже да он зна језик животиња. После неколико година дође Тарзан у Босну... Иду они тако и наиђу на краву која муче.*

*Мујо пита:*

– Шта каже?

– Каже да је ниси јуче помузао...

– Види стварно зна – мисли Мујо.

*Иду даље и сретну пса који лаје. Опет Мујо пита шта каже, а Тарзан му одговори:*

– Каже да си га јуче шутнуо.

– *Види стварно погађа – мисли Мујо.*

*Иду даље и наиђу на овцу која блеји. Мујо ће Тарзану:*

– *Нисам, Тарзане, лаже курва.*

У посебну подгрупу овог сценарија издвојили смо вицеве о женској сексуалности. Главна јунакиња – Босанка представљена је у њима као темпераментна жена, која воли сексуалне односе подједнако као и мушки представници овог етноса, али, за разлику од мушкараца, брине да се о томе не сазна. У појединим примерима исмева се њена приступачност, која је маркирана као непожељна особина код жена, уп.

*Наговорио Мујо Фату да изађу, па после шетње чаршијом сврате код њега на још једно пиће. Наточио Мујо ракијице, попили они, па Мујо крене да вата Фату, а она му звизне шамарчину:*

– *Бјеж', болан, будало једна, па нисам ти ја лака женска па да падам на леђа од једног пића!*

*Мујо скрушено упита:*

– *Па добро, шта ћемо сад?*

*Фата слегне раменима:*

– *Па наспи још једну ...*

Босанка је у вицевама често промискуитетна, а као супруга је неверна.

*Долази једног дана Мујо бесан кући, удара вратима и урла већ при уласку у дневну собу:*

– *Фато, прича се да ме вараш с целим селом!*

*Фата мирно лакира нокте у кухињи, па процеди:*

– *А, вел'ког ми села – 30 кућа ...*

Издвојили смо велики број примера грађених у оквиру тематског блока љубавни троугао. У таквим вицевама Фата вара свога мужа Мују с његовим најбољим пријатељем Хасом, уп.

*Лежи Фата на самрти, а крај ње стоји Мујо:*

– *Мујо, Мујо, морам ти нешто рећи пре него умрем! – каже Фата.*

– *Не говори драга, само се одмарај! – одговори Мујо.*

– *Али Мујо... морам ти признати нешто... спавала сам с твојим братом и с твојим најбољим пријатељем – каже Фата.*

– *Знам Фато. А што мислиш зашто сам те отровао?*

### **Бошњачки језик (6,1% примера)**

Следећи по бројности сценарио је *бошњачки језик*. Наиме, око самог признавања бошњачког језика као засебног још од деведесетих година води се велика полемика. Тако се појавио продуктиван за вицеве тематски блок *језичких разлика*, на основу којег је грађен сценарио *бошњачки језик*. Наиме, малобројне разлике бошњачког у односу на српски језик одражавају се у очувању фонема „х“ и „ф“. Ова појава послужила је као мотиватор за групу вицева о Босанцима, нпр.

*Улази Хрват у кафану у Сарајеву:*

– *Молим вас једну каву!*

– *Нема!*

– *Како нема, па шта пију сви ови људи?!*

– *Кахву!*

– *Па зар то није исто?!*

– *Је ли исто да ја твоју жену повалим или похвалим?!*

Сценарио *бошњачки језик* обухвата вицеве који исмевају бошњачке антропониме, који су страни језичком осећању говорника српског језика, нпр.

*Како се зове Босанка која ради у рачуноводству?*

– *Сабира.*

*Како се зове Босанка која увеличава?*

– *Зумка.*

*Како се зове усамљена Босанка?*

– *Самка.*

*Како се зове Босанац који не пуши?*

– *Недим.*

*Како се зове Босанка која студира на ДИФ-у?*

– *Садифа.*

*Како се зове Босанка која тражи Нану?*

– *Ценана.*

*Како се зове Босанац који никад није био на Месецу?*

– *Муневвер.*

### **Гастарбајтер (5% примера)**

У ексцерпираним корпусу издваја се сценарио *гастарбајтер*, који је релевантан за профилисање стереотипа о Босанцима. Он обухвата вицеве који су грађени у оквиру тематских блокова: 1. Босанац у Немачкој тражи посао; 2. Босанац – грађевинац у иностранству; 3. Босанац одлази због посла у Словенију или Црну Гору. Као што видимо, у груписаним вицецима о Босанцу гастарбајтеру може, али и не мора да се прецизира земља (локалитет) у којој се он запошљава. Уколико се локалитет одређује у вицу, онда се фокус усмерава на поменути земљу. Послови које Босанац обавља у иностранству су увек везани за грађевину, те се такви вицеци допуњују слотовима из грађевинске струке, нпр. скела, багер, цемент, лопата и сл.

*Питали Мују Немачкој на разговору за посао шта је по занимању.*

*Он одговори:*

*– Помоћни багериста.*

*– А шта вам је то?*

*– Па то значи да ја могу лопатом оно што багер не може.*

### **Храна и пиће (4,2% примера)**

Из корпуса етничких вицеца издвојили смо сценарио *храна и пиће*, који открива које намирнице и алкохолне напитке преферирају Босанци. На основу анализе вицеца представљен је главни рацион Босанаца: *јагњеће печење* и *ћевати*.

*Зашто у Кини нема паса луталица?*

*– Па де ми реци, јеси ли ти икад видио у Босни јање луталицу?*

Од алкохолних пића најзаступљеније је пиво и ракија. Велики број вицеца грађен је у оквиру тематског блока *пијанство*, при чему се подразумевају различите сижејне линије, нпр. *такмичење у испијању алкохола*, *враћање кући из кафане у пијаном стању* или *снови под дејством алкохола*.

*Добио Мујо два сина, близанца. Обојици им надене име Хусо.*

*– Што си им, болан Мујо, обојици дао исто име? – пита га Хасо.*

*Ево зашто:*

*– Дођем ја кући и викнем: Хусо! Донеси баби пиво.*

*А кад тамо – два пива.*

### **Сналажљивост (3% примера)**

Иако највећи број вицева о Босанцима исте профилише као *глупе*, постоје и примери у којима су они представљени као сналажљиви и промућурни.

Овај сценарио обухвата вицеве у којима Босанац налази начине да не плати пуну цену неке услуге. Стога, његова сналажљивост садржи и елементе преваре.

*Заболео Мују зуб, те одлучи да оде код зубара.*

*– Вађење зуба са инјекцијом 100 КМ, а без инјекције 50 КМ.*

*Мујо има само 50 КМ. Оде он код другог зубара и овај му каже исто.*

*Врати се Мујо код првог и каже:*

*– Вађење с инјекцијом.*

*Зубар му даде инјекцију и каже му да мало причека.*

*Мујо оде код другог зубара и каже:*

*– Вађење без инјекције.*

### **Изглед (2,4% примера)**

У српским вицецима, као и у руским, странац се не профилише само на основу карактерних особина већ и према изгледу. Тако, на пример, у вицецима о Босанцима издваја се сценарио *изглед*, који обухвата 2,4% примера, и који описује спољашњост овог етноса. Приметили смо да су женама у овом сценарију знатно више посвећено пажње од мушкараца. Наиме, о изгледу мушког дела популације на основу вицева добијамо оскудне податке, који су више везани за личну хигијену него за физичке особине протагонисте. Маркирана је „непробојна тврдоћа“ босанске главе, која метафоризује тврдоглавост или интелектуалну неразвијеност. Често се у вицецима акценат ставља на димензије и функционалност полног органа Босанца, чиме се он веома поноси и хвали. Жене су, пак, представљене као непривлачне, дебеле, запуштене, и прилично неуредне, уп.

*Стала Фата испред чаробног огледала и пита га:*

*– Огледалце, огледалце, ко је најлепши на свету?*

*Огледало ће на то:*

*– Де склони се, дебела, ништа не видим од тебе!*

### **Језичка средства експликације стереотипа о Босанцима**

У вицевима о Босанцима заступљена су сва могућа средства језичке експликације. Језичка обележја стереотипизације уочљива су у начину приповедања вица, тако што у уводном делу приповедач говори без акцента, док у делу дијалога имитира босански нагласак и њихов начин говора.

На фонематском нивоу издвајају се следеће карактеристике експликације: употреба јекавице, јотовање сугласника  $d \rightarrow \dot{d}$ ; уметање сугласника  $x$  испред  $v$  и  $\phi$ , нпр. *кахва*; редуковање вокала у наредном слогу после наглашеног, нпр.

*Питају малу Босанчицу:*

*– Шта ћеш бити кад порастеш?*

*– Вел`ка.*

Морфолошки ниво: нестандардна примена падешког наставка у синтаagmaма са лексемом *пиво*, нпр. *Дај нам двије пиве*; грађење будућег времена уз футур помоћног глагола *хтети* + крњи инфинитив, нпр. *Шта ћу, болан, радит`*.

Лексички ниво: уметање карактеристичних узречица и поштапалица, нпр. *Ба, болан, бона*. Уметање турцизама, нпр. *јарани, алах, хоџа, хаџија, хабер*, и сл.

Стилистички ниво: велика фреквентност супстандардне лексике (псовке, вулгаризми и жаргонизми).

Синтаксички ниво: синтаксичко обележје вицева о Босанцима огледа се у кратким формама дијалога, најчешће израженим простим реченицама.

## **2. РОМИ (357 примера)**

Вицеви о Ромима су веома популарни у српском фонду етничких вицева. Они по бројности заузимају друго место, одмах после вицева о Босанцима. Роми као ликови етничког вица најдетаљније су профилисани. Наиме, у ексцерпираним вицевима о Ромима као да је описан цео њихов животни циклус, од самог чина рођења, преко школских дана, породичних односа, социјалног статуса, па све до сахране, односно смрти. Роми у вицевима нису представљени као странци у земљи, више као странци у времену у којем живе. Односно, неприлагођени савременом начину живота који је уоквирен различитим регулама, обавезама и

одговорношћу. Они игноришу општеприхваћене друштвене конвенције и живе по својим правилима, која се исмевају у вицевама. Издвојили смо чак шеснаест сценарија који учествују у профилисању Рома: буквалиста – 15% примера; неуредност – 14,8%; сиромаштво – 13,7%; сналажљивост – 10%; сексуалност – 9,2%; одсуство елементарних знања – 7,8%; лоповлук – 5%; многочлана породица – 7,2%; нешколованост – 6,6%; изглед – 2,8%; музикалност – 2,5%; жртве скинхедса – 2,3%; лажљивост – 1,7% примера.

У фонду вицева српског језика издваја се велика група, од 10,9% примера, са етнонимом Ром или Циганин, структурираних у виду питање – одговор. Треба напоменути да ови вицеви нису релевантни за профилисање стереотипа о Ромима, већ да поменути етноними служе као мотивациона основа за творбу речи, на основу које се остварује интенција вица. С језичког аспекта, интересантна је чињеница да се мотивациона реч и творбена основа формално не подударују када се творба врши од етнонима Циганин, јер се за творбену основу узима *шатровачки* облик *ганци* (*Циган*), који постаје мотиватор за бројне *оказионализме*, створене за потребе вица, нпр. *екстраваганци*, *елеганци*, *хулиганци*, *ароганци*, *интелиганци*, *навиганци*.

*Како се зове Циганин у оделу?*

– *Елеганци*.

– *Како се зове Циганин у квалитетнијем оделу?*

– *Екстраваганци*.

Везано за етноним Ром, у већ постојећој речи издваја се цела лексема, која се у служби одговора доживљава као творбена основа, нпр.

– *Како се зове Циганин који продаје књиге?*

– *Роман*.

– *Које је омиљено превозно средство Цигана?*

– *Ромобил*.

### **Буквалиста (15% примера)**

У највећем броју примера Роми се профилишу као *буквалисти*. Они, попут Босанаца, тумаче речи и исказе ван контекста, узимајући њихово секундарно значење, нпр.

*Питали Цигу шта је било пре: кокошка или јаје*

*– Па, брате, било је свега...*

У оквиру овог сценарија исмева се такође лоше познавање граматике српског језика. У тумачењу значења исказа, будући да Ром не примећује хомофонију, и не може да га схвати исправно, нпр.

*Дошао Цига код доктора:*

*– Докторе, много бре кашљем.*

*– Је л' суво кашљеш?*

*– Ма јок, как'и с уво, са уста кашљем.*

### **Неуредност (14,8% примера)**

Други по квантитету сценарио представља стереотип о *неуредности* Рома. У оквиру њега као алкави не профилишу се само деца, као у руским вицевима, него сви чланови ромске заједнице. Наиме, прљавштина и ружан мирис није маркиран само у овом сценарију, већ се често појављује и у другим као главни атрибут овог етнонима. Издваја се велика група вицева грађена у оквиру тематског блока *доктор + пацијент*, у којој доктор сугерише пацијенту, чешће пацијенткињи, ромске припадности да се мора купати или им отворено даје до знања да имају непријатан мирис, уп.

*Цига се буди након операције.*

*Доктор:*

*– Како сте?*

*Цига:*

*– Добро, али не осећам ноге!*

*Доктор:*

*– Извините, али морали смо да их оперемо.*

Друга сужејна линија се одвија код куће, где укућани мењају прљаве ствари, очекивало би се чистим, међутим, очекивања се не остварују у вицу, чиме се и постиже хумористичка интенција, нпр.

*Улази мали Цига у кућу и пита оца:*

*– Татко, могу ли узети твоје чарупе, моје се сломиле?*

*– Наравно, сине, ето их ту наслоњене на зид.*

## Сиромаштво (13,7% примера)

Вицеви који припадају овом сценарију профилишу Роме као јако сиромашне. Овде се издвајају тематски блокови који се односе на: 1. стамбена питања; 2. храну; 3. просјачење; 4. сакупљање отпада.

1. У вицежима првог тематског блока исмева се место и услови становања. Често се номинују дивља насеља *Цигамала* или *Картон-сити*, у којима они живе. Стамбени објекти у којима живе Роми су *бараке*, *картонске кутије* или *контејнери за смеће*, уп.

– *Шта ради Цига кад шутира картонску кутију?*

– *Сели се.*

2. У оквиру сценарија *сиромаштво* Роми су профилисани као изгладнели сиромаси који немају *шта да једу* и чиме да хране своју децу, која су често представљена *синегдохом уста*. У потрази за решавањем проблема гладовања Роми се обраћају лекару, *нпр.*

*Долази Цига код доктора.*

– *Који је ваш проблем? – пита доктор.*

– *Мој син ништа не једе: ни месо, ни рибу, ни јаја, ни воће, ни поврће.*

– *Па зашто баш ништа?*

– *Па, нема се, докторе!*

3. Следећи тематски блок је *просјачење*. Морамо приметити да, за разлику од руских, у српским вицежима Роми не просе из лењости, већ из дубоког сиромаштва, покушавајући на тај начин да се прехране. Просе како жене тако и мушкарци, док деца не учествују у овом тематском блоку, изузев споредне улоге – беба у наручју мајке. Такође морамо да истакнемо да смо ексцерпирали мали број, тачније – 1,4% примера о просјачењу.

*Проси Цига на улици и наилази један тип:*

– *Дај, куме, који динар, немам за леба да једем.*

– *Па ти једи без леба.*

4. Главна делатност којом се баве Роми у вицежима јсте сакупљање отпада.

Они су главни сакупљачи старог гвожђа, што је неминовно узето као мотив за вицеже, уп.

*Одвео Цига сина код доктора.*

*– Малом фали гвожђе – каже доктор.*

*А Цига ће на то:*

*– Како фали, кад га има пуно двориште!*

### **Сналажљивост (10% примера)**

У српским вицевима Роми се профилишу као веома сналажљиви људи који муњевитом брзином налазе решења за сваку ситуацију. Та решења су често заснована на лажима или ситним преварама, а оно што их одликује јесте спонтаност и духовитост. Они не пропуштају ниједну прилику да извуку корист за себе, ма колико ситна била, уп.

*Вози лик BMW-а и забије се у контејнер. Изнервиран излази из аута да види штету, а у истом тренутку излази и Цига из контејнера и каже:*

*– Брате, 'оћеш да се договоримо или да зовем мурију?!*

Домишљатост и брзина реаговања су главне карактеристике овог етноса. Роми се свакодневно сусрећу са новим изазовима које врло вешто, као од шале, превазилазе. Све то одаје утисак хазардног карактера овог протагонисте.

*Дошао Циго код доктора кад оно на вратима пише:*

*– Први преглед 100 еура, други преглед 50 еура.*

*Уђе Циго у ординацију. Каже доктор:*

*– Добар дан.*

*А Циго:*

*– Добар дан, докторе, ево мене опет!!!*

### **Сексуалност (9,2 % примера)**

Роми су у српским вицевима профилисани као веома страствени и сензибилни људи. Вицеви о Ромима у оквиру овог сценарија нису специфични само по разгранатости тема, већ и у описивању репродукционих органа, како мушких тако и женских. Сексуални односи у вицевима представљају једину забаву за Роме, што резултира великим бројем деце, уп.

*Каже Цига Циганки:*

*– Милева, ајде да се играмо. Ја ти описујем животињу, а ако погодиш пада секс.*

*Циганка сморена каже:*

– *Ма нећу, па опет да рађам.*

*Цига наваљује:*

– *Шта је то има кућу, има четири ноге и лаје?*

*Циганка да га зезне каже:*

– *Крокодил.*

*Цига:*

– *Е, свака ти част како си погодила!*

У оквиру овог сценарија представљени су и породични односи, али без разраде хијерархијског поретка. Заправо, хијерархијска лествица у породици Рома је врло променљива. Првенствено зато што су дозвољени бракови међу блиским сродницима, нпр.

*Седи Цига код куће и гледа у Циганку, па каже:*

– *Ех, шта ти је живот! Прво си ми била сестра, па жена, а сад си ми ташта.*

Као што видимо у 4,4% примера, који су представљени у оквиру тематског блока *инцест*, нису забрањени ни сексуални односи са рођеном децом, нпр.

*Пише Цига сину у војску:*

*Овде је све лепо, а има и новости – и мајка и жена ти родиле по једног буразера...*

Ромкиња је као Босанка промискуитетна, као супруга је често неверна, а у групи вицева је представљена и као проститутка.

### **Нешколованост (6,6% примера)**

Стереотип о нешколованости Рома профилише се кроз неколико тематских блокова: 1. основна школа; 2. недовољно познавање српског језика; 3. неписменост.

1. У првој групи исмевају се ромска деца која су представљена као лоши ђаци, који по неколико пута понављају разред, или уопште не заврше основну школу, нпр.

– *Зашто малог Цигу нико не дира у првом разреду?*

– *Зато што му је тата у осмом.*

Ромска деца се стално ишчуђавају на часовима, а у односу на другу децу имају оскудну представу о свету и сиромашан лексички фонд српског језика, често не знају значење једноставних речи, нпр.

*Пита учитељица малог Цигу:*

*– Ајде реци ми неку дивљу животињу.*

*Затим ће мали Цига:*

*– Јагуар.*

*На то ће учитељица:*

*– Браво, а знаш још коју?*

*Каже мали Циго:*

*– Па знам: јагуар, фебруар, март...*

Карактеристично за ову групу вицева је подударање сижејних линија са вицевама о митологизираним јунаку Перици. Ромска деца не поштују културни код понашања у школи, то се одражава на комуникацију са наставницима, тако што им не персирају и користе супстандардну лексику на часу.

Ромска деца, као и њихови родитељи, не схватају сврху похађања наставе.

*Пита мали Циго тату:*

*– Тата, која је разлика између бесплатно и џабе?*

*Циго:*

*– Па видиш, сине, ти у школу идеш бесплатно, а џабе!!!*

2. Тематски блок *недовољно познавање српског језика* исмева како лексичку интерпретацију *Рома*, тако и погрешну употребу предлошко-падежних конструкција, нпр.

*Чиме се Циго греје а почиње на слово З?*

*– Здрвима!*

*Чиме се Циго греје а почиње на слово Ш?*

*– Шћумуром!*

*Чеге се Циго највише боји а почиње на слово Д?*

*– Боји се д' умре?*

3. Последњи тематски блок ситуационо представља *неписменост* Рома:

*Млада Циганка на шалтеру попуњава неке формуларе.*

*– Па шта је ово? – зачуђено је упита шалтерски радник.*

*– Увек сте се потписивали са 'Х', а сада са кружићем. Како то?*

*– Па лепо, удала сам се!*

### **Одсуство елементарних знања (7,8% примера)**

У овом сценарију исмева се неукост Рома. Они имају врло сиромашан вокабулар, не познају значење многих речи, али по својственој њима спонтаности одмах одговарају на питања која нису добро схватили. Такви вицеви се најчешће граде по принципу замене лексема, тако што главни протагониста тумачи другу реч која је слична по звучности. У оваквим вицевима врло су чести примери са употребом медицинске терминологије, нпр.

*– Зашто Цигани не пију пиво?*

*– Боје се да ће добит ТУБОРГ на мозгу!*

Поред имплицитног начина приказивања неукости Рома, као у претходном примеру, примењује се и експлицитно, када и сам протагониста тврди да не зна одговоре на једноставна питања свог радозналост сина, нпр.

*Пита мали Цига тату:*

*– Тато, тато, како они рониоци дишу под воду?*

*– Не знам, сине... Шта га знам.*

*– Тато, тато, а како они астронаути дишу горе?*

*– Па не знам баш тачно, сине. Не знам како дишу.*

*– А, тато, тато, а како они пилоти дишу, кад горе нема ваздух?*

*– Па не знам, сине, како дишу.*

*– Тато, извини што те смарам ја овако.*

*– Ако, ако, сине... Само питај... Треба да научиш.*

Неукост Рома се не односи само на школска знања, већ и на домен опште информисаности, културног и забавног живота, уп.

*Разговарају два Цигана:*

*– Е бате, јеси чуо да Ролингстоунси долазе на Маракану?*

*– Ролингстоунси, мајке ти? Ма набиће им Звезда 5 комада!*

### **Лоповлук (5% примера)**

Следећи сценарио профилише Роме као крадљивце. Лоповлук се у вицевима разматра као неодвојиви део ромског фолклора, као да се подразумева да припадници овог народа морају знати да краду. Такву ноту примећујемо у свим

ексцерпираним вицевима овог сценарија, при том, предмети крађе су најразноврснији: од намирница:

– *Како почиње цигански рецепт за тарту?*

– *Украдеш шест јаја...*,

Преко гардеробе:

*Сретну се два Циганина.*

– *Где си пошо брате?*

– *Идем у радњу да купим ципеле!*

– *Ајде мајке ти купи и мени једне ако те не увате!*

До аутомобила:

– *Шта ради Цига у новом Мерцедесу?*

– *Вози док га не увате.*

### **Многочлана породица (2,8% примера)**

Ромске породице у вицевима су увек многочлане. Они се венчавају врло рано (у неким од вицева помиње се свадба дванаестогодишњака), стога и после свадбе остају да живе у заједници са родитељима мужа. Као што смо видели у сценарију *сексуалност*, млади брачни парови немају своју приватност, а када су деца у питању ствара се утисак да су она заједничка свим члановима породице, нпр.

*Репортажа у Цигамали. Питају Цигу:*

– *Реците нам јесу ли сва ова деца Ваша?*

– *Мислим да су ово шесторо најстаријих моја, а ова гомила су од овог најстаријег! – одговара Цигу.*

У српским вицевима, као и у руским, ромска породица обавезно мора имати пуно деце.

– *Шта има ређе од сијамских близанаца?*

– *Цига јединац.*

Али, за разлику од руских, у српским вицевима се не прецизира тачан број деце у породици.

*Цигу, јесу ли сва ова деца твоја? – пита пролазник Цигу.*

– *Јесу! 'Оћеш да ти наватам једно?*

### **Изглед (2,8% примера)**

Профилисању изгледа Рома у српским вицевама није додељена велика пажња. Тако, на пример, у 8 од укупно 10 примера Роми су портретисани као изразито тамнопути, односно гарави, уп.

- *Шта је Бог рекао кад је направио Цигане?*
- *Ова ми тура загорела.*

Забележили смо два примера у којима се, исто као у руским вицевама о Ромима, описују њихови зуби, с том разликом што су у руским примерима маркирани златни зуби, док су у српским вицевама они само ружни и проређени.

- *Како Цига броји зубе?*
- *Један лево, десно два, један напред, назад два.*

### **Музикалност (2,5% примера)**

Музикалност Рома једна је од њихових карактеристичних црта и маркирана је у вицевама. Роми свирају музичке инструменте од малих ногу, најчешће трубу и знају сијасет песама, нпр.

*Зашто Цига дува 40 свећица за 4. Рођендан?*

- *Тестира га ћале да ли је капацитет за трубу.*

Свој музички таленат Роми умеју да уновче, тако што свирају по кафанама или певају у градском превозу. У многим вицевама из ове групе музикалност Роме спасава из незгодних ситуација, нпр.

*Зауставља полицајац ауто пун Цигана:*

- *Шта је, момци, журба нека, а? Возили сте преко 110 km/h!*
- *Извини, куме, журимо на неку свадбу, ће свирамо и певамо за добре паре ако стигнемо на време...*
- *Хајде, хајде, доста извлачења. Дај личну карту.*
- *Јаооо, не знамо ништа од Аце Лукаса, је л' може нека друга?*

### **Жртве скинхедса (2,3% примера)**

Издвојили смо мању групу вицева која профилише Роме као *жртве скинхедса*. Интересантно је да се у свим вицевама о насиљу над Ромима насилници експлицитно номинују, у старим вицевама као фашисти, односно

Немци (такве вицеви нисмо анализирали, јер нису релевантни за профилисање савремених стереотипа о Ромима), или као скинхедси. У вицевиима о насиљу над Ромима, насилник никада није неко из народа, обичан грађанин Србије, већ је увек маркиран, чиме се приповедач вица ограђује, односно истиче разлику између њих (скинхедса) и себе (Срба). На тај начин насилни скинхедс такође спада у категорију псеудостранца.

*Четири Цигана носе каду, кад се иза ћошка појави ћелавац са двоцевком и убије сву четворицу. У то се подиже из каде скинхед и каже:*

*– Је ли, брате, што ми избуши гуме?*

Роми у вицевиима ове групе препознају опасност и покушавају да је избегну. Интересантно је да насилника ословљавају са *брате*, док у вицевиима друге тематике обично ословљавају саговорника са *куме*.

*Стоје неки скинхедси испред продавнице и угледају Цигу:*

*– Циго, дођи да ти кажемо нешто!*

*А Цига ће:*

*– Нека, брате, не морам ја све да знам!*

#### **Лажљивост (1,4% примера)**

У оквиру мање групе, са 1,4% примера, Роми се профилишу као лажови. Међутим, лажи којима се они служе јављају се као рефлекс у самоодбрани, или прилика за изненадну добит. Оно што их карактерише јесте спонтана реакција на стимулус, без предумишљаја или стратегије.

*Изгорела Циги кућа и полицајац прави записник.*

*Цига диктира:*

*– Пиши... Samsung LCD телевизор! Bosh машина за веш! Bosh пегла! Bosh машина за судове!*

*Полицајац се изнервира:*

*– Ајде бре, Циго, не лажи, па ти ниси ни струју имао овде доведену!*

*Цига:*

*– Агрегат Honda на дизел.*

Оштроумност и брзина реаговања чини његове ситне лажи врло убедљивим.

*Питали Цигу:*

– *Циго 'ајде слажи, добићеш динар.*

*Он ће њима брзо:*

– *Рекли сте два!*

### **Језичка средства експликације стереотипа о Ромима**

У говору Рома истиче се нагласак и експресивне интонационе конструкције, које нису забележене у писаној форми.

На лексичком нивоу маркирано је ословљавање саговорника лексемама *куме, сестро, брате*, који имају сугестивну конотацију блискости, у циљу остварења одређене намере. Људи обично радије излазе у сусрет родбини, те тако ословљавање привлачи пажњу саговорника. Супстандардна лексика је веома фреквентна у комуникацији Рома, она се често односи на полне органе, што у многим вицевама представља хумористичку срж вица, јер они ни не знају књижевни синоним таквих речи.

На морфолошком нивоу истичу се бројна нарушавања граматичке норме српског језика које се углавном односе на предлошко-падешне конструкције, при чему је највећа интерференција забележена код падежних облика акузатив/\*инструментал

Нпр. \**здрвима* → \**з дрвима* → \**с дрвима* → *на дрва* или \**ићумуром* → \**с ћумуром* → *на ћумур*.

И локатив/\*акузатив, нпр.

*Ђубретар живи комотно у \*контејнер (\*акузатив / локатив), а ојачар дели ојак с родама.*

Стилистичка средства експликације: говор Рома налик је дечијем говору по сиромашном вокабулару, краткоћи реченица и експресивности која се постиже уметањем многобројних поштапалица и узвика, нпр. *аман, ама, бре, куку мени*, и сл.

У самој номинацији етноса ни у једном од вицева не спомињу се етноними Ром и Ромкиња, већ најчешће: *Цига, Циго, Циган, Циганин, Циганка, Циганче*.

Етнофолизам Цига је најфреквентнији у вицеима о Ромима, његовом употребом, као и деминутивним обликом *Циганче*, ствара се конотација симпатије према овом етносу.

### 3. ЦРНОГОРЦИ (233 примера)

Црногорци су такође широко заступљени у хумористичком фонду српског језика. Њихове карактерне особине профилисане су у оквиру тринаест сценарија, који разоткривају како унутрашње карактеристике и начин понашања тако и спољашњи изглед. Најдоминантнија карактерна особина Црногораца у српским вицеима је *лењост*, која је представљена у 45,5% примера; затим *хвалисавост*, са 11,5%; *сексуалност* – 10,3%; издваја се повећа група вицева базирана на сужејној линији *Црногорац у Београду* – 8% примера; сценарио *удварање* открива стереотипно виђење Црногорца као удварача – 4,7%; даље је приказана *Црна Гора* као мала земља, у којој владају *мито* и *корупција*, не поштују се саобраћајна правила и сл. – 3,8%, Црногорци у 4,7% приказани су као *неуљудни*; у 3% примера исмева се њихов *језик*; сценарио *безосећајност* обухвата 2,5% примера; издвојен је такође сценарио *очинство* – 2,4% примера; сценарио *јунаштво* обухвата 2,1% и последњи сценарио *изглед* обухвата 1,5% примера.

#### Лењост (45,5% примера)

Највећи број српских вицева о Црногорцима посвећен је њиховој лењости. Лењост Црногораца профилисана је на основу неколико тематских блокова: 1. *лењост сама по себи* – као карактерна особина овог етноса; 2. *нерад*. Предимензионираност црногорске лењости огледа се и у мушко-женским односима, у којима мушкарац не ради ништа, док жена обавља све кућне – како „мушке“ тако и „женске“ послове. Лењост Црногорца као лајтмотив јавља се и у његовом сексуалном животу. Треба напоменути да се у овој области живота Црногорка приказује подједнако лења као и њен супруг. Стога, лењост се у вицеима разматра као национална особина читавог етноса, на коју су представници нације чак и поносни. Као да она представља обележје националног идентитета. Забележили смо примере у којима се неколико Црногораца такмичи ко је више лењ, што се може тумачити чињеницом да је онај лењивији већи Црногорац, уп.

*Седе два Црногорца испод дрвета. Пролази туда Немац и у чуђењу каже:*

*– Чуо сам ја да сте ви Црногорци лењи, али нисам могао да верујем док нисам то својим очима видео. Али ономе који је од вас лењији даћу 1000 €.*

*Скочи један и каже:*

*– Ја сам лењији, питај кога оћеш, сви ће ти то потврдити, дај паре.*

*Погледа Немац оног другог и пита га:*

*– Шта ти кажеш на то?*

*А други Црногорац још увек лежећи, и не померајући се, само мало помери руку, отвори џеп и каже:*

*– Тури ође.*

У вицевама је забележен велики број примера у којима се лењост профилише кроз однос према раду. Највећи црногорски сан је да се ништа не ради, а уколико се већ мора радити онда искључиво на директорској функцији, нпр.

*– Како питати Црногорца где ради?*

*– Бе заповедаш?!*

Лењост Црногорца утиче и на његов сексуални живот. Наиме, у многим вицевама исмева се ситуација у којој Црногорац своју брачну дужност доживљава као рад, те је занемарује, нпр.

*Дошао Црногорац кући и затекао жену са љубавником, па рече:*

*– Виђу лудог ли човјека, ради туђи посао.*

### **Хвалисавост (11,5% примера)**

Сценарио хвалисавост је други по продуктивности у профилисању стереотипа о Црногорцима. Црногорац се у вицевама хвали тиме на што је највише поносан, анализа грађе је показала да се он дичи својим родбинским везама, затим својим материјалним просперитетом, онда димензијама полног органа, победама како у ратовима тако и у љубави, и напослетку мушким потомцима. Хвалисање одражава његов понос на сопствене успехе, нпр.

*Ставио Црногорац у огласе:*

*– Имам кућу у Подгорици, вилу у Будви, два спортска аута.*

*Ништа не продајем, само се хвалим!*

У хвалисању често претерује, у том преувеличавању користи сва средства да себе истакне, на уштрб других.

*Тукли се Црногорац и Србин. Питали после Црногорца како је прошао.*

*– А како би проша'? Раздвојила нас полиција. Њега одвели ка' псето, везаног, а мене ка' књаза – на носилима!*

Црногорци у вицевама такође воле и да их други похвале, те многе ситуације тумаче као похвалу својих вредности, уп.

*Црногорка стомира на периферији Подгорице, избацила палац ... Наилази ауто, спушта се прозор, а момак за воланом каже:*

*– А фала ти што ми лајкова Ауди.*

### **Сексуалност (10,3% примера)**

Сценарио *сексуалност* обухвата 10,3% вицева о Црногорцима. У вицевама ове тематике Црногорац је профилисан контрадикторно, тако, на пример, његова необуздана сексуалност афирмише се у момачком добу, док се у вицевама у којима се описују супружнички односи он приказује као пасиван, инертан, лењ и незаинтересован за интимне односе. Његова лењост и избегавање брачних обавеза појављује се као лајтмотив у већини вицева ове тематике, нпр.

*Дошао Црногорац са женом код доктора на преглед. Доктор је прво прегледао мужа:*

*– Изгледа да је све у реду с Вама, имате ли неких проблема?*

*– Па, докторе, ништа посебно, али кад водим љубав са женом први пут, онда је све у реду. Али, кад кренемо у другу рунду, онда почнем јако да се знојим и то ми мало смета.*

*Након тога, доктор прегледа жену:*

*– И Ви изгледате добро, али Ваш муж ми каже да када водите љубав први пут онда је све у реду, а други пут се пуно зноји. Знате ли можда зашто?*

*Жена одговори:*

*– Наравно да знам, докторе! Први пут је у јануару, а други у августу!*

### **Црногорци у Београду (8% примера)**

Следећи по бројности сценарио назвали смо *Црногорци у Београду*. Овај сценарио профилише стереотип о томе да се Црногорци масовно селе у Београд.

Ова појава се у вицеима карактерише као неизоставна етапа у црногорском личном развојном путу која се планира од самог рођења детета, нпр.

– *Шта се Црногорцима ставља под јастук када се роде?*

– *План Београда.*

У таквим вицеима је, поред профилисања самих Црногораца, представљена и нетрпељивост Срба, односно Београђана према овом факту, на пример, у следећем вицу ситуационом метафором Црногорци се карактеришу као *озбиљна напаст*, коју треба отклонити, уп.

*У Београду су се голубови толико размножили да су постали озбиљна напаст. Градоначелник понуди 100.000 динара ономе ко реши тај проблем. Дође неки клинац код њега и каже:*

– *Имам ја решење, али само ако даш одмах лову!*

*После дужег натезања... Тамо-овамо, дају му новац. Клинац донесе кавез и у њему љубичастог голуба. Отвори кавез и голуб одлети. Одједном се на небу створи највеће јато голубова које су икада видели, сви су пратили љубичастог, док нису нестали заувек.*

*Очаран градоначелник захваљује клинцу и пита га:*

– *Мали, хоћеш ли да зарадиш још 100.000.000 динара?*

– *Како? – пита клинац.*

*Имаш ли можда једног љубичастог Црногорца?*

Најчешћи разлог за долазак Црногораца у Београд у вицеима је студирање. Кад је реч о студијама најтраженији факултети које уписују Црногорци су *правни* и *медицински*. У вицеима Црногорци студирају годинама, у неким случајевима и цео живот, нпр.

– *Шта каже Црногорац кад га зову на 30 година матуре?*

– *Па куд усред испитног рока!!!*

Стереотип о томе да када Црногорац једном дође у Београд остаје заувек такође је изражен у вицеима, нпр.

*Прати мајка сина Црногорца у војску. Рида, плаче ...*

*Други син је теши:*

– *Што плачеш, мајко, па не иде за Београд, вратиће се!*

### **Удварање (4,7% примера)**

Сценарио удварање обухвата 4,7% вицева о Црногорцима. Анализа грађе је показала да се такви вицеви конструишу по устаљеној сужејној линији, у којој је Црногорац прост и дрзак у опхођењу са представницама супротног пола. Њихов квазимачизам се маркира у репликама главног јунака вица упућених објекту удварања. По правилу, у таквим вицецима не долази до правог дијалога, чиме се такође истиче културолошки стереотип о супериорности мушкараца над женама, које су смештене у други план и немају изражених карактерних црта, као што, на пример, имају босанске жене у лику Фате.

– *Како се Црногорац удвара девојци?*

– *Ој, девојко, ја се теби свиђам, а ти мени?*

У удварању Црногорац такође прибегава хвалисању, тако што истиче своје материјално благостање, чији је показатељ скуп аутомобил и сл.

*Мува Црногорац рибу:*

– *Виђу, мала, познајемо ли се нас двоје!?*

*Она одговара:*

– *Не, први пут те видим у животу!*

*Вели Црногорац:*

– *А ће ћеш ме знат, кад сам по цио дан у Мерцедес!!!*

### **Неуљудан (4,7 примера)**

Црногорци су у српском фонду етничких вицева профилисани и као неуљудни. Они су груби, дрски и иронични у комуникацији, њихова реч мора бити задња. Маркирани начин понашања подвлачи карактерну црту самоуверености и самољубља Црногораца и умишљене супериорности у односу на друге. Вицеци, обухваћени овим сценаријом врло често се реализују у оквиру тематског блока *купац и продавац*. У њему Црногорац игра улогу незадовољног купца, коме је испод части да се цењка, а своје незадовољство високом ценом производа или лошом услугом изражава јетким коментаром, чиме се реализује интенција вица, уп.

*Дошао Црногорац на пијацу и пита продавачицу:*

– *Пошто наприка?*

– Два еура.

А он ће:

– Да нијесу можда пуњене?!?

Специфика црногорског понашања одражава се у потреби за изношењем примедби, биле оне основане или не. Та потреба се карикира у вицеима и уз имитацију црногорског нагласка чини срж вица.

*Долази Црногорац у кафану и угледа лепу конобарицу.*

*Рече Црногорац:*

– Бевојко, скувај ми једну каву овако јаку ка ја, и тако слатку ка ти.

*Донесе му конобарица кафу, а он се намршти и рече:*

– Бевојко, да се ти ниси мало прецјенила?

### **Црна Гора (3,8% примера)**

Из ексцерпираног корпуса смо издвојили сценарио *Црна Гора*, који обухвата 3,8% примера. Овај сценарио описује Црну Гору као јако малу земљу у којој су сви становници повезани родбинским везама, уп.

– *Зашто у Црној Гори не могу да снимају Великог брата?*

– *Зато што не могу да нађу 15 људи који се међусобно не познају.*

Једна од доминантнијих сижејних линија у вицеима који спадају у сценарио *Црна Гора* одиграва се кроз дијалог између саобраћајног полицајца и возача, који открива стереотипну слику о корумпираном систему.

*Зауставља црногорски полицајац ауто на путу поред мора. Гледа возач, везан. Сувозач, везан. Назад деца, везана. Полицајац се изнервира и каже:*

– *А оћете да се подавите за 10 еура?*

### **Језик (3% примера)**

У 3% вицева о Црногорцима маркирано је њихово наречје и склоност ка епском патосу у реторици. Овај сценарио се реализује у дијалозима који сачињавају хумористички ефекат и срж вица. При томе, дијалог се често одвија међу животињама које персонификују карактерне особине Црногораца, нпр.

*Сретну се врабац и глиста у Црној Гори и каже глиста врапцу:*

– *Бе си, соколе!*

*А врабац ће њој:*

*– Ево ме, а ће си ти, змијо љута!*

Друга група вицева у којој је маркирано црногорско наречје композицијски је грађена у виду питалица, заснованих на игри речи, нпр.

*Како се зове црногорски ронилачки клуб?*

*– Ђеронимо.*

*Како се зове црногорски наркоман?*

*– Шмрчо.*

### **Безосећајан (2,5% примера)**

Црногорац је у вицевама профилисан и као *безосећајан*, у већини вицева ове тематике његова се суровост реализују у мушко-женским односима, и то као одсуство показивања емоција под маском бруталног мачо мена, као у следећем примеру:

*– Када Црногорац грли своју жену?*

*– Само када вози у рикверц.*

Међутим, постоје вицеви које показују да се овде не ради о улози коју он вешто игра, него о емотивном хендикепу – одсуству емпатије, који испољава према жени, која му служи као средство за експлоатацију, нпр.

*Седи Црногорац испод дрвета и чита. Жена му пере веш. Кад ето ти са Ловћена камен, туп-туп... Па на жену. Уби је намртво.*

*На то ће ти Црногорац:*

*– А ево га, трећа веш-машина цркла од каменца!*

Тако и према најближим крвним сродницима, уп.

*Црногорац пао с мотора. Лежи у болници сав у гипсу, долази му брат у посету.*

*– Па шта је било, брате? Шта си сломио?*

*– Каже доктор да имам прелом ребра, фрактуру мозга, ишчашење кука, фрактуру потколенице и фрактуру клавикуле...*

*Каже му брат:*

*– А не могу ти ја то памтит' брате. Рећи ћу мајци да си умро!*

### **Очинство (2,4% примера)**

Сценарио *очинство* се реализује у 2,4% примера вицева о Црногорцима. Наиме, у патријархалном уређењу веома је битан друштвено-психолошки фактор продужења породичне лозе које је немогуће без рођења наследника. Стога, за Црногорце је значајније рођење сина од самог чина доношења на свет детета, уп.

*Добио Црногорац сина после пет кћери и слави две недеље.*

*Петнаестог дана га пријатељ пита:*

– *А на кога личи?*

– *А, нијесам га ја гледа у главу!*

Ниподаштавање жена, о чему је било речи раније, одражава се и према сопственој деци. Ексцерпирани смо неколико вицева у којима очеви Црногорци експлицитно износе свој став о безвредности женске деце, нпр.

*Разговарају два Црногорца:*

– *Је ли, боготи, колико ти имаш ћеце?*

– *А, што питаш?*

– *Онако...*

– *Имам двоје ћеце и три шћери.*

### **Јунаштво (2,1% примера)**

Стереотип о *јунаштву* Црногораца изражен је у 2,1% примера. Он је сличан сценарију *хвалисавост*, разлика је у томе да у структурирању сценарија *јунаштво* учествују устаљени слотови *ордење* и *медаље* као верификација њихове храбрости и јунаштва. Црногорац се изразито поноси тим одликовањима и никад се не растаје од њих, чак ни када спава, уп.

– *Шта је најтеже Црногорцу да уради кад устане из кревета?*

– *Да пребаци ордење са тицане на одело.*

С друге стране, срећу се и вицеви у којима се исмева аутостереотип о јунаштву који Црногорци гаје о себи. Тако да сва своја дела карактеришу као јуначки подвиг, иако то дијаметрално пркоси чињеничној ситуацији приказаној у вицу, нпр.

– *Како у Црној Гори зову ванбрачно дете?*

– *Ђетић незаног јунака.*

### **Изглед (1,5% примера)**

Морамо приметити да, за разлику од вицева о другим националностима, у вицевама о Црногорцима скоро да се не профилише физички изглед. Само у 1,5% примера издваја се портретисање Црногорца, и то као крупног и изразито високог мушкарца, нпр.

*Теорија раста каже да се расте када спавамо. Та теорија се показала тачном, јер су Црногорци највиши људи на Балкану.*

Из ексцерпираниог корпуса издвојили смо само један пример у коме се профилише изглед црногорских жена, које су представљене као бркате, уп.

– *Зашто Црногорац пушта бркове???*

– *Да би личио на мајку!!!*

### **Језичка средства експликације стереотипа о Црногорцима**

У вицевама о Црногорцима заступљена су сва могућа средства језичке експликације. Језичка обележја стереотипизације уочљива су у начину приповедања вица, тако што у уводном делу приповедач наратор говори без акцента, док у делу дијалога имитира црногорски нагласак.

На фонематском нивоу издвајају се следећи карактерни начини експликације: употреба јекавице, јотовање сугласника  $d \rightarrow \text{ђ}$ , нпр. *ђетић, ђевојко, ђе си*; сугласника  $s \rightarrow \text{ш}$ , нпр. *сúтра, сéднем, сéме* и сл., као и јотовање сугласника  $t \rightarrow \text{ћ}$ , нпр. *поћера, Сћепан* и сл.

Морфолошки ниво: контаминација локатива са акузативом, нпр.

*Причају два Црногорца:*

– *Брате, како ти је ђед??*

– *А онако, ено га на апарате.*

– *А добија ли што???*

Грађење будућег времена уз футур помоћног глагола *хтети* + крњи инфинитив, нпр. *Шта ћеш, јадо, радит`*, упечатљива је честа употреба неправилног аориста *виђу*, нпр. *ђевојко, виђу оно дрво.*

Лексички ниво: уметање карактеристичних узречица и поштапалица, нпр. *части ти, јадан, јадо, јадан не био, виђу, чоче*. Уметање регионализама, нпр. *ђетић, аветињо*.

Стилистички ниво: Са стилистичког аспекта интересантни су дијалози између мужа и жене, у којима се муж обраћа жени са аугментативом *женетино*, себе назива *свјетлим гошподаром*, док га супруга ословљава – *човеку мој/мужу мој*, што одаје утисак патријархалности породичног уређења и подређености положаја жена.

Патос и декламативни стил казивања одликује велики проценат вицева о Црногорцима. Обилата употреба сталних епитета, нпр. *сиви соко, гуја љута, образ јуначки, срце јуначко* и сл., као и учестала употреба аориста вицева о Црногорцима стилски обликују архаичношћу.

Синтаксички ниво: Синтаксичко обележје вицева о Црногорцима карактеристично је по реченицама које почињу везником. У дијалозима доминирају узвичне реченице.

#### **4. АЛБАНЦИ (50 примера)**

Албанци у српском фонду етничких вицева заузимају четврто по бројности место са свега 50 примера. Сценарији који профилишу стереотипе о њима нису толико разгранати као код претходно анализираних народа. Најдоминантнији сценарио смо назвали *српско-албански сукоб*, обухвата 29,2% примера, на њега се надовезује сценарио о албанском *наоружању*, са 21,9% примера; у сценарију *језик* (19,5% примера) исмева се албански нагласак; затим следи сценарио *неуредност* – 9,7%; *пословна делатност* – 4% и сценарио *криминалне радње* – 7,3% примера.

#### **Српско-албански сукоб (29,2% примера)**

Највећи број вицева о Албанцима посвећен је међуетничком сукобу међу косовским Албанцима и Србима. Стога смо сценарио који обухвата вицева ове тематике назвали *српско-албански сукоб*. У оквиру њега Албанци су профилисани као припадници терористичке организације ОВК, са којом се обрачунава српска

војска и полиција. У многим од вицева ове групе не исмева се само Албанац већ и пристрасан однос Срба према албанском становништву, уп.

*После још једне успешне акције војске на Косову (пре рата), на једној пољани одмарају се војници, а одмах до њих Шиптари подељени у три групице. Новинар РТС-а снима приказ, па кад је завршио снимање 'патриотске' верзије, пита једног војника што су Шиптари у групама, и шта ће да буде с њима. Овај одговара:*

- Ова прва група ти је ОВК, њих ћемо нормално по кратком поступку...*
- Ови други су подржавали ОВК, тако да ћемо и њих по кратком поступку...*
- А шта је са овом трећом групом?*
- Е видиш, то су ти такорећи наши Албанци, ови што нису били сепаратисти, него лојални грађани Србије...*
- Добро, а је л' ћете и њих по кратком поступку?*
- Па... Шта ћеш, морамо и ми да имамо губитака!*

Иако се Албанци у вицевама именују терористима, њихов профил је у најмању руку трагикомичан. У ексцерпираној грађи не постоје примери који би Албанца представили као јаког или макар једнаког противника. Напротив, они су описани као уплашени и понизни људи који покушавају на све начине да избегну српску „казну“.

*Заустави полицајац Албанца на граници са кокардом на фесу и пита га што му је то:*

- То је, господин миљицајац, козмодиск!*
- Како козмодиск?*
- Па откад га носим више ме не боле леђа!*

За ову групу вицева карактеристично је да се Срби профилишу као четници, као што ћемо видети у следећем примеру, уп.

- Зашто су Албанци променили име у Шиптари?*
- Па чули су да четници кољу по азбучном реду!*

### **Наоружање (21,9% примера)**

На претходни сценарио надовезује сценарио *наоружање*, који такође профилише Албанце као ратно неспособне војнике без одговарајућег наоружања.

Поред неразвијене војне технике, исмева се и примитиван начин борбе, који се своди на вербалне претње које не могу бити поткрепљене војном акцијом. Примитивна ратна опрема албанских формација детаљно је представљена у вицевама и обухвата: 1. Морнарицу, 2. ПВО и 3. Тенковске јединице, уп.

1. *Шта се добије када се укрсте сплав и праћка?*

– *Албанска ратна морнарица.*

2. *Како ради албанска противавионска одбрана?*

– *Само сиђи доле, кичму ћу ти сломим.*

3. *Како је најлакше зауставити албански тенк?*

– *Побијете војнике који га отпозади гурају.*

Вероватно да су припадници српских оружаних снага сами креирали овакве вицева у доба оружаних сукоба на Косову, и то због јачања морала војника, подизања борбености и елиминисања осећања страха. Ниподаштавањем противника, исмевањем његове инфериорности ствара се осећај сопствене надмоћи, а противник постаје смешан. Смешно искључује осећање страха, које је неприхватљиво за војнике у ратним околностима.

### **Језик (19,5% примера)**

Сценарио *језик* обухвата вицева који исмевају албански нагласак и њихову интерпретацију српских гласова. У већини оваквих вицева цела фабула се развија око погрешног изговарања сонанта *л*, уместо којег Албанци изговарају *љ*, а који уједно служи и као начин „етничке“ идентификације, уп.

*Српска полиција врши инспекцију на Косову, тражи припаднике ОБК- а.*

*И зауставља све редом:*

– *Кажу лопата.*

– *Лопата. А што?*

– *Па Шиптар би рекао љопата, али ти си наш.*

– *Ееее, јеси љукава љисица!*

### **Неуредност (9,7% примера)**

Сценарио *неуредност* обухвата 9,7% примера о Албанцима и профилише их као алкаве људе са непријатним мирисом тела. Албанци се у вицевама, исто као и Роми, ретко купају (једном годишње кад оду на море), током купања могу да пронађу џемпер за који се мисли да је нестао, и сл. Мирис је карактерно обележје по чему се препознају Албанци и још један разлог за нетрпељивост према њима.

- *Зашто Шиптари тако смрде?*
- *Да би их и слепци мрзели.*
- *Зашто Шиптари не перу зубе?*
- *Не могу да ставе сапун у уста.*

### **Пословна делатност (4,8% примера)**

Сценарио *пословна делатност* истиче стереотипне представе о типичним албанским пословима. Албанци су у вицевама посластичари или улични трговци грицкалицама (семенке и кикирики). Тако је у следећем примеру, кроз „ретроспективу“ типичних националних занимања, посластичарство резервисано за Албанце.

*Иде Циго улицом и виче:*

- *Нећу правити баклаве, нећу и нећу!*

*Иде тако и понавља. Пита га пролазник:*

- *Ма 'ко те тера да правиш баклаве?*
- *Па види, некада су се Срби бавили политиком, Шиптари правили баклаве, а ми Цигани крали. А сада Срби краду, Шиптари се баве политиком, значи да ми Цигани морамо да правимо баклаве. Е нећу да правим баклаве!*

У вицевама ове групе се такође исмева умекшавање сонанта л уп.

*Држао Слободан Милошевић митинг на југу земље, излази на бину и каже:*

- *Другови и другарице, Срби...*

*Кад неко из масе викну:*

- *Кољачи!*

- *Ко је то!? – викну Слоба., Нико не одговара и све се смири, па он опет почне:*

- *Другови и другарице, Срби...*
- *Кољачи!! – опет исти глас.*
- *Ко се то само усуђује? – каже Слоба, али нико не одговори и он настави:*
- *Другови и другарице, Срби...*
- Опет га глас из гомиле прекиде:*
- *Кољачи!!*
- Слоба сад већ видно узнемирен упита:*
- *Ко ме то прекида, одмах да дође овде испред мене!*
- Тад неко други викну из гомиле:*
- *Ма неки Шиптар продаје колаче, само Ви наставите, друже Слобо.*

### **Криминалне радње (7,3% примера)**

Овај сценарио обухвата вицеве у којима се Албанци баве организованим криминалом, тачније трговином дроге. Они су у вицевама повезани у криминалне групације међународних размера.

- *Шта је један Шиптар у Швајцарској?*
- *Нарко дилер.*
- *Шта је 200 Шиптара у Швајцарској?*
- *Нарко мафија.*
- *Шта су сви Шиптари у Швајцарској?*
- *Решење балканског проблема.*

Осим интерференције сонанта л/љ, о чему је било речи у анализи вицева о овом етносу, нисмо уочили никаква друга језичка средства експликације стереотипа о Албанцима.

### **ХРВАТИ (29 примера)**

Анализа ексцерпираног корпуса показала је да вицеви о Хрватима нису многобројни; наиме, овом етносу посвећено је само 29 примера. Најдоминантнији сценарио који профилише Хрвате назвали смо *новохрватски језик*, он обухвата 50% примера. Следећи сценарио је *српско-хрватски сукоб* са 39,3% примера. Затим следи сценарио *сексуалност*, са 7,1%, и последњи сценарио *шкртост*, који

броји 3,5% примера. Овако мали број, као и неразвијене представе о Хрватима у вицевама у односу на претходно анализирани етносе веома је зачуђујући, с обзиром на међуетничке везе и сукобе који су обележили историју ове две земље.

### **Новохрватски језик (50% примера)**

Сценарио *новохрватски језик* обухвата највећи број вицева са етнонимом Хрват и, поред исмевања новонасталог језика, профилише Хрвате као пркосан и хировит народ, који по сваку цену покушава да рашчлани полусложеницу српско-хрватски, односно да издвоји свој језик, а самим тим и себе одвоји од заједничког са Србима језичког ентитета. Одвајање Хрвата од југословенске заједнице пропраћено је тенденцијом мењања постојећег језичког кода, а самим тим и језичке слике света. Вицеви сценарија *новохрватски језик* најчешће су структурирани као питање – одговор, уп.:

*Разговарају два хрватска професора лингвистике, те ће један од њих напрасно:*

– *Забога, и Срби кажу Хрват, морат ћемо пронаћи нову ријеч.*

У већини случајева „новонасталост“ се маркира у самом питању, нпр.

- *Како се на новохрватском каже овца?*
- *Вунени травојед.*
- *Како се на новохрватском каже пас?*
- *Околокучни домобран.*

### **Српско-хрватски сукоб (39,3% примера)**

Сценарио *српско-хрватски сукоб* обухвата 39,3% примера и односи се на последице распада Југославије, тачније рата (1990–1995) између Срба и Хрвата. За такве вицева карактеристична је хуморизована агресија, нпр.

*У хрватском разреду пита учитељица Ивицу:*

- *Ивице, што би ти учинио да рано ујутро идиш у школу кроз шуму и одједном из грма искоче два хрватска војника?*
- *Убио бих их!*
- *Што? Пази Ивице... Из грма искоче два ХРВАТСКА војника.*
- *Убио бих их!*
- *Јовановићу! Не шапући!*

У оквиру овог сценарија постоје вицеви који имплицитно откривају нетрпељивост Срба према Хрватима, тиме што се у њима срећа и просперитет земље доводе у непосредну везу са одсуством Хрвата.

– *Зашто је Дубровник најпопуларније јадранско летовалиште?*

– *Зато што тамо има најмање Хрвата.*

– *Најтужнија земља на свету је Босна, има муслимане, а нема нафте.*

– *Најсретнија земља на свету Италија, има море, а нема Хрвата.*

Приликом анализе грађе приметили смо да главни јунаци подлежу замени. Тако, на пример, почетком деведесетих година на српском говорном подручју постојао је виц о нетрпељивости Срба према Хрватима, касније је српско-албански сукоб проузроковао модификацију овог вицевица уз замену етнонима:

*Плива Србин у мору и види ајкулу како иде ка једном пливачу.*

– *Еј, пази ајкула!!! Пливач га погледа, и пита:*

– *Кај?*

– *Ништа, ништа, само ти пливај!*

Уп.:

*После бомбардовања Србије, шета се Србин по Косову Пољу, и угледа дете како се игра.*

– *Немој, сине, да се играш ту, овде је пуно касетних бомби, погинућеш... – рече Србин забринуто.*

*Дете одговори:*

– *Мољим?*

*А он:*

– *Ништа, ништа, само се ти играј!*

### **Сексуалност (7,1% примера)**

Видели смо у претходно анализираним примерима да је у српским вицевицима у профилисању хетеростереотипа неизоставан сценарио *сексуалност*. Некада се исмева пренаглашена сексуалност код мушкараца, некада, напротив, код жена, у случају са Ромима исмева се недозвољена сексуалност. Када је реч о хрватској сексуалности, она је маркирана више као асексуалност мушког дела

популације, због чега су Хрватице незадовољне, односно сексуално исфрустриране. Да би задовољиле своје интимне потребе оне морају да путују у Босну, или у Србију. Такви вицеви имају устаљену сижејну линију – разговор две пријатељице.

*Разговарају Хрватица и Српкиња о поклону за нову годину. Хрватица каже:*

*– Ја сам добила златан сат, златне наушнице и златан прстен, ма све златно...*

*А Српкиња ће на то:*

*– Ма, ја сам добила к\*\*\*\*!*

*Хрватица заколута очима:*

*– Как' прост народ, а так' красан поклон.*

### **Шкртост (3,5% примера)**

Сценарио *шкртост* са малим бројем примера – 3,5%, такође учествује у креирању профила Хрвата. У вицевиима овог типа протагонисти такође могу бити замењени, те се уместо Хрвата појављује Пироћанац који се у српском хумористичком фонду сматра оличењем шкртости, уп.

*– Како Хрвати (Пироћанци) зову банкомат?*

*– Зид плача.*

### **Језичка средства експликације стереотипа о Хрватима**

У вицевиима о Хрватима употребљена су различита језичка средства експликације. У ретким вицевиима, у којима долази до дијалога, Хрвати говоре како кајкавским тако и штокавским дијалектом. Изговор којим се служе Хрвати у вицевиима је и јекавица и икавица. На граматичком нивоу издваја се употреба крњег инфинитива у склопу футура, нпр. ја ћу отић', као и крње заменице, нпр. *как', так'*. На синтаксичком нивоу забележено је уметање речце паразита *не* на крају реченице, нпр.

*Дошао Црногорац у Загреб, на пита једну пролазницу:*

*– Бе је ође пошта?*

*– Знате, госпон, идите лијево, не. Потом идете десно, не. Када дођете до*

*крижња, там вам је пошта, не.*

*– Па, јадна, ће ти је та пошта ако је ниђе нема?*

На лексичком нивоу издвајају се новокомпоноване лексеме, којима је посвећен највећи број вицева о Хрватима, о чему је било речи у анализи сценарија језик.

#### **4. СЛОВЕНЦИ (24 примера)**

У српском хумористичком фонду вицеви о Словенцима нису многобројни. Наиме, ексцерпирани смо свега 24 примера који се претежно профилишу кроз сценарио *мала земља* – 84% примера. Овај сценарио не открива никакве личне карактеристике Словенаца, нити начин живота овог етноса, уп.

*Пилот из авиона зове словенску контролу лета и каже:*

*– Овде лет ВА2490, тражимо одобрење за коришћење ваздушног простора.*

*Словенска контрола лета одговара:*

*– Добро дошли у Слов... Довиђења!*

Вицеви ове групе најчешће имају структуру *питање – одговор*. У њима приповедач поставља питање и, након драмске паузе, нуди одговор, при чему питања могу да се ређају у низу зависно од фонда вицева којима располаже, нпр.

*– Зашто је Словенцима мука после маратона?*

*– Заврти им се у глави.*

*– Шта је рекла британска краљица кад је дошла у Словенију?*

*– Лепо вам је овде, подсећа ме на моју башту.*

*– Шта је у Европи синоним за један километар?*

*– Словенија.*

*– Шта пише на ЕУ пузлама?*

*– Не препоручује се деци млађој од 3 године, јер би могли прогутати Словенију.*

Слот *Европска унија* заузима значајно место у вицевама о Словенцима. У њима се Словенац имплицитно профилише као непуноправни члан Европске уније, за разлику од својих суседа, нпр.

*– Зашто су Словенци ушли у ЕУ?*

*– Па Аустријанцима је зафалило паркиралишта.*

Један од примера је грађен према сценарију *хомосексуализам*, уп.

– *Шта ради плавуша између два Словенца?*

– *Смета!*

Будући да нисмо забележили вицеве о Словенцима у којима се одвија дијалог између протагониста немогуће је говорити о средствима језичке експликације.

## **5. МАКЕДОНЦИ (10 примера)**

Вицеви о Македонцима у српском хумористичком фонду нису много заступљени. Наиме, забележили смо само десет вицева са етнонимом Македонац, који смо разврстали на следећи начин: језик – 50% примера; пољопривредници – 20%; лоша економска ситуација – 20% и македонско-албански сукоб – 10% примера.

### **Језик (50% примера)**

Најпродуктивнији сценарио који профилише Македонце је *језик*. У њему се исмева македонски језик који носиоци српског језика доживљавају као карикирани српски. У таквим примерима експозиција вица почиње на српском језику, међутим, у дијалозима Македонац наводно говори на свом матерњем језику, који је заправо пародија на македонски, и тиме се постиже интенција вица. На пример, уколико у доленаведеном вицу изоставимо постпозитивни члан *-та* изостаће и комични ефекат, уп.

*Командује капетан испред постројеног вода у македонској војсци:*

– *Мирно! – они сви стадоше мирно.*

– *Маската на главата! – и они сви ставише маске.*

– *Маската са главата! – они сви скидоше маске.*

*Приђе капетан једном војнику и строгим гласом се продера:*

– *Рекао сам маската са главата!!!*

– *Маската је са главата!*

– *Пу... Каквата ти то, бре, фацата!*

Вицеви ове групе су често грађени према релацији питање и одговор, нпр.

– *Како Македонци зову шиммиша?*

– *Вранче без да гледа.*

### **Пољопривредници (20% примера)**

Овај сценарио профилише Македонце као добре пољопривредне раднике, узгајиваче паприке и произвођаче алкохолних пића. Он се увек реализује у оквиру колективних вицева у којима је Македонац један од учесника разговора, нпр.

*Решили Американац, Немац и Македонац да из авиона разгледају Америку, Немачку и Македонију. Македонац био пуно забринут шта ће да им покаже. Пролетели Америку, тамо све као под конац, лепо, чисто, све функционише као што треба. Сви су били потпуно задовољни и рекли браво за Американце. Нешто слично се догодило приликом лета над Немачком. Али пошто Македонац није имао како да се похвали онда је само тражио да се лет над Македонијом оствари у септембру. Тако и би. Само што полетоше над Македонијом кад оно дими, и од дима се ништа не види. Американац и Немац уплашено питају да није рат, шта се догађа? А Македонац пун себе прокоментарише:*

*– Ма не, то моја браћа Македонци, пошто су много вредни, спремају ајвар и пеку ракију.*

### **Лоша економска ситуација (20% примера)**

Овај сценарио се такође реализује у оквиру колективних вицева и профилише Македонију као сиромашну земљу са лошом економском ситуацијом, уп.

*Кад Хрват Србину каже 'brate',  
Кад се Срби и Шиптари 'помирења' лате,  
Кад се Црногорци посла ухвате,  
Кад Македонци приме плате,  
Кад Босанци све то схвате,  
Кад Словенци свима пиће плате,  
Биће опет СФРЈ, брате!*

### **Македонско-албански сукоб (10% примера)**

Сценарио македонско-албански сукоб се реализује у оквиру колективних вицева по универзалном мотиву представник одређеног етноса и златна рибица. У

таквим вицеvима Македонац има само једну жељу, да његову земљу напусте Албанци, што сведочи о актуалним проблемима између ова два етноса. У оваквим вицеvима главни протагониста је онај ко последњи у низу изговара жељу, у доленаведеном примеру је то Србин, који се надовезује на жељу Македонца.

*Уловили Србин, Шиптар и Македонац златну рибицу, и она каже да ће им испунити по једну жељу ако је пусте.*

*Македонац:*

*– Ја хоћу да моја Македонија буде слободна и без Шиптара.*

*Рибица испуни.*

*Шиптар:*

*– Ја хоћу да Косово буде слободно, без Срба и да направиш највећи зид око Косова да нико не може да га прескочи.*

*И рибица испуни.*

*Србин:*

*– Је ли, рибице, пушта ли тај зид воду?*

*Рибица:*

*– Не пушта.*

*Србин:*

*– Пуни!*

Осим уметања постпозитивног члана *-та*, о чему је било речи у анализи вицеvа о овом етносу, нисмо уочили никаква друга језичка средства експликације стереотипа о Македонцима.

#### **4.8.2. ПРАВИ СТРАНЦИ У СРПСКИМ ЕТНИЧКИМ ВИЦЕВИМА**

У српском фонду етничких вицеvа, поред представника постјугословенских република и представника националних мањина – Рома, профилишу се и „прави“ странци. Они се, као и у руским примерима, најчешће јављају у колективним вицеvима који се граде по схематизованим сижејним линијама, тако што се представници различитих нација изненада нађу у ограниченом простору (на пустом острву, затвору, на научно-иновационом конгресу, у авиону, возу и сл.).

Композиција, фабула и све друге структурно-стилистичке методе грађења вица у потпуности се подударају са већ анализираним материјалом на руском језику, са једином разликом – што у српским вицецима странац може, али не мора да се понаша у складу са устаљеним стереотипима, јер је његов лик потпуно секундаран у односу на Србина који је главни актер радње. Странац у вицецима статира, а уједно служи и као сценографија за остварење кључног задатка да Србин надмудри своје опоненте. Постоји чак кратак виц који резимира овај тип вицеца, уп.

*Били Србин, Енглец и Американац – и . . . Србин победио.*

Као што смо видели у анализи руских вицеца, не могу сви етноси постати мета исмевања у вицецима, тако смо и из српског хумористичког фонда издвојили следеће етнониме: Американци (41 пример), Руси (40), Кинези (20), Јапанци (16), Французи (15), Немци (10) и Енглеци (10 примера). Морамо одмах истаћи да је број вицеца који је њима посвећен, иако се маркирани народи из српског етничког вица подударају са руским, кудикамо мањи.

С обзиром на то да „прави странци“ у српским вицецима уопште не улазе у комуникацију, или сасвим правилно говоре српски, језичка средства експликације реализују се искључиво у оквиру сценарија *језик*.

### **1. АМЕРИКАНЦИ (41 пример)**

Из фонда етничких вицеца на српском језику ексцерпирани смо 41 пример са етнонимом Американац. Међутим, само њих 10 је релевантно за профилисање хетеростереотипа, док се у осталих 30 Американац наводи насумично, тј. могао би га заменити било који други етноним. Издвојили смо 4 карактеристична сценарија који учествују у осликавању портрета Американца. Први описује америчко-српски сукоб (30% примера), потом се описују односи са Русијом (30%), затим следи сценарио благостање и напредност земље (30%), и сценарио препотентност (10% примера).

#### **Америчко-српски сукоб (30% примера)**

Овај сценарио обухвата вицеци који су настали као последица НАТО бомбардовања СРЈ 1999. године. Ваља напоменути да се у вицецима ове тематике

спомињу само Американци иако су у тој војној акцији, поред њих, учествовали и припадници других чланица алијансе. Анализа корпуса је такође показала да о представницима других народа чије земље улазе у НАТО алијансу не постоје вицеви са сличним сценаријом. Интересантна је чињеница да се у вицевиима чак ни НАТО не спомиње, нпр.

*Питају Американци српске генерале након бомбардовања:*

- *Откријте нам како сте успели да оборите невидљиви Ф-117?*
- *Па нисмо знали да је невидљив.*

Стога, може се закључити да у српској колективној свести Американци представљају главну претњу и доживљавају се као непријатељи.

Непријатељство, а поготово ратни сукоби увек подразумевају реципрочан однос, уп.:

- *Зашто Амери не воле корњаче?*
- *Зато што имају три прста.*

### **Америчко-руски односи (30% примера)**

Сценарио *америчко-руски односи* је нешто сложенији. Наиме, иако већина вицева говори о натегнутим односима између две велике силе, има и оних који само описују културолошке или друштвене разлике. Први тип вицева ове групе односи се како на доба Хладног рата, тако и на актуална дешавања данашњице. У овим вицевиима обилато се експлоатишу имена бивших и садашњих председника и политичара, уп.

*Оде руски председник Медведев у Америку код Обаме и Обама га одведе до неког постројења:*

- *Ево, притишићи дугмад и видећеш изненађења.*

*Рус притисне прво дугме и ниоткуд излети боксерска рукавица и набије га у нос.*

*Притисне друго дугме и зали га чаша воде по глави. Када је притиснуо треће дугме, набије га ципела у гузицу.*

*Помисли он: Доћи ћеш ти мени у Русију.*

*Кад је Обама дошао код Медведева, покаже му Медведев исти апарат као у својој претходној посети и каже му:*

- *Притишићи редом дугмад.*

*Обама притисне прво дугме и ништа. Тако и друго и треће и опет ништа.*

*– Па ово ти није ништа, одох ја назад у Америку.*

*А Рус му одговори:*

*– У Америку, коју Америку? Нема ти више Америке!!!*

Треба такође истаћи да се Американци у колективним вицевама најчешће појављују у друштву Руса (72,5% примера) и Србина/Босанца (по 50%) или у друштву Немца (17,5% примера), зависно од тога која се особина главног јунака исмева.

### **Напредна земља (30% примера)**

Овај сценарио обухвата вицевае који описују *просперитет* и *напредност* Америке. Обично је у вицевама маркиран понос Американаца на благостање своје земље. Они не пропуштају прилику да се тиме хвале, наравно, на уштрб својих саговорника, нпр.

*Хвали се Американац Босанцу како његова држава стално напредује, како се код њих све боље и боље живи, па каже:*

*– Ево већ сутра ми ћемо живети боље него данас.*

*А Босанац му одговара:*

*– Није то ништа, ми већ данас живимо боље него што ћемо живети сутра!*

### **Препотентност (10% примера)**

Сценарио *препотентност* открива стереотип о арогантном ставу Американаца који имају према остатку света, захваљујући својој војној и технолошкој надмоћи. Ексерпирали смо један интересантан пример за који се у новинама писало да је анегдота из стварности, а у интернет изворима смо пронашли бројне варијације са заменом етнонима (Шпанци/Канађани/Енглези). Домен нашег интересовања се не односи на утврђивање истинитости догађаја, стога ћемо овај пример навести као виц који исмева америчку препотентност и њихово настојање да им се други покорвају, уп.

*Догађај се одиграо код рта Финистер у Шпанији 16. октобра 1997. године. Шпанци: (Радио крчи, мешају се станице) ...*

*– Говори А-835, да би избегли судар, молимо вас, да промените курс 15*

*степенни јужно. Тренутно сте од нас удаљени 25 наутничких миља и крећете се директно на нас.*

*Американци: (Вежа је неразговорна, чују се и други гласови) ...*

*– Саветујемо вам да се ви ротирате 15 степени на север да би избегли судар.*

*Шпанци:*

*– Негативно! Понављам, окрените 15 степени на југ да би избегли судар.*

*Американци (други глас):*

*– Са вама говори капетан брода Сједињених Америчких Држава.*

*Окрените се за 15 степени на север да би избегли судар.*

*Шпанци:*

*– Ми не сматрамо вашу сугестију изводљивом, ни потребном, ми вама саветујемо да заокренете 15 степени на југ да би избегли судар са нама.*

*Американци (повишеним тоном):*

*– Са вама говори капетан Ричард Џејмс Ховард, командант америчког носача авиона УСС 'Абрахам Линколн' – другог по величини брода ратне америчке морнарице. У нашој пратњи се налазе два разарача, борбени авиони, четири подморнице и бројне подршке бродова. Осим тога, имамо подршку крстарица. Ово вам није савет већ наредба! Промените курс за 15 степени северно, иначе ћемо предузети све неопходне мере за безбедност наше флоте.*

*Уклоните се одмах са нашег курса !!!!*

*Шпанци:*

*– Са вама разговара Хуан Мануел Салас Алкантара. Има нас двојица, а од пратње имамо нашег пса, вечеру, 2 флаше пива и канаринца који је тренутно заспао. Нас подржава само радио станица 'Cadena Dialde La Coruna' и радио канал 106 за 'екстремне ситуације на 'мору'. И нећемо се никуда ротирати, будући да смо на шпанској територији на обалској стеновитој литици и налазимо се у финистерском светионику А-853 у Галицији. Немамо ни најмању представу о томе које је категорије наш светионик, да ли смо међу шпанским светионицима највећи или најмањи, док „А“ и број означавају европску ознаку светионика. Можете применити све ваше (ј.....) мере које сматрате*

*неопходним и учинити све да осигурате безбедност свом (ј......) броду који ће се разбити о наше стене.*

*Дакле, још једном, снажно вам препоручујемо да учините највишу разумну ствар и промените свој курс за 15 степени ка југу да бисте избегли да се не разбијете о наше обалне камените хриди.*

*Американци:*

– *Ок, разумео, хвала.*

## **2. РУСИ (40 примера)**

Из српског фонда етничких вицева ексцерпирани смо 40 примера са етнонимом Рус. Скоро исти број примера посвећен је и етнониму Американац. Руси се у колективним вицевама најчешће појављују у друштву Американаца (72,5% примера). Сакупљени материјал смо разврстали у шест следећих сценарија: *руско-амерички односи* (28,5% примера), *пијанство* (15,8%), *хладноћа* (12,5%), *технолошки напредак* (10,5%), *нечасне радње* (5,2% примера), осталих 27,5% примера нису релевантни за профилисање Руса, јер су структурирани као колективни вицеви у којима они имају секундарну улогу и могу бити замењени било којим другим етнонимом.

### **Руско-амерички односи (28,5% примера)**

Сценарио *руско-амерички односи обухвата* највише примера са етнонимом Рус. Овај сценарио можемо поделити у две групе: 1. Приказује натегнуте, чак конфликтне односе између Руса и Американаца, 2. Приказује уобичајена познанства између представника двеју различитих култура.

Вицеви прве групе карактеристични су по томе што су оба актера (Рус и Американац) у центру догађаја, а симпатије приповедача су на страни Руса. Руси у такмичењу и надметању с Американцима у српским вицевама увек побеђују.

Друга чињеница коју желимо да истакнемо је још упечатљивија. Наиме, природно је да актуелна геополитичка дешавања у свету, немири и ратови често постају мотив за настанак вицева. Међутим, у српским вицевама они се резимирају као конфликт Руса са Американцима, нпр.

*Умро Барак Обама. После 10 година питао је Бога да га пусти да посети Земљу, како би видео у каквом стању је Америка. Бог га је пустио. Обама долази у Њујорк, улази у бар, наручује пиво и пита конобара шта мисли о томе каква им је сада држава и какве проблеме има.*

*Конобар се зачудио на му рече:*

- Који проблеми?*
- Па знаш, Ирак, Авганистан, Сирија, Украјина... – каже Обама.*
- То је све решено, сад је тамо мир и све је наше! – узвратио му је конобар.*
- А Европа, Африка, Блиски исток? – распитивао се Обама.*
- Господине, ми смо сада царство, цео свет је наш! – рече му конобар.*

*Обама, сав одушевљен, поносан и задовољан, истио је пиво до краја, па рече конобару:*

- Хвала ти пријатељу, колико сам дужан?*

*На то му конобар одговара:*

- Три рубље.*

У оквиру овог сценарија срећу се вицеви који приказују супротстављени однос Американаца и Руса према Србима. Из анализе вицева о Американцима видели смо да су они у српском хумористичком дискурсу представљени као непријатељи, док Руси, пак, за Србе представљају најближег пријатеља и заштитника, уп.

*Пита Обама Путина:*

- Па добро, докле више, нећеш ваљда цео свет да освојиш?*
- Наравно да нећу... Косово је Србија!*

У вицевицама друге групе овог сценарија Руси су у фокусу посматрања кроз призму Американца. Из њихове перцепције Руси у абнормалним количинама конзумирају алкохол и живе у просеку по 120 година, нпр.

*Амерички бизнисмен који борави у Москви води свој дневник и овако записује:*

- 1. Дан. Данас сам пио са Русима – замало нисам умро.*
- 2. Дан. Данас сам пио са Србима – боље да сам умро јуче.*

Из овог примера јасно је да се алкохолисање у вицевицама не сматра пороком, већ врлином попут јунаштва.

### **Пијанство (15,8% примера)**

Сценарио *пијанство* обухвата 15,8% вицева о Русима, у којима су они профилисани као људи који воле и могу много да попију. Руси у вицевама пију искључиво своје национално пиће – вотку, а њен назив постао је мотиватор за игру речи на којој се граде поједини вицеви, уп.

– *Која је Русима најдража олимпијска дисциплина?*

– *Скок са вотком!*

Поред издвојеног сценарија, *руско пијанство* се као секундарни мотив јавља и у колективним вицевама. Тако, на пример, у вицевама са сижејном линијом *такмичење у испијању алкохола* Рус је незамењиви актер. Уколико је сижејна линија основана на изопштавању мање групе људи различитих националности, међу којима је Рус, утолико ће он обавезно обезбедити залихе вотке, уп.

*У експедицију на Марс крену Американац, Рус и Босанац. Американац поведе са собом пет добрих риба, Рус понесе 100 литара вотке, а Босанац 200 боксова цигарета. После годину дана враћају се са Марса и, након што су се отворила врата васионског брода, излази прво Американац у загрљају пет добрих риба и блаженог осмеха на лицу, за њим иде Рус мртав пијан а последњи Босанац који, држећи у руци неупаљену цигарету, спада присутне:*

– *Има л' ко ватре? Има л' ко ватре?*

### **Хладноћа (12,5% примера)**

Сценарио *хладноћа* обухвата 12,5% вицева са етнонимом Рус. У њима се Руси профилишу као народ отпоран на хладноћу, они се против ње боре помоћу алкохола, односно вотке. Зимске температуре у вицевама када је Русија у питању предимензиониране су и досежу до  $-273,15^{\circ}\text{C}$ . Сходно томе, подношљивост Руса на хладноћу је хиперболисана, уп.

$+18^{\circ}\text{C}$  *На Хавајима узимају други покривач.*

$+10^{\circ}\text{C}$  *У зградама у Хелсинкију искључују грејање.*

$+2^{\circ}\text{C}$  *Италијански аутомобили не могу да упале.*

$0^{\circ}\text{C}$  *Дестилована вода се смрзава.*

$-1^{\circ}\text{C}$  *Дах се види. Руси једу сладолед и пију пиво.*

- 4°C Пас вам се уваљује у кревет.
- 10°C Француски аутомобили не могу да упале.
- 12°C Политичари почињу да причају о бескућницима.
- 15°C Амерички аутомобили не могу да упале.
- 20°C Дах се чује.
- 24°C Јапански аутомобили не могу да упале.
- 28°C Пас вам се уваљује у пиџаму.
- 29°C Немачки аутомобили не могу да упале.
- 30°C Ниједан нормалан аутомобил не може да упали.
- 36°C Руски аутомобил не може да упали.
- 39°C Руси закопчавају сву дугмад на кошуљама.
- 50°C Аутомобил ти се уваљује у кревет.
- 60°C Житељи Хелсинкија се смрзавају. У Москви закопчавају капуте.
- 70°C Смрзавају се и у паклу. Универзитет у Кузњецку организује крос-кантри.
- 72°C Адвокати завлаче руке у сопствене џепове.
- 120°C Алкохол се смрзава. Руси су зато у тоталном бедаку.
- 273,15°C Апсолутна нула. Прекида се кретање елементарних честица. Рус лиже смрзнуту вотку.

### **Технолошки напредак (10,5% примера)**

Сценарио *технолошки напредак* (10,5% примера) профилише Русе као произвођаче најбољих и највећих на свету летелица, ваздухоплова, ракета, трактора и комбајна. Поред тога, Руси су у вицевама представљени као врхунски инжењери и грађевинци. Они се најчешће такмиче у својим остварењима са Американцима и, као што је већ било речи, побеђују у том надметању, уп.

*Такмичили се Американац, Немац и Рус ко има највеће авионе, па ће Американац:*

– Наши авиони су толико велики да ниједан не може слетети на аеродром у Лос Анђелесу.

*На то ће Немац:*

– Наши авиони су толики да ниједан не може слетети на аеродром у Франкфурту.

*А на то ће Рус:*

*– Ја једног дана кренуо својим авионом са још 22 копилота, кад се у задњем делу авиона чуло неко зујање. Ја реко 22. копилоту:*

*– Сергеј, иди види шта је то.*

*Сергеј отишао џипом у среду послеподне, враћа се у суботу преподне и рече:*

*– Господине капетане, нисмо затворили прозор од ВЦ-а па улетео Боинг 747 и зуји око сијалице.*

### **Нечасне радње (5,2% примера)**

На основу анализираних грађа могли смо видети да је профил Руса претежно позитиван, да су они окарактерисани као пријатељи и по многим аспектима слични Србима. Фабула вицева конципирана је тако да изазове симпатије према Русима код реципијената, јер приповедач увек стаје на страну Руса. Међутим, забележили смо два примера који Русе карактеришу с негативне стране. У првом примеру фабула је смештена у ратно доба, и везана за војнички нехат, нпр.

*За време рата уђу Руси у село. Пронесе се вест да силују све жене редом. Када те вести допреше до Лале, он се забрине, па сакрије Сосу у шупу. Вирећи кроз рупицу, Соса угледа како један војник јури њихову козу. Виче Соса из шупе:*  
*– Та пусти ме, Лало! Ово нису Руси, ово су Козаци!*

Други пример односи се на савремено доба, односно на недавну експанзију куповине некретнина у Црној Гори од стране Руса. У њему се на основу игре речи која се гради путем хомонимије имплицитно упућује на сумњиво порекло стеченог новца, уп.

*– Шта Руси раде у Црној Гори?*

*– Перу рубље.*

### **Језичка средства експликације стереотипа о Русима**

Будући да „прави странци“ у српским вицевима уопште не улазе у комуникацију, или сасвим правилно говоре српски, не можемо издвојити релевантна за стереотипизацију језичка обележја. Међутим, у вицевима о Русима издваја се већи број слотова него у вицевима о другим етносима, нпр. *вотка, рубље, ословљавање именом и патронимом, претерано ниске температуре, које*

варирају од  $-20^{\circ}\text{C}$  до  $-273,15^{\circ}\text{C}$ , Владимир Путин, који представља персонификацију руске моћи, Козаци, Крим, Аљаска, Топољ-М, Црвени трг, Кремљ, Лењинов маузолеј, што говори у прилог приснијих односа и бољег познавања руске културе у поређењу са другим странцима.

### **3. КИНЕЗИ (20 примера)**

Вицеви о Кинезима се разликују од већине етничких вицева, чији су протагонисти прави странци. Као прво, зато што се ови вицеви не уклапају у шаблонизоване сужејне линије, о којима смо говорили у претходном делу, већ је њима посвећена посебна пажња. Стога, без обзира на релативно мали број сакупљених примера, успели смо да направимо прилично детаљан портрет Кинеза, распоредивши грађу по следећим типовима сценарија: произвођачи јефтине и некавалитетне робе (33,3% примера); највећа етничка заједница (25%); изглед (22,2%); национална кухиња (16,6%); језик (11,1% примера).

#### **Произвођачи јефтине и некавалитетне робе (33,3% примера)**

Сценарио *произвођачи јефтине и некавалитетне робе* обухвата највише вицева о Кинезима. Оно што је карактеристично за овај сценарио јесте да је лош квалитет кинеске робе уједно и њено главно обележје, које се просто подразумева, до те мере да произвођачи само што не обећавају купцу *Made in China* – *лош квалитет загарантован*.

- *Шта значи видите играчку у радњи, а кад је купите видите да је из Кине?*
- *Значи да неће дуго трајати.*

#### **Највећа етничка заједница (25% примера)**

Сценарио *највећа етничка заједница* представља реалну демографску слику. У оквиру овог сценарија исмева се бројност ове нације, осим у случајевима који за основу имају сужејну линију о зараћености Кинеза са неком малом земљом, нпр. Црном Гором, Словенијом и сл., када се исмевање мале земље остварује захваљујући контрасту у односу на габарите Кине, нпр.

*Заратили Црногорци и Кинези. Чују то Црногорци, и кажу:*

*– А ће ћемо их толике сахранити?*

*Чују Кинези, и питају:*

*– А колико их је?*

*– Два милиона.*

*– У ком су хотелу одсели?*

Издвојили бисмо виц који осликава пример силогистичког закључивања: Највећа нација на свету су Кинези.

*Кинези живе у Кини.*

*Кинези живе у породицама.*

*Кина је велика земља.*

*Кинеске породице су велике.*

Уз помоћ овог силогистичког низа, који познате чињенице пресликава на непознату ситуацију, постиже се интенција вица, уп.

*Вести из света:*

*– У Кини се потукле две породице – 200 повређених.*

### **Изглед (22,2% примера)**

Сценарио *изглед* један је од продуктивнијих у профилисању странаца када су вицеви у питању. У српским вицевима у портретисању лика Кинеза релевантна је само њихова боја коже. Наиме, у свим примерима овог сценарија маркирана је жута боја коже која се у вицевима тумачи буквално, а не као припадност монголоидној „жутој раси“, нпр.

*Иде Мујо у болницу те види како два доктора туку пацијента.*

*– Шта је људи, побогу, зашто бијете човека?*

*– Три месеца га лечимо од жутице, а тек данас нам је рекао да је Кинез!*

### **Национална кухиња (16,6% примера)**

Већи део вицева који чине сценарио *национална кухиња* пре свега је условљен предрасудом да пси и мачке чине неизоставни састојак кинеских јела, нпр.

*– Шта каже Кинез када види да нема хране у фрижидеру?*

*– Ни кучета, ни мачета.*

Мањи део се пак односи на прибор за јело, односно штапиће, уп.

– *Како Кинез држи дијету?*

– *Једе једним штапићем.*

#### **Језик (11,1% примера)**

Сценарио *језик* је неизоставни чинилац у профилисању хетеростереотипа. Видели смо на основу анализе свих претходних примера да у дихотомијској категоризацији *ми/они* језик игра круцијалну улогу. Кинески језик је потпуно неразумљив и стран за српско језичко осећање, те носиоцима српског језика кинески говор изгледа као случајан скуп звукова, уп.

– *Како Кинези дају име свом детету?*

– *Баце шерпе низ степенице, па шта се чује.*

#### **4. ЈАПАНЦИ (16 примера)**

Јапанци нису детаљно профилисани у српском фонду етничког вица. Наиме, ексцерпирани смо само 16 примера са употребом овог етнонима. Од тих 16 примера убедљиво највише пажње (75% примера) посвећено је јапанском језику, затим у 12,5% примера Јапанци се профилишу као радохолици, и у 6,5% они су профилисани као произвођачи квалитетне робе.

#### **Језик (75% примера)**

Сценарио *јапански језик* обухвата највише примера са етнонимом Јапанац. Ови вицеви се граде по шаблонизованом моделу – питање/одговор, тако што се поставља питање: *како се на јапанском каже*, па се даје карикирани одговор који по звучности треба да подсећа на јапански језик. Ова група вицева маркира различитост јапанског у односу на српски језик и могла би се назвати „игра звукова“, јер се у њима исмевају фонетска обележја јапанског, првенствено одсечне интонационе конструкције. Да би се интенција вица успешно остварила важно је да приповедач добро имитира управо интонационе конструкције јапанског језика. У вицевицима овог типа нисмо забележили ниједан пример који би истакао било коју другу националну особину Јапанаца.

– *Како се на јапанском каже:*

– *Ко ми је украо јакну?*

– *Ко ми сако мако!*

### **Радохолик (12,5% примера)**

Универзални стереотип о вредноћи Јапанаца постао је тема етничких вицева како на руском, тако и на српском језику. Ова особина се у српским вицевама најчешће истиче у контрасту са црногорском лењошћу. Тако се у неколико примера ове врсте као протагонисти вицева јављају Јапанци и Црногорци, уп.

- *Шта се добије када се укрсте Црногорац и Јапанац?*
- *Човек који жели да ради, али не може да устане!*

Већ смо помињали да успешно остварење интенције етничког вице директно зависи од упознатости са хетеростереотипом који живи у одређеној језичкој заједници. Анализа корпуса је, пак, показала да употреба различитих етнонима у идентичном вицеу утиче на који ће се начин вице схватити, уп.

*Пловили Црногорац и Јапанац бродом и насукају се на стену....*

- *Куку, што ћемо сад да радимо?! – каже Јапанац и одмах скочи у воду....*
- *А виђи јадо, ови Јапанци само би нешто радили!*

Као што видимо, вредноћа Јапанаца у овом вицеу од секундарног је значаја, у фокусу исмевања је заправо лењост Црногораца. Међутим, забележили смо идентичан вице са заменом етнонима Црногорац етнонимом Босанац, услед чега фокус исмевања прелази на другу особину која је релевантна за хетеростереотип Босанца – буквализам.

*Били Јапанац и Босанац на броду усред мора. И одједном брод почне да тоне. Јапанац се сав унервозио, уплашио, шеће се горе-доле. Паничним гласом рече:*

- *Јој што да радим!? Што сад да радим!?*
- А Босанац ће мртав хладан:*
- *Е, болан, ви Јапанци би стално нешто радили!*

### **Произвођачи квалитетне продукције (6,5% примера)**

Издвојили смо сценарио *произвођачи квалитетне продукције* који се, као и у руским вицевама, односи на индустрију аутомобила. У оваквим вицевама се маркира квалитет јапанске производње наспрам лошег квалитета домаће производње која се и исмева у вицеу, уп.

- Како Јапанци проверавају да ли њихов ауто дихтује?*  
– *Ставе мачку унутра и затворе врата. Ако мачка преживи – не дихтују добро.*  
*А како проверавају у Застави да ли Југо добро дихтује?*  
– *Ставе мачку унутра и ако не побегне – добро дихтује!*

## **5. ФРАНЦУЗИ (15 примера)**

Из фонда етничких вицева српског језика ексцерпирани смо 11 примера са етнонимом Француз. Сви примери су структурирани као колективни вицеви, у којима Француз игра секундарну улогу и лако је заменљив са другим етносом. За Французе, као и за Италијане, постоје карактеристичне околности у којима се он појављује. Наиме, ова два етноса у 80% случајева појављују се у вицевама о односу представника различитих националности према женама. У њима Французи хвале представнице лепшег пола своје земље, сходно томе можемо говорити о Французима као женским обожаваоцима и вештим љубавницима, нпр.

*Састали се Американац, Француз, Турчин и Србин и почели говорити о поносу и тако крене Американац:*

– *Ја сам поносан на ЦИА, све зна чак и пре него што се нешто догоди!*

*Француз:*

– *Ја сам поносан на Францускиње, тако су дражесне, љупке и не дају се лако!*

*Турчин:*

– *Ја сам поносан на наше тепихе. Скупи су, добри и мало ко их може купити!*

*Србин:*

– *Ја сам поносан на себе!*

*Сви га погледају и питају:*

– *А зашто?*

– *Зато што сам јуче водио љубав са Францускињом на турском тепиху, а ЦИА појма нема о томе!!!*

На основу ексцерпираних примера о Французима не можемо вршити дубље профилисање. Словени који фигуришу у вицевама с овим етнонимом су: *Ајфелов торањ и француска вина.*

## 6. НЕМЦИ (10 примера)

Ексцерпирани смо 10 примера са етнонимом Немац (Шваба), сви они су структурирани као колективни вицеви у којима се представници различитих нација у нечему такмиче. Треба напоменути да нам не остаје много материјала за анализу ако изузмемо старе вицеове о Немцима и партизанима, у којима се они профилишу као фашисти, јер у колективним вицеовима протагониста Немац није представљен као посебан лик, већ је у улози статисте и лако заменљив било којим другим етнонимом.

Словови који фигуришу у вицеовима с овим етносом су: *Mercedes/Мечка, Volkswagen, пиво, kobасице*.

## 7. ЕНГЛЕЗИ (10 примера)

Вицеви са етнонимом Енглез структурирани су као колективни и такође нису релевантни за профилисање хетеростереотипа. Издвојили смо један пример који пародира српску изреку „да комшији цркне крава“, која се доводи у везу са епидемијом болести крава – говеђа спонгиформна енцефалопатија, познатија под називом болест лудих крава, која је букнула у Енглеској средином деведесетих година, уп.

– *Која је разлика између Србина и Енглеза?*

– *Србин се радује кад комшији цркне крава, а Енглез кад комшији полуди крава.*

### 4.8.3. СВОЈИ КАО СТРАНЦИ

Деведесетих година као одраз друштвеног преуређења, како у Русији тако и у Србији, појављује се нови тип „туђинца“ на руском хумористичком подручју – *нови Руси*, а на српском *Земунци* и *Дорћолци*. Ови јунаци оличавају све непожељне особине, од којих се препричавањем вицеова носиоци језика ограђују. Сакупили смо по 150 примера ове врсте на сваком од језика и приликом њихове анализе уочили смо велику подударност на плану сижеа, начина профилисања карактерних особина ликова, примене супстандарда, односно на свим структурно-семантичким нивоима. Треба истаћи да, иако „нови“ Руси, Земунци и Дорћолци припадају истој етничкој групи народа који о њима прича вицеове, они су маркирани као „странци“, јер се разликују од аутостереотипне слике о свом

етносу. Они су пре свега представљени као бахати криминалци који су спремни на све зарад новца, нешколовани су, необразовани, примитивни, агресивни у комуникацији и насилни у понашању. Њихов микросвет изокренутих вредности одражава се у специфичном језичком коду који обилује супстандардном лексиком и „шатровачким“ говором. Они све тумаче буквално, немају нимало осећаја за хумор, у константном су сукобу са остатком света.

Профилисање ових јунака врши се на исти начин као и у вицевама о странцима. Такође смо приметили да се, поред аутентичних вицева о наведеним протагонистима, појављују већ познате фабуне у којима исту улогу тумаче представници других националности, а који су профилисани као глупи (Чукча (рус.)/Босанац (срп.)), бахати (Грузин (рус.)/Црногорац (срп.)), ловови (Ром у оба језика). Ексерпирани материјал смо разврстали у следећих седам заједничких сценарија:

Табела А. Профилисање нових Руса и Земунаца

	Насил- ни	Крими- налци	Буква- листи	Језик	Изглед	Необра- зовани	Глупи
Нови Руси	10%	7%	5%	5%	10%	17%	8%
Земунци	20%	12%	16%	20%	6%	11%	3%

Учили смо и разлике у профилним сценаријима, тако се, на пример, у портретисању нових Руса издваја сценарио богати, са 46%. Док је у профилисању Земунаца уочен само један сценарио који не учествује у профилисању Руса. Тај сценарио обухвата 7% примера и односи се на ривалство између Земунаца и Дорћолаца.

### **Богати**

Овим сценаријом обухваћено је највише вицева о новим Русима (36% примера), у њима је главни јунак толико богат да је изгубио појам о вредности новца. Овај сценарио је иначе најдоминантнији у профилисању нових Руса, он се

укрштава са скоро свим другим сценаријима који учествују у формирању слике о њему. У вицевама о новим Русима алудира се на нечасно порекло стицања капитала, и у томе, како нам се чини, јесте главни окидач за „креирање“ овог стереотипа. У свим вицевама нови Руси се понашају бахато и разметљиво. Кроз сижејне линије можемо видети да они немају никакав осећај за реалност, јер живе у некој паралелној стварности, мисле да се новцем може купити апсолутно све. Нови Руси се руководе животним геслом да циљ оправдава средства. На аналоган начин васпитавају и своју децу, која живе у убеђењу да су априори боља од других јер су им очеви „свемогући“, уп.

*Новый русский с гордостью говорит приятелю:*

- Устроил, понимаешь, сына в музыкальную академию, на платное отделение...
- А он у тебя поет или играет?
- Да ему это не нужно! Ты что, разве не знаешь: кто платит, тот заказывает музыку!

### **Насилни**

У српском хумористичком фонду Земунци су профилисани као насилни и то у највећем броју вицева (21% примера). Њима не треба много разлога за испољавање агресије како у комуникацији, тако и у понашању. Објекат агресије може да постане било ко, ко се нађе у његовом окружењу: Дорђолци, продавци, родитељи, властита деца, па чак и златна рибица.

*Била два Земунца на слави. Један почео да једе прстима, а други ће:*

– *Ножем, брате, ножем...*

*А овај ће на то:*

– *Кога, брате, кога?!*

Сценарио који профилише нове Русе као насилне обухвата 10% примера. У њима долази до укрштања двају сценарија *насилни + бахати*, уп.

*Новый русский сидит в ресторане. К нему подбегает метрдотель.*

– *Вы застрелили нашего официанта!*

– *Ну и? Впишите его в счет.*

## Буквалиста

У профилисању Земунаца и нових Руса значајно место заузима сценарио *буквалиста*. Тако су Земунци представљени као буквалисти у 18%, а нови Руси у 5% примера вицева. Буквализам ових ликова уједно одражава и њихову некултуру, неприлагођеност свакодневној комуникацији, необразованост. У неким од вицева буквализам ових јунака граничи се са малоумношћу. Интенција вица се у њима често остварује захваљујући тумачењу неутралних исказа као жаргонских или шатровачких.

- *Слыхал, деноминация предстоит, все цифры на 100 сократят на два ноля.*
- *Это что же, я теперь вместо 600-го на „шестерке“ должен буду ездить?*

Учили смо разлику у опхођењу ових јунака према старијим особама, тако, на пример, Земунац нема елементарну културу поштовања према њима, то се одражава не само у комуникацији (никоме не персира) већ и у понашању. У наредном примеру видимо да главни јунак не познаје норме уљудног понашања, већ буквално схвата реплику, чиме се постиже интенција вица.

*Улази баба у аутобус, у коме, наравно, нема места али ту поред бабе седи млади Земунац.*

*Баба:*

- *Сине, хоћеш да се заменимо?*

*А Земунац на то:*

- *Шта, па ја да будем баба, а?!*

## Глупи

На продуктиван сценарио *буквалиста* надовезује се сценарио *глупи* који понекад садржи експликације као што су: *глупан/дурак*. Ипак, у већини вицева имплицира се интелектуална ограниченост главних протагониста.

Нови Руси су приказани као глупи у 8%, а Земунци у само 3% примера. Занимљиви су примери у којима се на интелектуалну стагнацију, па чак и заосталост главних јунака, алудира поређењем са малом децом.

*Купил НР себе конструктор Лего и хвастился другу – смотри, тут написано 2-4 года, а я за 3 месяца собрал!*

Глупост Земунаца представљена је у вицевима као потпуна неинформисаност. Да би алузија на њихову ограниченост била лакше схваћена као саговорник се уводи плавуша или спонзоруша, уп.

*Данас сам урадила тест трудноће! – саопштава спонзоруша Земунцу  
– И јесу ли била тешка питања?*

### **Криминалци**

Земунци и нови Руси су у вицевима профилисани као припадници криминалних група. Земунци су као такви представљени у 12% примера, док нови Руси у 7% примера. И једни и други се баве различитим гранама криминала: ситним крађама (обијање трафика и продавница), крађама аутомобила. Они су такође представљени као пљачкаши банака, дилери дроге и убице. У овом сценарију издваја се једна група вицева о Земунцима у којој се сугерише да су они одмалена кримогени, као да локалитет рођења одређује фатални исход судбине, нпр.

*У земунском породилишту синоћ је било 7 порођаја, од тога 3 девојчице и 4 дечака од раније позната полицији.*

У оквиру овог сценарија веома је продуктиван тематски блок о њиховом кажњавању који открива људску потребу за правдом, уп.

*– В чем сходство нового русского и картофеля?*

*– Или весной посадят, или осенью уберут!*

### **Необразованост**

У хумористичком фонду руског и српског језика издваја се сценарио *необразованост*, који профилише нове Русе (са 17% примера) и Земунце (са 11% примера) као нешколоване. Они не поседују основна знања, немају представу о културним вредностима. Школа им служи не као извор знања већ као место где упражњавају борилачке вештине на својим вршњацима. Они не признају професора као ауторитет, те му се на сходан начин и обраћају, уп.

*Пита учитељица ђака Земунца:*

*– Колико је пет минус три?*

*Земунац ћути, нема појма.*

*– Добро – смирено ће учитељица – имаш пет јабука, ја ти узмем три, колико ти остане?*

*– Коме ћеш, бре, да узмеш?!*

У руским вицецима се исмева неуконост нових Руса, али уједно и њихова платежна способност, те се многи вицеци одигравају у оквиру тематског блока школа за нове Русе. У таквим вицецима професори се прилагођавају ђацима, нпр.

*Новый учитель русского языка и литературы:*

*– Дети, кто будет портить великий и прекрасный русский язык образными идиомами и непристойными фразеологизмами – получит в рыло без всякого базара!!!*

Треба истаћи да их неуконост прати и у зрелом добу, они бркају појмове, не разумеју општеприхваћене стране речи, јер им је општа информисаност испод сваког нивоа, уп.

*Сретну се два Земунца:*

*– Брате, де си био, брате?*

*– Ево, брате, ишао сам на парастос.*

*– Грчка, зезање... Има се може се, а?*

Нови Руси своју необразованост покушавају да компензују богатством, те колекционирају уметничка дела, не зато што су велики обожаваоци уметности, већ да би се хвалили у друштву.

*Выходит новый русский из Лувра, под мышкой – завернутые в трубочку картины и говорит сам себе:*

*– Ну че, открытки купил, теперь пора за сувенирами идти.*

## **Изглед**

Сценарио *изглед* обухвата велику групу вицеца, међу њима о новим Русима – 10% примера, а о Земунцима – 6% примера. И једни и други протагонисти су прилично детаљно портретисани. Заједничка црта им је фризура, наима, они су ошишани на ћелаво, често истетовирани. Неизоставни атрибут ових протагониста је златна кајла. Земунца преферира спортску гардеробу у свим животним приликама, уп.

*Сваки Земунац има три тренерке:*

*за свадбу, за сахрану, за изласке.*

Он је препознатљив и по томе што воли да упаше горњи део одеће у тренерку, нпр.

*– Како Земунац спава?*

*– Значи, упаше јорган...*

Од обуће носи искључиво патике Nike израђене по технологији airmax:

*– Зашто у Земуну нема ваздуха?*

*– Све отишло у Air Max.*

Нови Руси су нешто елегантнији, они носе одело, односно чувени црвени сако, који никад не скидају.

*Один новий руский после бани спрашиваает другог:*

*– Слышь, ты не знаешь, почему у нас, новых русских,*

*После бани розжа красная???*

*– Это все пиджаки проклятые, линяют!*

## **Језик**

На основу анализе вицева о странцима могли смо закључити да је језик један од најпродуктивнијих сценарија, који се јавља у профилисању готово свих странаца, самим тим представља круцијални фактор у дефинисању стереотипа о странцима у језичкој слици света Руса и Срба. Видели смо такође да се уобичајено исмева недовољно познавање руског/односно српског језика. Приликом анализе вицева о новим Русима и Земунцима уочили смо сличну поставку ствари. Оба лика као да не владају својим матерњим језиком у довољној мери, те веома често исказе својих саговорника, уколико нису из исте социјалне структуре, не разумеју. И једни и други комуницирају на језику арго са неизоставним псовкама, а за језик Земунаца карактеристичан је шатровачки говор, нпр.

*Седи мали Земунац на бетону, и наилази нека баба. Пита га баба:*

*– Шта радиш, синко?*

*Земунац одговара:*

*– Шимпу вутра.*

*А баба каже:*

– *Мојне на тонбе!*

Заједничко за ова два јунака јесте обраћање саговорнику са *brate* (срп.) *братан/братуха/братишка/братки* (рус.), с тим што у српској верзији то може бити и поштапалица, док у руском ове лексеме представљају квалификатор за припадност истој социјалној групи *нови Руси*, која је збирно представљена лексемом *братва*.

*Встречаются два новых русских. Один НР говорит второму:*

– *Бля, братан, неудобняк получился!!!*

*Второй НР спрашивает:*

– *А че за дела, в натуре?!?!*

*А первый отвечает:*

– *Братан, ты помнишь, Колян поехал в Штаты, а я ему Версаче заказал. Ну а он меня неправильно понял...*

Комуникацијски код ових јунака обилује десемантизованим речима, у случају Земунаца је то, пре свега, лексема *значи*, нпр.

– *Како се зове најпознатија маркетиншка агенција у Земуну?*

– *Значи & Значи.*

Њени еквиваленти у говору нових Руса су: *типа/в натуре, уп.*

*Курсь английского для новых русских. Препоод объясняет:*

– *В английском языке есть неопределенный артикль 'а' – он переводится 'типа', а есть определенный 'the' и он переводится 'в натуре'.*

### **Земун као микрокосмос**

Земунци су веома поносни на свој крај, они га сматрају засебним градом, ако не и универзумом. Тамо је и животињски свет Земуна другачији од осталог, нпр.

– *Како се зове земунска мува?*

– *Мунзара.*

Они не сматрају да припадају Београду, и маштају да буду одвојена држава, нпр.

*Каже Земунац жени како је сањао супер сан. Пита жена какав?*

*– Па путовао сам аутобусом у Београд!*

*– Ма дај, сваки дан идеш на посао тамо – рече му она.*

*– Знам, али у сну сам имао пасош у горњем џепу!*

У Земуну владају, као што смо видели, посебни закони, Земунци се држе заједно, а остатак света (Београђане) доживљавају као потенцијалног непријатеља, уп.

*– Како се поздрављају Земунци?*

*Земунац А:*

*– Мунзе конза!*

*Земунац Б:*

*– Ваистину конза!*

Посебно су им омражени становници Дорћола. Наиме, у 8% примера исмева се ривалство између Земунаца и Дорћолаца. Њихове животне вредности се подударају, они воде сличан начин живота, баве се истим „прљавим“ пословима, уп.

*Воze се Земунац и Дорћолац у колима, шта мислите ко вози?*

*– Пандур !*

Конкурентност и сукоб интереса доводе до сукобљавања између њих.

И то се одвија у виду такмичења доказујући ко је јачи, ко је „већи мангуп“, или ко је храбрији, тако што дођу на непријатељску територију и кажу да су из Земуна, односно Дорћола.

Победу носи онај на чијој су страни симпатије приповедача. Наиме, интернет сајтови са којих смо ексцерпирали грађу нуде 50/50 шансе на победу за сваког од „такмичара“, нпр.

*– Шта облачи Дорћолац/Земунац кад крене у Земун/Дорћол?*

*– Памперс!*

#### 4.9. ЗАКЉУЧАК

На основу анализе ексцерпираног корпуса етничких вицева од 4.500 примера можемо закључити који етноси подлежу стереотипизацији у руској и српској језичкој слици света и који су сценарији најрелевантнији за профилисање стереотипа о странцима. Када се упореде синхронијска истраживања са дијахронијским, долазимо до сазнања да су многи од хетеростереотипа о странцима изгубили на актуалности, а појавили се други као одраз геополитичких дешавања данашњице. Тако, на пример, у паремиолошкој грађи, коју смо ексцерпирани из речника пословица, објављених другом половином XIX века, забележени су пословице и фразеологизми о свега 8 етноса у српском језику, и о 15 етноса у руском. Док се исти тај фразео-паремиолошки фонд у XXI веку попуњава јединицама са новим протагонистима, те из извора на српском језику данас можемо издвојити фразеологизме посвећене 21 етнониму, а у руском језику фразеолошки је маркирано 22 етнонима. Један од наших постављених циљева био је да упоредимо да ли фразеолошки маркирани етноси постају мета исмевања у етничким вицевама, те смо дошли до следећих резултата.

Када је реч о етничким вицевама које смо узели за упоредну анализу, број маркираних етнонима у српском језику је значајно мањи, свега *14 народа*, док је у руском језику приближно сличан броју паремиолошких примера, укупно – *19 етнонима*. У доленаведеној табели можемо јасно видети који етноси инспиришу народно стваралаштво као што је фразео-паремиологија и вицеви.

Табела В. Заступљеност етнонима у ФЈ и етничким вицевима

	Српски језик				Руски језик			
	Фраземи	Ко л.	Вицеви	Кол.	Фраземи	Ко л.	Вицеви	Кол.
1.	Турци	59		0	Татари	25		0
2.	Роми	48	Роми	357	Роми	25	Роми	61
3.	Власи	21		0	Румуни	1		0
4.	Немци	10	Немци	10	Немци	21	Немци	165
5.	Руси	8	Руси	40	Срби	2		0
6.	Јевреји	7		0	Јевреји	325	Јевреји	418
7.	Кинези	6	Кинези	20	Кинези	8	Кинези	84
8.	Грци	5		0	Грци	5		0
9.	Французи	3	Французи	15	Французи	14	Французи	67
10.	Бугари	2		0	Пољаци	6		0
11.	Швајцарци	2		0	Швајцарци	3		0
12.	Енглези	2	Енглези	10	Енглези	13	Енглези	30
13.	Шпанци	1		0	Швеђани	3		0
14.	Италијани	1		0	Италијани	3	Италијани	20
15.	Црногорци	5	Црногорци	233	Финци	1		0
16.	Босанци	4	Босанци	1146	Украјинци	12	Украјинци	259
17.	Хрвати	2	Хрвати	28	Литовци	4		0
18.	Словенци	1	Словенци	24	Чуди	4		0
19.	Срби	12	Земунци	150	Мордвини	5		0
20.			Албанци	50	Коми	2		0
21.			Американци	41	Летонци	1	Американци	215
22.			Јапанци	16		0	Јапанци	57
23.			Македонци	10	Грузини	1	Грузини	366
24.							Чукчи	244
25.							Естонци	100
26.							Тацици	86
27.							Чечени	83
28.							Молдавци	70
29.							Белоруси	63
30.							Казаси	60
31.					Јермени	2	Јермени	52
		199		2000		503		2500

Као што видимо, многи фразеолошко маркирани етноними нису постали део фонда етничких вицева, чак ни најпродуктивнији за стварање фразеологизама попут Турака и Влаха у српском језику. Нисмо забележили ни савремене вицеве о Јеврејима, Грцима, Бугарима, Швајцарцима, Шпанцима и Италијанима. Овде је уместо додати да је на почетку XX века у српском хумористичком дискурсу постојао знатан број вицева и шала о Јеврејима. Тако, на пример, Гордана Љубоја у својој монографији анализира хумористичке приче и вицеве настале у XIX и почетком XX века о Јеврејима са Дорћола. Како и сама ауторка тврди, у њима пречесто долази до интерференције ликова Јеврејин/Цинцар, а затим оба народа потпуно напуштају српску хумористичку сцену (Љубоја, 2000).

У савременим вицевама на српском језику представљени су следећи народи који нису заступљени у фразеолошком фонду: Албанци, Американци, Македонци, и Јапанци.

Слична ситуација је и када је у питању руски хумористички дискурс. Један од најпродуктивнијих етнонима за стварање фразеологизама – Татари уопште није присутан у вицевама. Нису присутни ни Грци, Пољаци, Швеђани, Швајцарци, Финци, Чуди, Мордвини, Коми, Румуни, нити Срби. Уместо њих представљени су многи сународници бившег Совјетског Савеза: Чукчи, Естонци, Тацици, Чечени, Молдавци, Белоруси и Казаси. Од „правих“ странаца, који нису обрађени фразеологијом, у вицевама се профилишу Американци и Јапанци.

У профилисању стереотипа странац учествују многобројни сценарији. За потребе анализе распоредили смо ексцерпирану грађу према носиоцима фабуле вица – представницима различитих народа. Затим смо, у сврху профилисања њихових особина, грађу разврстали према релевантним за категоризацију стереотипа сценаријима. Број сценарија смо утврђивали за сваки народ појединачно. Будући да се количина вицева разликује од народа до народа, тако и број сценарија варира пропорционално количини самих вицева код оба језика. Статистички подаци сведоче о томе да су за профилисање стереотипа *странац* најпродуктивнији сценарији за српски хумористички фонд: *језик* (код 7 етноса), *међуетнички сукоби* (6 етноса), *сексуалност* (5 етноса). Поред ових сценарија, у профилисању странца учествују још 26 сценарија: *изглед* (3 етноса), *криминалне радње* (3 етноса), *национална кухиња* (3 етноса), *величина земље* (3 етноса),

делатност (3 етноса), буквализам (2 етноса), примитивизам (2 етноса), необразованост (2 етноса), сналажљивост (2 етноса), хвалисавост (2 етноса), неуредност (2 етноса), препотентност (2 етноса), технолошки напредак (2 етноса), квалитет производње (2 етноса), глупост (1 етнос), шкртост (1 етнос), пијанство (1 етнос), временски услови (1 етнос), јунаштво (1 етнос), очинство (1 етнос), безосећајност (1 етнос), неуљудност (1 етнос), лењост (1 етнос), лажљивост (1 етнос), гастарбајтери (1 етнос).

У вицеима на руском језику количина сценарија релевантна за профилисање стереотипа о странцима значајно преовладава над српском. Наиме, ексцерпирану грађу смо распоредили у 62 сценарија, који обухватају практично све домене живота. Испоставило се да су најпродуктивнији издвојени сценарији у руским вицеима: *сексуалност* (10 етноса), *национална кухиња* (9 етноса), *језик* (7 етноса), *глупост* (7 етноса) и *изглед* (6 етноса), затим међуетнички сукоби (5 етноса), криминалне радње (4 етноса), делатност (4 етноса), неуредност (3 етноса), примитивизам (3 етноса), квалитет производње (3 етноса), родбинске везе (3 етноса), просперитет (3 етноса), практичност (2 етноса), пијанство (2 етноса), технолошки напредак (2 етноса), мигранти (2 етноса), гастарбајтери (2 етноса), русофобија (2 етноса), штедљивост (2 етноса), антисемитизам (2 етноса), национални обичаји (2 етноса), сналажљивост (2 етноса), интелигентност (2 етноса), предузимљивост (2 етноса), вредноћа (2 етноса), флегматичност (1 етнос), многобројност нације (1 етнос), временски услови (1 етнос), шкртост (1 етнос), тероризам (1 етнос), крволочност (1 етнос), користољубље (1 етнос), гостопримство (1 етнос), религиозност (1 етнос), нешколованост (1 етнос), буквализам (1 етнос), сиромаштво (1 етнос), полицијски режим (1 етнос), послушност (1 етнос), издржљивост (1 етнос), совјетска заоставштина (1 етнос), преваре (1 етнос), страст према злату (1 етнос), комуникативност (1 етнос), понос на националну припадност (1 етнос), опрезност (1 етнос), агресивност (1 етнос), политичка коректност (1 етнос), талентованост (1 етнос), успореност (1 етнос), завист (1 етнос), дисциплинованост (1 етнос), педантност (1 етнос), уредност (1 етнос), борилачке вештине (1 етнос), углађеност (1 етнос), чудност (1 етнос).

Резултати анализе етничких вицева показали су да су за српску језичку представу о странцу најважнији сегменти: 1. *Језик*, 2. *Међуетнички сукоби* и 3. *Сексуалност*.

А за руску су најзначајнији: 1. *Сексуалност*, 2. *Национална кухиња*, 3. *Језик*.

На основу извршене анализе можемо закључити да језгро концепта странац садржи ова три најраспрострањенија у вицевама сценарија која се не подударaju са аугостереотипом.

Сценарио *језик* у српским, као и у руским вицевама представљен је на два начина. Први подразумева маркирање страног језика као нејасног, чудног, смешног, тешког за изговор. Други начин се односи на интерпретацију матерњег (српског/руског) језика приповедача од стране странаца. У њиховој интерпретацији матерњи језик звучи: смешно, неразумљиво, погрешно, чудно, на основу чега закључујемо да се ради о странцу који није кадар да савлада *наш* разумљив и правилан језик.

У овом сценарију у српским вицевама најзаступљенији су „новонастали“ језици, „новохрватски“ и „новобошњачки“, као и оријентални језици попут кинеског и јапанског. У руским вицевама, пак, други начин доминира у односу на први, при чему је говор практично свих странаца маркиран у складу са особеностима њихових нагласака, типичних грешака и сл. Од страних језика исмевају се украјински и јапански језик. Украјински језик је у вицевама представљен као вештачки или карикирани руски, односно „новонастали“ језик. Дакле, у руским, као и у српским вицевама исмевају се језици који највише личе на матерњи и они који немају нити најмању сличност. Случај са исмевањем украјинског језика специфичан је и по томе што је заправо он маркиран, док, на пример, белоруски језик, који је још сличнији руском, није. Објашњење томе налазимо у двојезичности званичних језика у Белорусији. На тај начин Белоруси као да демонстрирају тежњу за недељивошћу са суседном Русијом, а могла би се узети у обзир и чињеница да Белорусија по броју становника и површини земље није конкурентна Русији, за разлику од Украјине.

Други по фреквентности сценарио у оквиру којег се профилише стереотип о странцима у српским вицевама везан је за *међуетничке сукобе*. Он је

доминантан у руским вицевама, али се налази тек на петом месту по фреквентности. У оквиру овог сценарија поједини странци се профилишу као директни непријатељи или као непријатељи наших пријатеља. Уколико са пријатељем имамо заједничког непријатеља, пријатељ априори постаје још већи пријатељ. Овде је умесно напоменути да сам сценарио није попуњен великим бројем вицева, као што је, на пример, случај са сексуалношћу или језиком. Његова продуктивност је представљена бројем етноса који се профилишу у оквиру самог сценарија. Чињеница да сценарио *међуетнички сукоби* заузима тако високу позицију у профилисању странца проузрокована је многобројним ратовима и међународним сукобима у којима је српски народ учествовао. Тај геополитички фактор директно је утицао на формирање слике о странцима. Изненадило нас је да у српском хумористичком арсеналу нема много ратних вицева који су везани за дешавања у последњих 30 година. Као што смо видели, нема пуно вицева о Хрватима, Албанцима и Американцима, а у вицевама о Босанцима најмање пажње посвећено је међуетничком проблему који је кулминирао почетком деведесетих година. Овај факат нам сугерише да се, упркос „црном хумору“, који је веома заступљен у српском хумористичком дискурсу, национално болне теме потискују и не подлежу исмевању ни на који начин.

У руским вицевама друго по фреквентности место заузима сценарио *национална кухиња*, који је присутан и у српском хумористичком дискурсу, али у знатно мањој мери. У оквиру овог сценарија маркиране су специфичности националних јела различитих народа, пре свега Јапанаца и Кинеза, затим грузијска и јерменска јела и пића, француска и италијанска кухиња, украјинска, белоруска и казашка, као и америчка брза храна. Овај сценарио одликује највећа концентрација слотова који откривају како изворне називе јела, тако и фонска знања, попут понашања током оброка и умећа руковања прибором. У српским вицевама, у оквиру овог сценарија, пажња је посвећена азијској кухињи, јер се знатно разликују. С друге стране, с обзиром на богатство и разноврсност српске националне кухиње, изгледа да туђе трпезе не могу много изненадити ауторе српских етничких вицева.

Сценарио *сексуалност* је на трећем месту по фреквентности у српским вицевама, а на првом у руским. У оквиру њега протагонисти се профилишу као

сексуално активни или пасивни, маркиране су културолошке разлике по питању интимних односа пре брака и у браку, такође је у оквиру овог сценарија осветљен проблем прељубе. Приметили смо родне разлике у одабиру главних јунака у вицевима ове групе, у којима су претежно мушкарци главни актери. Када се говори о женској сексуалности, жена је представљена као промискуитетна или као сексуално фрустрирана, у неким случајевима и једно и друго. Приметили смо да је у вицевима мушки промискуитет обојен позитивно, а женски негативно. Такође смо уочили да се у руским вицевима сексуалност других нација (осим Естонаца) профилише као пренаглашена, док се у српским вицевима (осим Босанаца и Рома) туђа сексуалност ниподаштава, а у поређању са својом се потпуно обезвређује.

Дакле, ова три сценарија су најрелевантнија за формирање концепта странаца у језичкој слици света Руса и Срба, а могуће је да су то универзални критеријуми који су валидни за било који језик. Остали сценарији су релевантни за профилисање стереотипа појединих етноса.

Приликом анализе ексцерпираних грађа дошли смо и до закључка да је трансформација и модификација ликова у оквиру етничког лица могућа, уколико се подудара стереотип о етносима. Дакле, одређени стереотип мора прво да се утемељи у колективној свести, да би било могуће искористити га у сврху замене протагониста. На пример, ексцерпирана грађа је показала да су поједини вицеви у којима су главни јунаци били Грузини, који су окарактерисани као бахати, богати, невоспитани, сада замењени новим Русима. Чукчи су и даље популарни у хумористичком дискурсу, али у појединим вицевима их мењају Таџици, флегматичност и инертност Финаца, која је била исмевана у доба Совјетског Савеза, данас се приписује Естонцима, те је у вицевима дошло до замене ових јунака. У српским вицевима ситуација је нешто другачија, о сваком анализираном етносу постоје специфични стереотипи који као да су резервисани само за њега, те ће се у случају замене етничких протагониста исмевати она особина која је стереотипна за њега, што утиче и на срж лица.

#### 4.9.1. ЈЕЗИЧКА СРЕДСТВА ЕКСПЛИКАЦИЈЕ СТЕРЕОТИПА О СТРАНЦИМА

С обзиром на то да су нам као извор за истраживање етничког стереотипа послужили текстови етничког вица, наша пажња била је усмерена на лингвистичка средства различитих језичких нивоа која служе за профилисање етноса, и тиме доприносе стереотипизацији. На основу ексцерпираних грађе установили смо да за стереотипизацију хетеростереотипа у етничким вицецима заиста велику улогу играју језичка средства. Прво бисмо навели номинацију етничких протагониста, која се остварује на више начина.

1. Први и најраспрострањенији начин номинације јунака како у српским тако и у руским вицецима остварен је уз помоћ етнонима. Међутим, поред номинације правих етнонима, забележени су и етнофолизми, у српском језику: *Амер, Босанчерос, Циган, Цица, Циганитур, Ганци, Руја, Шваба, Шиптар*. Забележена је и кованица *новоруси*.

У руским вицецима су такође присутни етнофолизми, нпр. *америкос, ара, бандеры, бульбаш, жид, кацап, москаль, хач, хачик, чурка, укроп, хохол, хохлуха*.

2. Поред номинације протагониста уз помоћ етнонима и етнофолизама у руским и српским вицецима прибегава се и номинацији уз употребу антропонима. У српским вицецима су то митологизирани јунаци са препознатљивим именима: Муја и Хаса, Фата и Суља, Лала и Соса. У руским етничким вицецима антропоними Иванов, Сидоров, као најчешћа и типична презимена, метафоризују Русе, док Рабинович, Розочка, Сара и Мојша представљају Јевреје. Име Гиви и Гога – скраћено од Георгије, у вицецима иступа као метонимија за Грузине уопште. У вицецима о Украјинцима издвајају се антропоними Петро и Микола. Сматрамо да су одабрана баш та два имена ради подвлачења разлике са аналогним именима у руској транскрипцији, уп. Пётр и Николай. Такође су забележени вицеци са употребом личних имена Јермена и Казаха, која служе за остварење интенције вица на основу међујезичке хомонимије или игре речи, али, за разлику од горенаведених антропонима, нису митологизирани. Јапански и кинески антропоними, тачније квазиимена, заузимају посебно место у хумористичком дискурсу српског и руског језика, њима су

посвећени многобројни вицеви који су основани на игри речи и имитацији превода њиховог значења.

Сви ови антропоними представљају код за разумевање вица у целини, јер директном номинацијом актера слушаца добија инпут за активирање знања (објективног или субјективног), при чему је релевантно оно знање које се јавља као резултат познавања вицева о маркираном етносу.

Антропоними у том смислу представљају предметно-референтни фактор који задаје модално-илукотивни оквир слушаоцу који мора имати представу о томе шта све треба да садржи такав фрејм да би интенција вица била остварена.

3. Веома важну улогу у профилисању етноса играју дијалози између актера. У етничком вицу дијалози заузимају доминантну позицију, а начин говора протагониста је лингвистички маркиран и као такав препознатљив слушаоцима. Најчешће у дијалозима долази до нарушавања фонетских норми, и уметања страних речи, при чему долази до језичке интерференције код странаца – актера вица. Поред језичке маркираности којом су увек обојени дијалози у етничким вицевима, свако од учесника дијалога открива различите фрагменте језичке слике света и одлике националног карактера свог етноса (који се њима приписује оном средином у којој је виц настао).

4. Од фонематских средстава у руским вицевима најучесталије су различите врсте гласовних интерференција као што је сигматизам (замена шуштавих ж, ш са з и с) код азијских народа, нпр. Кинеза, Јапанаца и Чукча, и ротацизам (погрешно изговарање сонанта р) код Немаца, Француза и Јевреја. За Немце је карактеристична и интерференција задњонепчаних х/к. За остале странце, пре свега становнике Кавказа и Закавказја, велики проблем представљају меки сугласници руског језика, те долази до њихове замене тврдим парњацима.

У српским вицевима, као што је већ било речи, не исмева се изговор српског кога користе странци, осим албанског ламбдаизма (замена сонанта л/љ). С друге стране, да би се боље дочарала хумористичка ситуација, приповедач прибегава имитацији изговора јекавице, када су у питању вицеви о Босанцима, Хрватима и Црногорцима.

5. С обзиром на то да хетеростереотипи представљају део језичке слике света, а изражени су језичким јединицама, као што су различите врсте речи,

синтагме и синтаксичке конструкције, анализирали смо морфолошка и синтаксичка средства која суделују у процесу стереотипизације странца. Резултати анализе су показали да ова средства учествују у нешто мањој мери од фонетских средстава и увек се односе на поједине особености у говору одређених народа на руском, односно српском језику. Ова средства, свакако, служе као идентификација странца, и откривају главне потешкоће у освајању ова два словенска језика. Фреквентност маркираних грешака (које се, пре свега, односе на падежну интерференцију и интерференцију категорије рода) у комуникацији странаца на руском/српском језику указује на то да падежни систем ова два језика, као и категорија рода, представљају главни проблем за њихово учење. Такође смо уочили да се у руским вицецима много чешће исмевају такве неправилности у говору странаца, што нас наводи на мисао да су Срби толерантнији на грешке странаца, у жељи да разумеју суштину исказа, занемарујући његову форму.

Од синтаксичких структура које изражавају дихотомијско супротстављање *ми/они* у руским вицецима је заступљена предлошко-падежна конструкција: *у нас/у вас/у них*, док у српским вицецима аналогна конструкција није забележена.

6. Језичка средства релевантна за профилисање странца у етничком вицу могу бити изражена лексички. Употреба супстандардне лексике често се узима као тема за развијање сужејне линије о странцима у етничким вицецима. Што нас је подстакло да анализирамо и стилистичка обележја као средство за стереотипизацију. На основу анализираних грађа закључили смо да је присутност супстандардне лексике уско повезана са појединим народима, и да се у српским вицецима чешће јавља него у руским. Наиме, у руским вицецима псовке, вулгаризме, жаргонизме и друга обележја супстандарда налазимо само у вицецима о Украјинцима и новим Русима, како у самом њиховом говору, тако и у карактерисању јунака од стране наратора. А у српским вицецима супстандардна лексика као да представља карактерно обележје комуникацијских навика Рома, Босанаца и Земунаца.

Од лексичких средстава стереотипизације неопходно је издвојити и безеквивалентну лексику која се умеће у текст вица као својеврсни код

различитости. Приметили смо да је степен уметања безеквивалентне лексике и лексема на матерњем језику пратогонисте заступљенији што су културолошке разлике веће.

7. Главни задатак нашег дисертационог истраживања је контрастивног карактера, стога је од пресудне важности и проблем аутостереотипизације, те смо све горенаведене методе применили у истраживању аутопрофилусања Срба и Руса које се врши у оквиру етничког вица. Приликом ексцерпирања грађе дошли смо до неких занимљивости везаних за дезинтеграцију појединих групација свога етноса како у руским, тако и српским вицеима. Оно што је веома слично у оба језика, а односи се на раслојавање савременог друштва Срба и Руса, јесте дезинтеграција нације у дихотомијском супротстављању *ми/они*, тиме што се своји сународници, па чак и суграђани (уп. вицеове о Земунцима и Дорћолцима) маркирају као странци, то јест као туђи. У руским вицеима таква дезинтеграција носи уопштенији карактер а „изоштена“ групација добила је збирни назив „нови Руси“. Упоредивши вицеове о њима дошли смо до закључка да нове друштвене тенденције поремећених вредности у народу изазивају револт и потребу да се од њих на неки начин огради, стога се све те негативне особине приписују неком другом – у датом случају Земунцима и новим Русима.

## V АСОЦИЈАТИВНО-СЕМАНТИЧКО ПОЉЕ КОНЦЕПТА СТРАНАЦ

### 5.1. ВЕРБАЛНЕ АСОЦИЈАЦИЈЕ У ПРОУЧАВАЊУ СТЕРЕОТИПА

У циљу верификације резултата претходна два поглавља, у овом делу дисертације прибегли смо методи слободног асоцијативног експеримента. Наиме, уочили смо да су паремије и фразеологизми, који сачињавају корпус трећег поглавља, како на српском тако и на руском језику махом забележени средином XIX века. Као што смо видели, већину нашег корпуса српских фразеологизама чине фразеолошке јединице о Турцима, који у то време нису окупирали само фразеолошку пажњу већ су били инспирација за друге врсте народних умотворина и књижевности. У другом, пак, поглављу анализа вицева показала је да су Турци уступили место другим народима и да уопште нису заступљени у хумористичком дискурсу овог усменог жанра. Дакле, устаљен до скамењености хетеростереотип пре свега о Турцима, али и о другим народима, који је доминирао у то доба у најмању руку је избледео. Овакве промене у вези са хетеростереотипима академик Предраг Пипер објашњава утицајем медија, „овакви стереотипи су у прошлости обично били дуготрајни и стабилни, али у савременом свету, у којем убрзано расте број људи који прати редовне медијске (дез)информације, стереотипи се мењају брже, утолико пре што се стално убрзава и динамика друштвених промена, и што су медији одавно постали основни извор информација свуда где допиру“ (Пипер, 2003: 140).

Иако смо ексцерпирани, како нам се чини, позамашну грађу фразеологизама и вицева, ипак нисмо могли да се задовољимо само овим двема областима у извођењу закључка о стереотипу о странцу у језичкој слици света Срба и Руса. Јер, како каже Рајна Драгићевић: „За проучавање стереотипа говорника једног језика могу се користити фразеологизми, пословице, изреке, еталони, афоризми, вербалне асоцијације, општепознате народне умотворине, као што су бајке, басне итд. У оваквим језичким формама чува се и кроз њих преноси

национално искуство, ставови, уверења, па и стереотипи. Пожељно је у истраживањима користити што више оваквих форми и комбиновати резултате добијене анализом свих облика. За испитивање етнокултурних стереотипа од велике помоћи може бити анализа резултата теста вербалних асоцијација“ (Драгићевић, 2010: 201–214). Значај асоцијативног експеримента истичу истраживачи готово свих хуманистичких наука, подробан историјски преглед проучавања асоцијација у филозофији, психологији и лингвистици даје Предраг Пипер (2003), као и у предговору Асоцијативном речнику српског језика (2005). Захваљујући истраживањима Слободанке Гашић-Павишић, можемо се упознати са применом и утицајем асоцијативног експеримента у педагогији, развојној и педагошкој психологији (Гашић-Павишић, 1981; 1984). Исцрпан преглед значајних дела истраживача вербалних асоцијација у лингвокултурологији наводи Рајна Драгићевић у својој монографији *Вербалне асоцијације кроз језик и културу* (Драгићевић, 2010: 39–53). Асоцијативни експеримент је неизоставан чинилац когнитивно-лингвистичких истраживања, јер, према речима Људмиле Поповић, „асоцијативни експеримент помаже да се разоткрије мрежа асоцијација које су везане за одређени концепт и да се на такав начин одреди концептуални састав једног стереотипа. Управо асоцијативна грађа илуструје дуалистичку структуру стереотипа“ (Поповић, 2008: 69).

Асоцијативни експеримент најобјективније открива везу међу језиком, културом и традицијом која се у њему одражава. У прилог ове тврдње М. Стефановић, на основу својих истраживања, закључује: „Најбогатији материјал за истраживање везе између језика и културе налази се у асоцијативним пољима, из којих се може добити знатно више података о животу и схватањима народа него из речника, паремија, фразеологизама и уобичајених поређења“ (Стефановић, 2012: 7).

Поред тога, асоцијативни експеримент бележи живу употребу језика која се може препознати у реакцијама просечних говорника, које засигурно објективније одражавају језичко стање савременика него што то чине дескриптивни речници. И за то постоји више разлога; као прво, асоцијативни експерименти су увек анонимни, а потом, у анкетирању учествује велики број испитаника различитог узраста, занимања, статуса, стручне спреме, са различитим

животним искуством и интересовањима. И како каже Ксенија Кончаревић: „Когнитивно-лингвистичка проучавања семантике и лингвоконцептолошка истраживања практично су немогућа без анализе асоцијација или валидних асоцијативних поља. Јер, за разлику од једнојезичких речника који фиксирају значења лексема представљених у репрезентативном корпусу текстова, асоцијативни речници фиксирају норме употребе одређене лексеме (стимулуса у асоцијативном експерименту) у језичкој продукцији просечног носиоца језика (Кончаревић, 2015: 11).

Наведено је за наше истраживање од пресудне важности, јер етноними немају функцију означавања као друге врсте именица, они само именују појам и, како каже Рајна Драгићевић, „овакве именице се могу 'пунити' значењем под утицајем спољашњих, вањјезичких околности“ (Драгићевић, 2010: 102). А такво пуњење, када су етноними у питању, најпре се одсликава у асоцијативним пољима изведеним на основу анализе асоцијативних тестова великог броја испитаника – носилаца језика.

## 5.2. АСОЦИЈАТИВНИ РЕЧНИЦИ

Савремене методологије асоцијативног експеримента формулисане су као такве на почетку XX века у оквиру психологије, када су амерички психолози Кент и Розанов (1910) испитали, путем анкетирања, 1000 информаната који су морали да на 100 општепознатих речи-стимулуса дају прву асоцијацију, односно реакцију. На тај начин истраживачи су желели да установе дијагнозе психичких поремећаја на основу атипичних асоцијација које би давали пацијенти. Касније је Розанов, са сарадницима (1913), употребио ову методу за потребе развојне психологије, са циљем да фиксира узраст када се код деце јављају индивидуалне вербалне асоцијације. Објављивање резултата ових експеримената подстакло је и друге научнике да сакупљају вербалне асоцијације у различите истраживачке сврхе, објављују се бројни радови о асоцијацијама код деце, док су две студије о асоцијативним нормама код одраслих, „Асоцијативне норме Минесоте“ (Russel, Jenkins, 1952), а непосредно за њим „Асоцијативне норме Конектиката“ (Bousfield, 1953), објављене тек неколико деценија касније. Интересовање за вербалне асоцијације се шири у свету и резултира објављивањем првог

асоцијативног речника у словенском ареалу. Године 1967. изашао је из штампе Речник асоцијативних норми у Пољској, «Polskie normy powszechności skojarzeń swobodnych» (Kurcz, 1967). Десет година касније, под руководством А. Леонтјева израђен је речник асоцијативних норми руског језика (Леонтјев и др., 1977), који је био састављен за потребе предавања и учења руског језика као страног. Затим је 1972. објављен „Словник асоціативних норм української мови“, у редакцији Н. Бутенка. Асоцијативни речник бугарског језика, под насловом „Български норми на словесни асоцијации“, излази 1984. (Герганов, 1984). Поред једнојезичних речника вербалних асоцијација, објављени су и многобројни двојезични асоцијативни речници<sup>35</sup>, међу којима се издваја речник асоцијација код билингвалне деце (Салихова, 1999).

Деведесетих година прошлог столећа велики колектив аутора, на челу са Ј. Карауловим, израдио је највећи досад асоцијативни тезаурус савременог руског језика (АТСРЯ, 1994–1998), који се одликовао оригиналношћу како по структури тако и по квалитету. Пројекат обухвата и Обратни речник. Аутори речника окарактерисали су га као „алгоритамски конструирану лингвистичку базу, која служи као један од начина репрезентације језика“ (АТСРЯ, 1998: 6). Резултати анкете су дигитализовани и објављени на интернету<sup>36</sup>, што значајно олакшава рад истраживачима. Сервер садржи базу података преузету из највећег асоцијативног експеримента на руском језику, који је био рађен у периоду од 1988. до 1997. године. Уз помоћ ове интернет-верзије РАТ-а истраживачу се омогућује контрастивна анализа асоцијација према узрасту, полу и занимању испитаника. Интернет-тезаурус руског језика садржи више од милион асоцијација, 6.000 стимулуса и 100.000 реакција, сакупљених од 11.000 респондента. На основу тог тезауруса били су објављени следећи речници: „Русский ассоциативный словарь. Ассоциативный тезаурус современного русского языка“ (Ю. Караулов, Ю. Сорокин, Е. Тарасов, Н. Уфимцева, Г. Черкасова) и обратни асоцијативни речник „Обратный словарь: от реакции к стимулу“. Међутим, аутори овог тезауруса не заустављају се на постигнутом успеху, већ преносе стечено искуство на нови глобални пројекат – израду Словенског асоцијативног речника, који, поред руског, обухвата белоруски, украјински и бугарски језик. Овај речник представља

<sup>35</sup> Ближе о томе в. Пипер и др. (2005: 15).

<sup>36</sup><http://thesaurus.ru/dict/dict.php>

велику и веома погодну базу за контрастивно проучавање асоцијативних поља код словенских народа. Словенски асоцијативни речник угледао је светлост дана 2004. године. Одмах следеће године (2005), по узору на Асоцијативни речник руског језика Караулова и др., српски лингвисти П. Пипер, Р. Драгићевић и М. Стефановић објављују „Асоцијативни речник српскога језика“. Асоцијативни речници словенских језика омогућавају проучавање савремене језичке слике света словенских народа, њихових стереотипа, неизоставни су у контрастивним семантичким и когнитивно-лингвистичким истраживањима, а значајни су и за етнолингвистичка, психоллингвистичка, социоллингвистичка, лингвокултуро-лошка и др. истраживања. Сви асоцијативни речници засновани су на резултатима асоцијативних експеримената.

### **5.3. ОСВРТ НА ДОСАДАШЊА ИСТРАЖИВАЊА ВЕРБАЛНИХ АСОЦИЈАЦИЈА У РУСКОЈ И СРПСКОЈ ЛИНГВИСТИЧКОЈ СРЕДИНИ**

С обзиром на широке могућности примене резултата асоцијативног експеримента, ова метода истраживања постаје веома популарна међу лингвистима како у Русији тако и у Србији. У Русији, у којој се крајем деведесетих и почетком двехиљадитих разбуктало интересовање лингвиста за вербалне асоцијације, у видокруг истраживања улазе национални стереотипи и хетеростереотипија. Професор лингвистике Московског универзитета Ирина Кобозева 1995. године спроводи контролисани асоцијативни експеримент у циљу уочавања важећих стереотипа о националном карактеру Немаца, Енглеца, Француза и Руса. Испитаници су имали задатак да доврше започету конструкцију, типа: «Он по-немецки (по-англијски / по-француски / по-руски) ...». Приликом анализе резултата експеримента, на основу побројаних доминантних националних црта којима је окарактерисан Немац, као *педантан*, *уредан*, *одговоран*, *вредан*, *економичан*, *досадан*, *суморан*, *суздржан*, *добродушан*, *дотеран*, *увиђаван*, *опрезан* извршено је његово профилисање као особе која поштује норме и не крши правила. На исти начин обрађени су и други етноними. Ману овом

истраживању видимо у недовољном броју испитаника. Наиме, ауторка наводи да их је било педесет по етнониму, ни узраст испитаника у раду није наведен.

У својој дисертацији „Признак етничности в семантике языка (на материале русског и енглијског языкoв)“ Валерија Бурјаковска (2000) такође прибегава методи контролисаног комбинованог асоцијативног експеримента, који се састоји од три теста. У првом тесту испитаници су морали да наведене атрибуте (велики списак придева) споје са наведеним етнонимима. Други тест је захтевао од испитаника да допуне поредбене конструкције у којима је изостављен етноним, по моделу: атрибут + поредбени везник *као* + ... И у трећем тесту захтевало се да испитаници одговоре на следећа питања:

*Какав је прави Американац?*

*Какав је прави Рус?*

У експерименту је учествовало 20 Американаца и 20 Руса узраста од 20 до 27 година, при чему је већина представника, како једне тако и друге стране, имала непосредан контакт са етносом који треба профилисати. Према томе, иако је ово истраживање значајно у многим аспектима, приступ асоцијативном експерименту, како нам се чини, није одговарао задатку, будући да се не може говорити о језичкој слици Руса, нити Американаца на основу тако малог броја испитаника. С друге стране, с обзиром на то да је, према наводима ауторке, већина испитаника студирала у анализираној земљи, што подразумева дужи – неколико година, боравак у њој, а самим тим стицање пријатељских и других контаката личне природе, који приличе том узрасном добу, може се претпоставити да су њихове реакције биле више прототипске него стереотипске, што пркоси циљу истраживања који се огледао у одређивању стереотипа о Русима, односно Американцима.

Анисимова и Вербова (2008) у свом контрастивном истраживању националних стереотипа Белоруса, Пољака и Руса користе асоцијативни експеримент у којем су учествовала 162 студента белоруске (62), пољске (36) и руске (34) националности. Као резултат добијено је 2410 релевантних реакција на понуђене стимулусе: Белорус, Пољак, Рус. Концепција овог истраживања значајна је пре свега за слависте, јер је, поред упоређивања мишљења једног словенског народа о друга два словенска народа, понуђен и аутопортрет три словенска

народа. Међутим, колико су добијени подаци објективни остаје под знаком питања, јер су испитаници руске националности такође студирали на Белоруском универзитету, што подразумева њихов боравак у тој земљи. То, наравно, може бити предност јер су боље упознати са тим етносом, али је мана у смислу проучавања стереотипа у чијој основи не лежи индивидуално искуство већ општеприхваћен став. Као и у претходним истраживањима, основна мана експеримента је мали број испитаника.

Етничку компоненту регионалне језичке слике стварности, помоћу асоцијативног експеримента, истражује колектив Омске лингвистичке школе под руководством Л. Бутакове – ауторке Асоцијативно-семантичког речника региона. Бутакова је објавила студију посвећену испитивању етничке нетрпељивости у регионима (Бутакова, 2010). У истраживању овог проблема ауторка је прибегла методи контролисаног асоцијативног експеримента у којем је укупно испитано 300 студената одсека Етнолингвистике Омског универзитета. Истраживање се одвијало у неколико фаза. Најпре су испитаници имали задатак да упишу 10-11 речи које карактеришу наведени етнос. Номинација етноса је дата у множини, а одабрани су следећи народи: Руси, Немци, Роми, „лица кавкаске националности“, Кинези, Казаси, Јевреји и Украјинци. Затим је друга група испитаника уписивала реакције на усмено постављени стимулус уз примену „шумова“ (употреба невезаних за анализирани проблем лексеме), који су вршили функцију спречавања надовезивања испитаника на претходну реакцију. Следећа фаза била је заснована на табели од 11 контрастних парова, нпр. лепи/ружни, паметни/глупи, добри/лоши итд., које су испитаници морали да споје са понуђеним етнонимима. И последњи задатак је носио текстуални карактер, у којем су испитаници морали да прво наведу етничко порекло чланова своје породице, а затим напишу састав о једном од понуђених етноса. На крају, од добијених резултата све три фазе експеримента путем корелације извршено је профилисање типичног представника одређеног етноса и „дијагностикован“ однос према њима.

Метода асоцијативног експеримента такође је била примењена у међународном пројекту који је имао за циљ испитивање комуникационог понашања Американаца, Кинеза, Немаца, Француза, Финаца и других словенских народа. Пројекат је покренуо руски лингвист Ј. А. Стернин, а један од зборника из

те серије, посвећен комуникативном понашању Руса и Срба, приређивао је, заједно са Стернином, истакнути српски лингвиста Предраг Пипер (Пипер, Стернин, 2004).

Велики допринос истраживању вербалних асоцијација у српском језику дали су Пипер, Драгићевић, Стефановић, објављивањем Асоцијативног речника српскога језика 2005. године. Захваљујући томе ова област истраживања добија посебан подстицај у српској лингвистици. Након тога су поменути научници наставили да проучавају вербалне асоцијације, што је резултирало великим бројем објављених радова и значајних монографија, међу којима су „Вербалне асоцијације кроз српски језик и културу“ (Драгићевић, 2010), „Језичка слика породице у руском и српском језику“ (Стефановић, 2012).

Проблемом етнокултуралних стереотипа бавио се Предраг Пипер (2003б), који је, у низу истраживања на основу вербалних асоцијација руских и српских испитаника, приказао постојеће стереотипе о језицима и народима (Пипер, 2004а; Пипер 2004б). На основу резултата анкетирања аутор закључује да стереотипи битно утичу на семантички садржај речи, који садржи различите конотације зависно од етнокултуралног и ванјезичког искуства народа. Стога, наизглед исте речи у два словенска језика нису нужно еквивалентне. Представу о стереотипима српских говорника о језицима и народима такође стичемо из рада П. Пипера (2004б), у којем су истраживане реакције на стимулусе: Руси, српски језик, руски, енглески језик, хрватски језик, бошњачки језик.

У српској лингвистици проблемом етничког стереотипа кроз призму вербалних асоцијација у светлу лингвокултурологије бавила се Рајна Драгићевић (2010б), која је истраживала фрагменте језичке слике света Срба и Немаца на основу прикупљених вербалних асоцијација (2009–2010) српских и немачких испитаника. У експерименту је учествовало 150 испитаника, по 75 људи са сваке стране. И српски и немачки информанти били су студенти. Српски студенти са одсека Српски језик и књижевност, а међу немачким студентима било је доста оних који студирају јужнословенске језике, али и неке друге дисциплине. Испитаници су добили задатак да на 20 наведених лексема, без много размишљања, изговоре прву асоцијацију. Затим су издвојене и анализиране асоцијације српских и немачких испитаника на четири задата стимулуса: *Јапанац*,

*Америка, Хаг и Немац* за српске испитанике, односно *Србин* за немачке испитанике. Резултати анализе асоцијативног експеримента показали су да је немачка омладина, попут српске, склона грађењу етнокултурних стереотипа, али да су српски испитаници били подложнији грађењу негативно обојених етнокултурних стереотипа за разлику од немачких испитаника. У закључку ауторка наводи да су таква истраживања веома важна јер „етнокултурни стереотипи не представљају значајан податак само за испитивање културолошких, политичких, социолошких и психолошких особености једне лингвокултуролошке заједнице, већ они показују уплив колективне експресије у значења неких властитих именица које иначе немају способност означавања, већ, по правилу, имају само способност именовања. Неке властите именице, које именују имена етника, држава, градова итд., на тај начин добијају значења. Стога је то важан податак и за семантичка истраживања. Треба имати ово у виду и када је у питању учење страних језика, јер се властите именице испуњене семама колективне експресије користе у различитим еталонима, нпр. *Он је као Немац*, што значи: он је тачан, прецизан, или: *Он је прави Енглец*, што значи да је уштогљен итд“ (Драгићевић, 2010б: 212).

Етничка стереотипизација све више привлачи пажњу лингвиста, међу којима је и млади истраживач Менсел Даути, који је изнео резултате истраживања у оквиру научно-истраживачког пројекта *Стереотип странца у српској језичкој слици света*, у оквиру предмета Увод у лингвистику 2010/2011 академске године, и објавио их у чланку часописа *Славистика* (2012). Грађа за његово истраживање прикупљена је на основу попуњених анкета. Анкету је, под руководством професора Људмиле Поповић, саставило 60 студената Филолошког факултета, са Катедре за славистику, у оквиру предмета Увод у лингвистику. Након консултовања са сваким од истраживача одлучено је који ће стимулуси ући у анкету, што сведочи о новом приступу састављања упитника. Јер упитник умногоме одређује резултат асоцијативног експеримента. Ако га саставља један истраживач, он може да одсликава субјективан став о томе шта јесте а шта није релевантно за језичку слику света народа. Ово је вероватно први пут када је примећено да колективност мора бити заступљена у асоцијативном експерименту. Истраживач се мора ослонити на анкету приликом састављања упитника. Стога,

сваки студент је предложио по један стимулус, од чега је 59 било представљено етнонимом, док је један стимулус био изражен лексемом *странац*. Свако од учесника пројекта испитао је по 50 информаната, путем слободног асоцијативног експеримента. Анкетирано је 1500 људи узраста од 13 до 65 година.<sup>37</sup> Резултати експеримента су представљени прегледним табелама које чине неодвојиви део објављеног чланка „Етноними у мрежи вербалних асоцијација“ (Даути, 2012: 617–631).

Улога етнонима у језичкој представи становника региона представљена је у раду Сање Микетић, у коауторству са Јеленом Ратковић-Стевовић (2013), под називом „Реакције испитаника из Косовске Митровице на етнониме као речи-стимулусе“. У раду је приказана упоредна анализа резултата асоцијативног експеримента који су спровеле ауторке са речничким чланцима о етнонимима Асоцијативног речника српског језика, са циљем да се утврди да ли се реакције омладине из Косовске Митровице на стимулусе-етнониме подударају са реакцијама њихових вршњака београдских и зрењанинских средњих школа и студената Београдског, Новосадског и Нишког универзитета, чије су асоцијације објављене у *Асоцијативном речнику српског језика*. Ауторке су анкетирале 206 испитаника – средњошколци и студенти који се школују у Косовској Митровици. Међу испитаницима је било више особа женског пола. У раду је посебна пажња посвећена анализи стимулуса, где су добијене драстично различите реакције у односу на оне у Асоцијативном речнику (Микетић, Ратковић-Стевовић, 2013).

Такође бисмо навели истраживање етнолога Гордане Благојевић (2009), у којем ауторка настоји да утврди који су фактори битни за формирање одређене врсте хетеростереотипа о Кинезима. У свом истраживању стереотипа Срба о Кини и Кинезима ауторка се користила методама асоцијативног експеримента, интервјуа и слободног разговора. Истраживање је спроведено 2008–2009. Године међу припадницима српског народа у Београду. У експерименту је учествовало 80 одраслих испитаника мушког и женског пола, у узрасту од 20–85 година. Од испитаника се тражило да упишу најмање пет асоцијација на стимулусе: Кина, Кинез и Кинескиња. Од 187 средњошколаца тражиле су се реакције само на стимулус Кина. Резултати истраживања су показали да се стереотипи о Кинезима

---

<sup>37</sup> Ближе о томе в. Даути (2012:621).

– становницима Кине, и Кинезима који живе у Београду разликују, и да постоји знатна разлика у профилисању Кинеза у зависности од узраста испитаника. Пол испитаника не утиче на различитост асоцијација, закључује ауторка.

У домену социологије, етнопсихологије и политологије асоцијативни експеримент у истраживањима о етничким стереотипима код Срба примењивали су: Ђ. Ђурић (1980), Д. Ђипа (1996), Д. Попадић и М. Биро (2002), Владимир Турјачанин (2004).

Вербалне асоцијације у последње време све више привлаче пажњу српских лингвиста. Тако је, на пример, Ксенија Кончаревић у току 2015. године објавила три рада, користећи грађу асоцијативног експеримента за истраживања у области теолингвистике. У својим радовима ауторка испитује однос према религиозности у постатеистичким друштвима источне и југоисточне Европе (2015а), спроводи контрастивну анализу у циљу испитивања индикатора религиозности у вербално-асоцијативној мрежи руског и српског језика (2015б), испитује однос просечног говорника српског језика према сакралном (2015в).

#### **5.4. ВРСТЕ И СТРУКТУРА АСОЦИЈАТИВНОГ ЕКСПЕРИМЕНТА**

Данас се у лингвистици примењују различите врсте тестова вербалних асоцијација, међу којима су слободни и контролисани. У контролисаним тестовима вербалних асоцијација постоје одређени захтеви истраживача који усмеравају испитанике у давању реакција на стимулусе теста, а који се могу односити како на избор морфосинтаксичких јединица, као што су врсте речи, тако и на њихове семантичке или парадигматске односе. Слободни асоцијативни тест, као што и сам назив сугерише, искључује било каква ограничења осим, евентуално, времена датог за навођење реакција испитаника на задате стимулусе.<sup>38</sup> Уз анкету асоцијативног експеримента испитаник добија кратку инструкцију (у писменој или усменој форми) у којој је објашњено шта он заправо треба да уради. Уколико се од испитаника тражи да на стимулус реагује једном речју утолико се таква реакција сматра дискретном асоцијацијом, док се код случајева реакција са више речи ради о континуираним асоцијацијама. Број

---

<sup>38</sup>Ближе о томе в. Драгићевић (2010: 45).

реакција испитаника на задате стимулусе игра пресудну улогу у валидности резултата асоцијативног експеримента. Према речима Караулова – аутора Асоцијативног речника руског језика, „за меродавност асоцијативног истраживања пресудан је број реакција – најмање 500 реакција (Караулов, 1993: 247). Међутим, установљено је да се резултати анкета чији је број испитаника био већи од 500 не разликују, јер долази до засићења асоцијативно-вербалне мреже, то јест не појављују се нове реакције које имају већу фреквенцију од један (Стефановић, 2012: 14). Све реакције испитаника на задати стимулус представљају асоцијативно поље (АП) које се у анализи наводи груписано (у случају идентичних реакција) у опадајућем низу од најбројније групе према идиосинкратичним (појединачним) реакцијама. Реакције на стимулус могу бити и нулте, када испитаник нема асоцијацију, таква реакција се зове омисија. Најфреквентније групе реакција сачињавају језгро асоцијативног поља, док мање фреквентне групе представљају његову периферију која се, према броју учесталости реакција, класификује као ближа и даља. Индивидуалне реакције спадају у категорију најдаље периферије, или, како каже Г. Мартинович, представљају „периферијски реп“ (Мартинович, 1997: 6).

## **5.5. ОПИС ГРАЂЕ АСОЦИЈАТИВНОГ ЕКСПЕРИМЕНТА**

За потребе нашег истраживања, поштујући установљена правила у вези са зависношћу релевантности резултата експеримента од броја добијених реакција, прикупили смо 1000 анкета за анализу, по 500 за сваки од језика. С обзиром на то да је циљ нашег истраживања разумевање фрагмента језичке слике стварности Руса и Срба, главни услов за анализу анкета била је национална припадност испитаника, што је представљало један од проблема сакупљања грађе на руском језику. Наиме, будући да је Русија федеративна држава, у чији састав улази 85 федералних субјеката и у којој живи више од 190 етноса, као и због самог садржаја анкета, нисмо сматрали да је политички коректно у анкети наводити податак о националности. Стога смо увели поље – матерњи језик, и на основу тог поља правили селекцију анкета за обраду. У разради броја и садржаја стимулуса

руководили смо се запажањем Рајне Драгићевић (2010) о замору испитаника код давања реакција на 100 стимулуса, те смо одабрали оне етнониме који су нам се чинили релевантним за добијање објективне представе. На основу прегледа доступне литературе, уочили смо да су резултати већине сличних истраживања засновани на реакцијама студентске популације, узрасне категорије од 18 до 28 година. Таква поставка ствари је сасвим јасна и природна, јер сви наведени истраживачи јесу универзитетски радници, и њима анкетирање студената јесте најлакши и најбржи начин за сакупљање великог броја анкета. Међутим, језичку слику стварности не чине само језичке представе студената. Такође смо склонили мишљењу да са узрастом доминантна улога стереотипизације јењава, с обзиром на стечено искуство, које подразумева нова познанства, већи опсег дестинација за путовања, што доприноси прототипском доживљају стварности. Стога смо анкетирали особе од 14 до 75 година, међу којима су били ђаци осмог разреда основне школе, средњошколци, студенти различитих факултета у Русији, како са друштвених смерова тако и са природних, запослени, незапослени, пензионери. Анкетирање је било анонимног карактера, од личних података тражено је следеће: пол: мушки/женски; узраст; стручна спрема; матерњи језик и датум попуњавања анкете. У састав стимулуса на руском језику убројали смо 61 етноним. Стимулуси су поређани азбучним редом. Анкетом су обухваћени сви етноними који су ушли у фразеолошко-паремијски корпус нашег истраживања на руском језику, као и у корпус сакупљених етничких вицева.

Грађа је прикупљена на основу анкета. Уз анкету, испитаници су добили кратко упутство да за сваку реч-стимулус наведу прву асоцијацију у року од неколико секунди. Напоменули смо да није нужно попуњавати целу анкету ако се на неке речи не јавља асоцијација. Учинили смо то због претпоставке да низ наведених етнонима, као што је, на пример, Мордвин или Зирјанин није познат великом броју носилаца руског језика, што је анализа анкета касније и доказала. Због боље прегледности прикупљени материјал смо разврстали у табеле, за сваки стимулус појединачно.

Графички приказ табеле

ЕТНОНИМ														Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	
		20	64	35	143	41	70	25	35	16	26	11	14	
1.														
Укупно:														
	Омисије													

Кад је реч о грађи на српском језику, дугујемо захвалност професорки Филолошког факултета Људмили Поповић, која нам је љубазно понудила материјал који су сакупили студенти Филолошког факултета у Београду за потребе пројекта<sup>39</sup> у оквиру предмета Увод у лингвистику. Случајним одабиром од преобимног броја анкета (било их је 1500) одвојили смо 500 за анализу. Опсег година испитаника износио је од 14 година до 75 година. Међу респондентима су били ђаци осмог разреда основне школе, средњошколци, студенти различитих факултета у Србији, како са друштвених смерова тако и са природних, запослени, незапослени и пензионери. Анкетирање је било анонимног карактера, од личних података тражено је следеће: пол: мушки/женски; узраст; стручна спрема; матерњи језик и датум попуњавања анкете.

У састав стимулуса на српском језику убројали смо 59 етнонима и лексему *странац*. Стимулуси су поређани азбучним редом. Анкетом су обухваћени сви етноними који су ушли у фразеолошко-паремијски корпус нашег истраживања на српском језику, као и у корпус сакупљених етничких вицева. Реакције добијене уз помоћ асоцијативног експеримента упоредили смо са реакцијама које су забележене у Асоцијативним речницима руског и српског језика. Међутим, веома мали број стимулуса који се наводе у нашој анкети ушао у састав поменутих речника. Наиме, у Асоцијативном речнику српског језика у виду стимулуса су наведени следећи етноними: *Американци, Бошњаци, Енглези, Јевреји, Кинези, Немци, Роми, Руси, Французи, Хрвати* и етнофолизам *Цигани*, а у руском Асоцијативном тезаурусу су наведени: *немец, грузин, еврей, татарини цыганка*. Због несразмерности броја наведених стимулуса-етнонима у речницима на руском и српском језику, сматрамо да контрастивна анализа не би значајно допринела нашем истраживању.

<sup>39</sup>Ближе о томе в. Даути (2012).

## 5.6. АНАЛИЗА ГРАЂЕ НА РУСКОМ ЈЕЗИКУ

Код забележених реакција на руском језику издваја се неколико семантички повезаних група са великим степеном асоцијативне подударности. Стога, приликом анализе анкета резултате смо разврстали у фрејмове у оквиру у две издвојене групе. У првој групи су анализирани „прави странци“, а у другој су народи бивших совјетских република, различитих република и региона Руске Федерације, као и националне мањине.

### 5.6.1. „ПРАВИ“ СТРАНЦИ

#### Американац (20 асоцијација / 284 реакције / 7 омисија)

Стимулус Американац нашао се на четвртом месту наше анкете, вероватно зато има највише реакција испитаника. Наиме, број омисија је веома мали, тачније 7/500. Добијене реакције на стимулус Американац распоредили смо у две когнитивно-семантичке групе – фрејма: 1. *Храна и пиће* и 2. *Симболика земље*. Најпродуктивнији фрејм код вербалних асоцијација говорника руског језика на етноним Американац је храна и то нездрава. Зарад боље прегледности најфреквентније реакције убудуће ћемо наводити табеларно.

#### 1. Фрејм *храна и пиће* (13 асоцијација/190 реакција)

Табела 1.1. Фрејм *храна и пиће*

		Храна и пиће												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Гамбургер	1	3	/	13	11	4	4	11	/	/	/	/	45
2.	Фаст-фуд	2	8	5	19	1	3	/	1	/	/	/	/	42
3.	Макдоналдс	1	2	/	5	11	5	/	/	/	/	1	1	26
4.	Бургер	2	4	4	7	1	2	/	2	/	/	/	/	22
5.	Хот-дог	2	2	2	3	1	1	1	/	/	/	/	/	12
6.	Кока-кола	2	3	/	4	/	/	1	/	/	1	/	/	11
Укупно:														158

У табели су наведене најфреквентније реакције на стимулус Американац, које сачињавају фрејм *храна и пиће*. Поред поменутих асоцијација, овим фрејмом

обухваћене су асоцијације са малом фреквентношћу понављања, као и идиосинкратичне са фреквенцијом 1. Навешћемо их ради употпуњавања представе о развијеном стереотипу о Американцима као љубитељима нездраве хране и пића: *вредная еда* (8), *пончики* (2), *пустышки* (1), *картошка фри* (1), *сендвич* (1), *пепси* (1). Конзумирање нездраве хране утиче на изглед, односно доприноси гојазности, што је такође одражено у асоцијацијама на стимулус Американца, уп. *толстый* (11), *толстяк* (4), *жирный* (2), *скудный толстяк* (1), *толстый дядька в очках* (1), *тушка* (1). У заједничком збиру асоцијације овог фрејма су најбројније (укупно 190 реакција) и чине 38% од укупног броја реакција на овај стимулус.

## 2. Фрејм симболика земље (7 асоцијација / 94 реакције)

Табела 1.2. Симболика земље

		Симболика земље												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Обама	2	7	/	9	1	2	/	1	2	1	/	3	28
2.	Флаг	1	2	3	4	5	6	/	1	/	/	/	/	22
3.	Деньги	2	2	1	2	2	1	/	/	2	/	/	/	12
4.	Доллар	/	/	/	/	2	2	1	/	1	3	1	/	10
5.	Бизнесмен	/	2	/	2	/	/	/	/	3	/	1	2	10
6	Статуя свободы	/	2	/	1	1	3	/	/	/	/	2	1	10
Укупно:														92

Приликом анализе уочили смо велики број реакција који се односи на симболику земље. Међу таквом симболиком нашло се презиме тада актуелног председника Америке<sup>40</sup>, застава, новац, Кип слободe – симбол Америке, затим светски познати центар кинематографије – Холивуд. Интересантна је појава великог броја асоцијација (24) које се односе на новац, који је трећи по броју идентичних асоцијација. Поред реакција *деньги* (12) и *доллар* (10), забележили смо и асоцијацију *баксы* (2), која употпуњује ову групу. Толика пажња америчком новцу условљена је чињеницом да се у Русији новчана вредност робе и услуга, поред националне валуте, одређује у доларима (USD). Заједнички збир овог фрејма износи 94 реакције, што чини 18,8% од укупног броја реакција на

<sup>40</sup>Анкетирање је спроведено у току 2015. године. Тада је на челу САД био Барак Обама.

стимулус Американац. Забележена је такође реакција *бизнесмен* (10), која улази у фрејм *делатност*.

Приликом анализе забележили смо низ идиосинкратичних реакција које експлицитно исказују негативан став респондента према Американцима, уп. *гомик, козел, америкос, говно*, као и етнофолизме, нпр. *пиндос* (3), *америкос* (3), *амер* (2).

### Грк (20 асоцијација / 239 реакција / 34 омиције)

Добијене асоцијације на стимулус Грк распоредили смо у два доминантна фрејма: *Национална кухиња* (89) и *Древна цивилизација* (56). Првом фрејму припада још 24 асоцијације са малом фреквентношћу, које означавају различита јела, пића, воће и поврће. У други фрејм такође спадају многобројне појединачне асоцијације које се односе на древност цивилизације (40) и 20 појединачних асоцијација било је везано за подфрејм *митологија*, тако што су наведена имена богова, митских бића и јунака. Фрејм изглед представљен је асоцијацијом *нос* са фреквентношћу 10. Укупно 34 особе није имало асоцијација на стимулус Грк.

Табела 1.3. Национална кухиња

		Национална кухиња												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	
		20	64	35	143	41	70	25	35	16	26	11	14	
1.	Оливки	2	8	2	9	1	5	2	1	1	/	/	/	31
2.	Салат	2	1	3	10	/	1	1	/	1	1	1	1	22
3.	Маслины	/	1	1	3	3	/	/	1	1	2	/	1	13
4.	Масло	/	2	/	2	2	2	2	1	/	1	/	1	13
5.	Сыр фета	1	1	1	3	1	1	/	1	/	/	/	1	10
	Укупно:													89

Табела 1.4. Древна цивилизација

		Древна цивилизација												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	
		20	64	35	143	41	70	25	35	16	26	11	14	
1.	Мифологија	/	2	1	9	1	3	/	2	/	/	/	/	18
2.	Античност	/	2	1	1	6	1	/	/	/	1	1	1	14
3.	История	/	/	/	3	3	/	3	2	/	/	1	1	13
4.	Култура	1	/	/	2	6	/	/	/	/	/	1	1	11
	Укупно:													56

Приликом анализе асоцијација на стимулус Грк нису забележене реакције које би указивале на очување стереотипа о Грцима као шкртом, предузимљивом и лажљивом народу, који су били актуелни у XIX веку, када су писано забележене фразео-паремијске јединице на руском језику.

### Енглеz (12 асоцијација / 189 реакција / 23 омисија)

Табела 1.5. Асоцијативно – семантичко језгро стимулуса Енглеz

		ЕНГЛЕЗ												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Чай	7	21	13	26	5	15	3	6	6	3	1	/	106
2.	Чопорный	/	2	4	1	5	6	2	5	/	3	1	1	30
3.	Королева	/	3	/	2	5	2	/	/	/	3	/	/	15
4.	Овсянка	/	1	/	5	1	1	2	/	2	2	/	/	14
5.	Шерлок Холмс	/	/	/	5	1	2	/	1	1	1	/	/	11
Укупно:														166
	Омисије	1	1	1	8	1	1	3	3	2	1	1	/	23

У Табели 1.5. приказане су најфреквентније реакције које се јављају код говорника руског језика на стимулус Енглеz. Као и код случаја са Американцима, могли бисмо издвојити продуктиван фрејм *храна и пиће*, који нам пружа увид у представу Руса о томе коју храну и пиће конзумирају Енглези. Реакција *чай*, као што видимо, убедљиво је најраспрострањенија, а везано за њу јавља се са фреквенцијом 5 и реакција *чаепитие*, која се одвија тачно у одређено доба дана – *5 o'clock tea* (2); ова реакција забележена је и у руској транслитерацији као *Файф о клок* (1). Затим се чај ближе одређује као *зеленый чай* (1). Што се тиче хране, Енглези у руској представи најчешће једу овсене пахуљице (в. Табелу 1.5.) али и друге житарице, *крупа* (2). Интересантна је фреквентна реакција у облику прецедентног исказа *Овсянка, сэр* (3), који је везан за легендарну совјетску серију „Авантуре Шерлока Холмса и доктора Вотсона“, снимљену по романима Конана Дојла, чији се главни лик – Шерлок Холмс, као што видимо из табеле, такође јавља као једна од фреквентнијих реакција (11) на стимулус Енглеz. Збир реакција фрејма *храна и пиће* износи 135 јединица, што је 27% од укупног броја реакција на стимулус Енглеz. Реакција *чопорный*, која је забележена 30 пута и налази се на

другом месту по фреквентности када је овај етноним у питању, потврђује да је хетеростереотип о Енглезима као надобудним људима, који је забележио још Владимир Даљ, уп. *чопорный англичанин* и *английская чопорность*, опстао до наших дана. Асоцијација краљица као симбол Велике Британије такође се јавила са високом фреквентношћу (15). У профилисању карактеристика личности Енглеза забележена је фреквентна реакција *сноб* (9).

### Кинез (15 асоцијација / 155 реакција / 21 омисија)

Табела 1.6. Асоцијативно – семантичко језгро стимулуса Кинез

		КИНЕЗ												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Узкие глаза	2	13	2	/	2	19	1	4	2	1	1	/	47
2.	Много народу	/	3	1	6	1	3	/	1	/	5	1	1	22
3.	Рис	/	3	2	5	1	2	/	1	1	3	/	/	18
4.	Китайская стена	/	3	1	2	2	3	1	1	/	1	2	/	16
5.	Лапша	/	3	3	5	/	/	/	3	1	/	/	/	15
6.	Труженники	/	1	1	1	/	1	/	2	/	3	/	2	11
Укупно:													129	
	Омисије	1	1	1	5	5	/	2	2	1	1	1	1	21

У асоцијацијама на етноним Кинез истиче се фрејм *изглед*. Поред наведеног описа очију у Табели 1.6, *узкие глаза* (47), забележене су и реакције попут *узкоглазый* (9), *желтый* (7), *желтое лицо* (1), *желтолицый* (1), *маленький рост* (1), што у заједничком збиру износи 66 асоцијација. Други по бројности груписаних асоцијација фрејм је *национална кухиња*, који обухвата 41 реакцију: *рис* (18), *латиша* (15) и *чай* (8). Затим следи реакција многобројност нације (22), која служи као средство верификације забележеног стереотипа о Кинезима, који смо издвојили како у анализи фразеологизама тако и у анализи вицева. Приликом анализе анкета забележели смо реакцију – етнофолизам *косоглазые* (3) и *желтолицы* (2).

**Монгол (13 асоцијација / 239 реакција / 62 омисије)**

Табела 1.7. Асоцијативно – семантичко језгро стимулуса Монгол

		МОНГОЛ												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Монголо-татарское иго	4	21	7	24	5	12	2	6	/	1	1	1	84
2.	Степи	1	5	3	9	5	7	2	4	1	2	/	1	40
3.	Юрта	2	3	/	1	1	4	1	1	/	4	2	1	20
4.	Лошади	2	1	1	2	5	2	1	2	/	1	/	1	18
5.	Узкоглазые	/	4	3	4	/	1	1	1	/	2	/	/	16
6.	Татарин	/	4	1	5	/	2	/	1	1	/	/	1	15
Укупно:													213	
	Омисије	7	7	/	15	9	9	4	5	2	3	/	2	62

Највећи број реакција на стимулус Монгол везан је за фрејм *монголо-татарски јарам* са 144 груписане реакције. Наиме, поред наведене асоцијације у Табели 1.7, *монголо-татарское иго* (84) и *татарин* (15), забележене су и такве асоцијације као што су: *Золотая орда* (8), *завоевания* (7), *нашествие* (4), а посебно се издвајају антропоними попут: *Чингиз Хан* (28), *Батый* (5), *Тамерлан* (2) и *Мамай* (1), који су непосредно везани за освајање Русије монголском хордом. Овај богати фрејм нам говори да се у свести савремених говорника руског језика на етноним Монгол највише јављају историјске асоцијације везане за вишевековни потлачени положај свога народа и освајања од стране надмоћног непријатеља. Лексема *враг* јавила се као идиосинкратична реакција, из чега можемо закључити да савремени Руси не доживљавају Монголе као реалног или потенцијалног непријатеља. Остале 3 групе реакција, *степи* (40), *юрта* (20), *лошади* (18), односе се на позадинска знања о култури и начину живота Монгола. Приметили смо такође да се на стимулус-етноним који се односи на било који од анализираних азијских народа обавезно јавља асоцијација *узкоглазые*. Што нам сугерише да другачији изглед представља један од главних фактора за маркирање особе као странца. Такође треба истаћи да стимулус Монгол представља редак

случај када се код руских респондента не јављују реакције везане за националну кухињу. Наиме, забележена је само лексема *кумыс*<sup>41</sup>(4).

### Немац (10 асоцијација / 190 реакција / 16 омисија)

Табела 1.8. Асоцијативно – семантичко језгро стимулуса Немац

		НЕМАЦ												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Автомобили	2	10	5	4	5	3	1	2	/	/	/	/	32
2.	Порядок	1	1	1	2	5	3	3	2	1	4	1	3	27
3.	Пунктуалност	/	/	3	6	3	4	3	2	1	3	1	/	26
4.	Пиво	2	5	2	7	4	3	1	1	/	/	1	/	26
5.	Фашист	1	3	6	3	5	1	1	3	/	1	/	1	25
6.	ВОВ	3	5	6	2	3	/	/	2	/	/	/	3	24
7.	Педантичност	1	/	2	6	1	3	1	1	/	4	1	/	20
Укупно:														180
	Омисије	3	2	/	2	1	4	/	1	/	3	/	/	16

У реакцијама на стимулус Немац издваја се најобимнији фрејм који бисмо могли назвати аутоиндустрија. Наиме, поред наведене у табели асоцијације *автомобили* (32), забележили смо и називе познатих аутомобилских брендова као што су: *Мерседес* (7), *Фолцваген* (2), *БМВ* (1), што у заједничком збиру износи 42 реакције. Затим следе *порядок* (27), *пунктуалност* (26) и *пиво* (26), а тек на петом и шестом месту по фреквенцији налазе се реакције везане за Други светски рат, *фашист* (25) и *ВОВ*<sup>42</sup> (24). Из наведеног закључујемо да доминантан стереотип из прошлости о Немцу као непријатељу уступа место његовим остварењима у савременом свету. Проверили смо да ли се Немац може профилисати као непријатељ на основу спроведеног асоцијативног експеримента; међутим, забележена је само једна реакција *враг* на стимулус Немац. Стереотип о немачкој педантости, који смо издвојили у анализи фразеолошког материјала, поткрепљен је и резултатима асоцијативног теста, 20 особа реаговало је на стимулус Немац асоцијацијом *педантичност*.

<sup>41</sup>Кобиље млеко.

<sup>42</sup>Велики отаџбински рат.

**Пољак (6 асоцијација / 106 реакција / 80 омисија)**

Табела 1.9. Асоцијативно – семантичко језгро стимулуса Пољак

ПОЉАК														Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Јблови	3	2	2	6	2	8	/	3	/	1	/	2	29
2.	Предатељ	/	3	/	3	4	/	1	1	/	1	1	/	14
3.	Пшеканње	/	1	1	5	1	2	1	/	/	1	/	/	12
4.	Торговља	/	2	1	1	1	2	/	2	/	1	/	/	10
5.	Злой	/	1	2	1	3	1	/	/	1	/	/	1	10
Укупно:														75
Омисије		5	8	3	23	12	13	4	2	3	4	/	3	80

Анализа анкета показала је да се на стимулус Пољак код носилаца руског језика јављају најразличитије асоцијације. Број омисија је прилично велики, у укупном броју 80. Издвојили смо само пет груписаних асоцијација чији је збир десет и више. На првом месту по фреквентности (29) је реакција *јблови*, која је везана за увоз овог воћа у Русију из Пољске. На другом месту, са фреквенцијом 14, јавила се асоцијација *предатељ*. Овакав став може се повезати са историјским догађајима, односно многобројним руско-пољским ратовима који су се периодично разбуктавали од средњег века, са кулминацијом у смутно време, учешћем пољске војске у Наполеоновом походу на Русију, па све до совјетског периода. Затим, таквом ставу допринела је и чињеница да се након распуштања Варшавског пакта, у коме је Пољска била стална чланица, ова земља придружује НАТО пакту, отварајући овој организацији источно крило, што представља потенцијалну претњу за Русију, с обзиром на то да се те две земље граниче. Дванаест реакција на стимулус Пољак везане су за пољски језик, уп. *пшеканње*. Приликом анализе смо такође уочили да су фонетске разлике ова два словенска језика послужиле као творбени материјал за грађење етнофолизма *пшеки* (5 реакција). Следећа реакција *торговља* (10) сведочи о развијеним економско-трговинским односима ове две земље, док последња реакција *злой* (10) потврђује негативан став руских респондента о Пољацима.

### Србин (18 асоцијација / 102 реакције / 92 омисије)

Табела 1.10. Асоцијативно – семантичко језгро стимулуса Србин

		СРБИН												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Брат	1	1	1	4	5	4	1	2	2	1	3	1	26
2.	Дружба	/	/	1	2	/	1	1	3	3	4	/	2	17
3.	Кустурица	/	/	2	3	/	3	2	3	/	1	/	/	14
4.	Ракија	/	/	1	2	1	1	3	1	1	2	1	/	13
5.	Славјанин	1	/	/	2	2	/	3	1	/	/	/	1	10
Укупно:													80	
	Омисије	7	14	5	14	4	20	4	16	3	4	/	1	92

Стимулус Србин је изазвао највише позитивних реакција код носилаца руског језика. Наиме, Срби су профилисани као браћа, уп. *брат* (26), а истиче се и пријатељски однос између ова два анализирана народа, уп. *дружба* (17). Такође је обележена и заједничка припадност истој етно-лингвистичкој групи реакцијом *славјанин* (10). О томе да су Руси упознати са српском културом сведочи чињеница да се међу фреквентнијим реакцијама нашла асоцијација Кустурица, са фреквентношћу 14, а поред овог славног редитеља су се као реакције на стимулус Србин јавила имена и других познатих српских представника: *Ђоковић* (3) и *Павић* (2). Морамо истаћи да је забележен велики број реакција везаних за српску националну кухињу, као што су: *плескавица* (4), *роштил* (2), *мясо* (2), *фаст-фуд* (2), *малина* (1), *шалот* (1), *сыр* (1), *брынза* (1), *масло* (1), *вино* (1) и *пиво* (1), а да је *ракија* ушла у пет најфреквентнијих реакција на стимулус Србин, уп. *ракија* (10).

### Турчин (7 асоцијација / 101 реакција / 56 омисија)

Реакције на стимулус Турчин углавном су везане за летовање и одмор. Наиме, Турска је због повољних цена била једна од популарнијих туристичких дестинација, све до новембра 2015. када је турска војска срушила руски авион који је нарушио ваздушни простор Турске приликом извршавања антитерористичког задатка у Сирији. Тај чин се одразио на асоцијације које се јављају на етноним Турчин код руских респондента. Наиме, будући да анкета

садржи информацију о датуму попуњавања, тачно се може уочити подела на позитивне и негативне асоцијације код респондента пре обарања авиона и након тог чина. Могуће да се реакција *война* (10), која је наведена у табели на петом месту по фреквенцији, не односи на руско-турске ратове из прошлости, већ на страх становништва Русије од новог рата са том земљом, који би могао значити и почетак Трећег светског рата. Морамо нагласити да је већина анкета била прикупљена пре тог несрећног чина, и међу њима су се нашле асоцијације: *отдых* (24), која заузима прво место по фреквентности, на другом месту је асоцијација *море* (21), а на четвртом асоцијација *приставучий* (16). У Табели 1.11. можемо видети да су такву реакцију имали само респонденти женског пола до 60 година, што сугерише да се турска навалентност односи на непожељно удварање. Поред ове асоцијације, забележена је и фреквентна асоцијација *Наташа* (7), која открива на који начин Турци ословљавају руске жене приликом покушаја упознавања. Реакција *кофе* (20) се објашњава називом начина спремања црне кафе, уп. *кофе по-турски*, као и називом посуђа у којем се кафа спрема, уп. *турка* (3) (џезва).

Табела 1.11. Асоцијативно – семантичко језгро стимулуса Турчин

		ТУРЧИН												Зби - рно
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Отдых	1	5	/	12	/	2	1	/	/	3	/	/	24
2.	Море	/	4	1	4	1	3	2	1	2	2	1	/	21
3.	Кофе	/	2	/	5	1	7	1	1	/	2	/	1	20
4.	Приставучий	/	4	/	6	/	2	/	2	/	2	/	/	16
5.	Война	/	1	2	1	/	1	1	1	/	/	2	1	10
Укупно:														91
	Омисије	7	11	2	9	3	6	5	4	2	6	/	1	56

### Финац (5 асоцијација / 115 реакција / 72 омисије)

На стимулус Финац добијене су очекиване асоцијације везане за стереотипе анализирание како у поглављу о фразеологији, уп. *сухой закон* (11) и *водка* (24), тако и у поглављу о вицевиима, уп. *медлительность* (24). Поред ових

асоцијација најбројније су реакције *баня* (31), са значењем *сауна*, и асоцијација која одсликава климатске услове у Финској, уп. *холод* (25).

Табела 1.12. Асоцијативно – семантичко језгро стимулуса Финац

		ФИНАЦ												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Баня	1	1	5	5	6	3	5	1	1	1	1	1	31
2.	Холод	2	1	/	5	3	6	1	3	/	4	/	/	25
3.	Водка	/	2	/	4	4	9	/	3	/	1	1	/	24
4.	Медлительность	/	2	2	8	3	1	1	3	1	2	1	/	24
5.	Сухойзакон	/	/	1	2	1	2	1	2	1	/	/	1	11
Укупно:														115
	Омисије	9	13	4	22	3	10	2	5	1	1	2	/	72

### Француз (17 асоцијација / 146 реакција / 26 омисија)

Стимулус Француз се одликује великим бројем груписаних асоцијација. Многе од њих се односе на културне и архитектурне споменике, тако, на пример, реакција *Ейфелева бањња* се јавила 34 пута. Велика група асоцијација обухваћена је фрејмом *национална кухиња*, у коме су се, поред наведених реакција у табели 1.13. као што су: *круассан* (34), *лягушки* (22), *вино* (22), *багет* (14) и *сыр* (12), јавиле и друге груписане реакције, нпр. *булочки* (7), *устрице* (4), *улитки* (2), *шампанское* (2) и *кофе* (2). Французи су прослављени као произвођачи парфема, што се одразило и на асоцијације. Наиме, реакција *духи* на стимулус Француз једна је од фреквентнијих (18). Судећи по анкетама, Французи су романтични, уп. *романтика* (18), и пуни љубави, уп. *љубовь* (18). Они се профилишу као претече моде, уп. *мода* (7) и имају истанчан укус, *изысканность* (9). Од историјских личности у анкетама се истиче *Наполеон* (10).

Приликом анализе резултата анкета забележена је реакција-етнофолизам *лягушатник* (3).

Табела 1.13. Асоцијативно – семантичко језгро стимулуса Француз

ФРАНЦУЗ														Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Эйфелева башња	2	3	3	13	3	6	/	2	1	/	/	1	34
2.	Круассан	1	8	3	12	2	5	1	1	/	/	/	1	34
3.	Лягушки	2	5	2	5	3	1	/	2	/	/	1	1	22
4.	Вино	1	/	1	3	5	4	1	3	1	1	/	2	22
5.	Духи	1	7	/	5	/	1	1	1	1	1	/	1	18
6.	Любовь	/	3	/	6	/	1	/	2	/	4	/	2	18
7.	Романтика	/	3	/	9	/	4	/	2	/	/	/	/	18
8.	Багет	/	4	1	4	2	2	/	1	/	/	/	/	14
9.	Сыр	/	/	/	5	1	3	/	1	/	/	/	/	12
10.	Наполеон	/	1	2	/	2	/	2	/	/	1	2	1	11
Укупно:													173	
	Омисије	5	1	1	11	1	3	1	1	1	1	/	/	26

**Швеђанин (5 асоцијација / 98 реакција / 89 омисија)**

Табела 1.14. Асоцијативно – семантичко језгро стимулуса Швеђанин

ШВЕЂАНИН														Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Полтава	2	4	3	8	2	3	/	1	/	3	2	2	28
2.	АББА	/	/	5	/	1	2	5	2	/	4	1	1	21
3.	Блондин/ка	1	/	2	4	4	7	/	1	/	/	/	1	20
4.	Икеја	2	1	2	4	3	3	/	/	/	/	/	2	17
5.	Шведская Семья	1	1	1	1	1	2	1	1	3	/	/	/	12
Укупно:													98	
	Омисије	9	9	1	28	5	17	5	5	3	4	3	/	89

Анализа анкета је показала да стереотипи о Швеђанима забележени у фразеологији руског језика актуелни су и данас. Тако је, на пример, 28 особа на стимулус Швеђанин имало реакцију *Полтава*, која одсликава колективно сећање и понос на победу у Полтавском боју током Северног рата (1700–1720). Затим, 12 људи је реаговало синтагмом *шведская семья*, о чему је такође било речи у поглављу о фразеологизмима. Друга по фреквенцији асоцијација односи се на

шведску поп групу *АББА* (21). Као што видимо у табели, ову реакцију нису имали респонденти млађи од двадесет година. Код треће по фреквентности асоцијације врло интересантно да је забележено родно маркирање изгледа. Будући да су сви етними именице и дати су у мушком роду једнине, углавном су асоцијације биле везане за мушке представнике те нације или наведене у множини. Овде, пак, видимо да су мушкарци одговарали са *блондинка*, а жене са *блондин*. Последња по фреквентности асоцијација говори о популарности у Русији шведског брента *Икеа* (17).

### Швајцарац (5 асоцијација / 358 реакција / 48 омисија)

Табела 1.15. Асоцијативно – семантичко језгро стимулуса Швајцарац

		ШВАЈЦАРАЦ												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	
		20	64	35	143	41	70	25	35	16	26	11	14	
1.	Часы	7	33	23	53	37	18	12	11	11	7	2	2	216
2.	Банк	1	21	5	15	5	8	8	2	3	3	2	2	75
3.	Сыр	3	5	1	6	3	2	2	7	1	1	4	1	36
4.	Богатство	1	2	2	2	3	3	/	2	2	/	/	/	17
5.	Деньги	/	1	/	2	5	4	/	/	/	/	/	2	14
Укупно:														358
	Омисије	3	2	/	20	1	8	1	5	3	1	/	4	48

Стимулус Швајцарац се одликује уједначеношћу реакција. Најфреквентнија асоцијација на овај стимулус била је *часы* са чак 216 реакција. Она се може односити на квалитет сатова швајцарске производње, али можда је утемељена и захваљујући фразеолошком поређењу *точный, как швейцарские часы*, јер сумњамо да је свако од тих 216 људи имао прилике да се лично увери у квалитет швајцарских сатова, али смо сигурни да је свако од респондента упознат са наведеним фразеологизмом. Сматрамо да је друга по фреквентности асоцијација *банк* (75) такође поткрепљена фразеолошким поређењем *надежно, как в швейцарском банке*. Свака банка оперише новцем, који је такође ушао у ужи круг реакција на стимулус Швајцарац (14). Поред ових асоцијација, јавила се и тематски блиска реакција – богатство (17). Од намирница које су везане за Швајцарску забележена је лексема *сыр* и то са великим бројем реакција – 36.

**Јапанац (9 асоцијација / 194 реакција / 21 омисија)**

Табела 1.16. Асоцијативно – семантичко језгро стимулуса Јапанац

		ЈАПНАЦ												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	
		20	64	35	143	41	70	25	35	16	26	11	14	
1.	Суши	3	16	3	12	4	3	5	4	1	3	/	1	55
2.	Сакура	1	5	/	20	1	4	1	/	/	1	1	2	36
3.	Самурај	2	1	1	11	2	5	2	3	/	2	2	1	32
4.	Высокиетех нологии	/	1	3	8	3	8	1	4	/	1	1	/	30
5.	Техника	3	/	2	4	2	1	1	2	1	/	/	1	17
6.	Узкие глаза	1	7	/	3	/	3	/	1	1	1	/	/	17
7.	Трудоголик	1	/	1	3	1	2	1	1	1	4	/	1	16
8.	Умный	1	/	1	2	/	1	1	3	3	1	/	/	13
9.	Восходящее солнце	/	7	1	/	1	1	/	/	/	/	1	1	12
Укупно:														194
	Омисије	2	2	3	6	1	5	/	/	/	2	/	/	21

Од свих „правих“ странаца Јапанац је најдетаљније профилисан и то у самом асоцијативном језгру. Наиме, издвојили смо девет продуктивних асоцијација, чија фреквентност премашује 10. У самом језгру представљена је национална кухиња – *суши* (55), симбол природе у Јапану – *сакура* (36), културне особености – *самурај* (32), делатност у којој су Јапанци најуспешнији *высокие технологии* (32) и *техника* (17), њихов изглед – *узкие глаза* (17), однос према раду – *трудолюбие* (16), интелектуалне способности – *умный* (13), као и симбол земље – *восходящее солнце* (12), који је метафорички представљен на застави Јапана.

## 5.6.2. СТРАНЦИ СА ПОСТСОВЈЕТСКОГ ПРОСТОРА

### Белорус (15 асоцијација / 236 реакција / 24 омисије)

Табела 1.17. Асоцијативно – семантичко језгро стимулуса Белорус

		БЕЛОРУС												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Картошка	10	23	8	44	11	13	9	4	7	4	2	3	138
2.	Лукашенко	/	2	4	10	6	/	1	1	2	2	1	2	31
3.	Батјка	2	2	2	7	4	3	1	1	/	1	1	1	22
4.	Усы	/	3	3	1	/	4	/	1	/	1	/	/	13
5.	Бульбаш	/	/	/	1	/	/	1	5	2	2	1	1	13
6.	Доброта	/	3	/	1	/	2	/	2	1	1	1	1	12
7.	Брат	/	2	1	6	/	/	1	/	/	1	/	1	12
8.	Трактор	/	/	1	2	1	1	2	1	/	/	1	1	10
Укупно:														229
	Омисије	1	2	1	10	4	2	1	1	1	1	/	/	24

Као што видимо у табели, већина најфреквентнијих асоцијација на стимулус Белорус подударају се са фрејмовима који су били забележени у анализи вицева. Наиме, најчешћа реакција у анализираним анкетама представљена је лексемом *картошка* (138), семантичко поље ове асоцијације проширено је етнофолизмом *бульбаш* (13), који је изведен уз суфикс -аш од белоруске именице *бульба* (кромпир). Забележили смо 6 асоцијација *сельское хозяйство*, које је незамисливо без пољопривредне механизације, која, како смо већ помињали, успешно производи у Белорусији још од совјетског доба. Тако да је сасвим очекивано да се на стимулус Белорус јавило 10 реакција *трактор*. У асоцијацијама, као и у вицевама доминантну улогу игра председник Белорусије Александар Лукашенко, који је у великом броју реакција представљен како презименом (31) тако и надимком *батјка* (22). Такође се издваја опис изгледа, уп. *усы* (13), који се највероватније везује за поменутог председника који има бркове. Белоруси су у анкетама окарактерисани углавном позитивно, међу карактеристикама личности профилише се *доброта* (12), такође се истиче родбински однос са овим етносом, уп. *брат* (12), поред ове реакције забележене су мање фреквентне реакције које Белорусе профилишу као белог Руса,

сиромашног Руса, па чак етнички чистог Руса, уп. *русский* (2), *бедный русский* (1), *белый русский* (1), *малорос* (1), *чистота русского этноса* (1), *братья России* (1).

### Грузин (20 асоцијација / 250 реакција / 18 омисија)

Табела 1.18. Асоцијативно – семантичко језгро стимулуса Грузин

		ГРУЗИН												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	
		20	64	35	143	41	70	25	35	16	26	11	14	
1.	Вино	2	13	7	30	12	10	10	8	3	4	2	2	103
2.	Шашлык	2	2	5	6	2	2	/	3	1	/	/	/	23
3.	Нос	2	8	6	20	1	4	/	2	/	/	/	/	43
4.	Усы	/	4	1	5	2	2	/	/	/	/	/	/	14
5.	Кепка	/	1	1	5	/	2	1	1	/	2	/	/	14
6.	Песни	/	/	1	2	1	2	1	2	/	1	1	3	14
7.	Горы	/	3	1	3	4	11	2	/	/	/	/	/	21
8.	Гостеприимство	/	/	/	2	/	2	/	/	2	2	1	1	10
9.	Рынок	/	3	/	3	1	1	1	1	/	/	/	/	10
Укупно:														242
	Омисије	2	1	/	9	1	2	1	/	1	1	/	/	18

У реакцијама на стимулус Грузин доминирају асоцијације везане за позадинска знања о овом етносу. У та знања спада фрејм *национална кухиња*, који је, поред представљених у Табели 1.18. асоцијација *вино* (103) и *шашлык* (23), био попуњен различитим називима јела, минералних вода, врстама воћа и поврћа. Везано за воће и поврће, са фреквенцијом 10 јавила се и реакција *рынок*, која спада у фрејм *делатност*. Затим се издваја фрејм *изглед*, који обухвата великофреквентну реакцију *нос* (43), *усы* (14) и *кепка* (14). На основу анализе анкета може се закључити да Грузини живе у брдима – *горы* (21), имају лепе песме – *песни* (14) и одликује их гостопримство – *гостеприимство* (10). Интересантна је чињеница да, без обзира на то што су анкете попуњаване након руско-грузинског конфликта (2008), није забележена ниједна асоцијација која о њему сведочи. Исмеван у вицевама грузински темперамент присутан је и у асоцијацијама као што су: *темперамент* (5), *ухажер* (2), *отношение к женицима* (1).

Приликом анализе резултата анкета забележена је реакција-етнофолизам *хач* (2) и *саакашисты* (1). За творбену основу другог етнофолизма послужило је

презиме актуелног председника Грузије Михаила Саакашвилија и творбена структура *фашисты*.

### Јевреј (12 асоцијација / 235 реакција / 17 омисија)

Анализа анкета је потврдила стереотипе о Јеврејима који су забележени у фразеологији и вицеима. Тако, на пример, најфреквентнија група асоцијација односи се на *лукавост*, која је изражена именицом *хитрость* (31) и придевом *хитрый* (31), затим је потврђен однос Јевреја према новцу, уп. *деньги* (43), који је био издвојен као посебан фрејм у поглављу о фразеологији и вицеима. Велика фреквентност асоцијација односи се на опис изгледа, тачније необичности традиционалне јеврејске мушке фризуре – *пейсы* (пејот), која се јавила чак 39 пута. Стереотип о шкртости Јевреја је верификован реакцијама анкетара, који су Јевреја окарактерисали као: *жадный* (39), *жадина* (9), *жлоб* (3), *скупой* (8). Велики број респондента Јевреје је профилисао као паметне, нпр. *умные* (28). Овде је интересантно да је карактеристика интелектуалних способности дата у множини, чиме се истиче да је висока интелигенција карактеристична ментална особина овог народа у целини. Приликом анализе резултата анкета забележена је реакција-етнофолизам *жид* (13), *жидомасон* (1), *жидюга* (1).

Табела 1.19. Асоцијативно – семантичко језгро стимулуса Јевреј

		ЈЕВРЕЈ												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	
		20	64	35	143	41	70	25	35	16	26	11	14	
1.	Деньги	3	14	1	8	6	/	2	4	2	1	1	/	43
2.	Пейсы	/	2	2	11	5	6	5	3	/	3	/	2	39
3.	Жадный	2	12	1	14	2	6	/	/	/	/	/	/	37
4.	Хитрость	/	3	3	4	1	5	2	4	3	5	1	/	31
5.	Хитрый	/	2	1	10	/	5	2	5	1	1	1	/	28
6.	Умные	1	1	/	7	1	4	4	3	2	3	2	/	28
7.	Жид	3	2	1	4	2	/	/	/	/	1	/	/	13
Укупно:														222
	Омисије	3	/	/	6	/	5	1	/	2	/	/	/	17

### Јермен (8 асоцијација / 186 реакција / 26 омисија)

У профилисању Јермена највећи број груписаних реакција се односи на националну кухињу, међу забележеним асоцијацијама најфреквентнија је *конњак* (60), затим *шашлык* (26), *лаваш*<sup>43</sup>(26) и *вино* (17). Поред асоцијација приказаних у табели, забележен је и велики број реакција које означавају различита јела, врсте воћа и поврћа, као и називе зачина. Као и у профилисању Грузина, у асоцијацијама на стимулус Јермен издваја се фрејм *изглед*, најфреквентнија реакција овог домена је *нос* (35). Јермен је такође окарактерисан као весео, уп. *веселый* (10), а од позадинских знања које се везују за овај народ наведена је планина *Арарат* (12), која представља светињу за Јермене.

Приликом анализе резултата анкета забележена је реакција-етнофолизам *хач* (2).

Табела 1.20. Асоцијативно – семантичко језгро стимулуса Јермен

		ЈЕРМЕН												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Конњак	2	5	3	10	6	10	6	3	3	/	3	5	60
2.	Нос	2	4	2	12	3	8	2	1	/	2	/	/	35
3.	Шашлык	2	2	3	6	3	4	3	1	2	/	/	/	26
4.	Лаваш	1	4	/	10	1	3	1	3	2	1	/	/	26
5.	Вино	/	2	/	9	/	1	3	1	/	/	/	/	17
6.	Арарат	/	1	1	2	1	2	2	/	/	/	1	/	12
7.	Веселый	1	/	/	3	2	1	1	/	/	/	1	1	10
8.	Торговля	/	/	1	2	/	1	1	2	1	1	/	1	10
Укупно:														186
	Омисије	4	1	1	6	1	1	3	3	2	/	/	/	22

### Зирјанин (6 асоцијација / 76 реакција / 263 омисија)

Веома су интересантне асоцијације које су се јавиле код респондента на стимулус Зирјанин. На основу анализе анкета, а посебно на основу великог броја омисија – 263, можемо закључити да овај народ староседелаца, који живи на територији Руске Федерације, није много познат носиоцима руског језика. Респонденти који су имали представу о овом народу навели су реакцију Коми (28), аутономну републику у којој је овај народ насељен и *север* (10), који се

<sup>43</sup>Лаваш – веома танка лепиња.

односи на географски положај поменуте републике. Треба истаћи да је велики број реакција био везан за зурење због истокоренског глагола *зырить* (11), као и друга фреквентна реакција *глаза* (18), која припада истом семантичком пољу. Интересантно је да је на овај стимулус било добијено 11 реакција *Кто это?* и *Что это?* (5), на основу чега можемо закључити да овакву врсту анкетирања респонденти доживљавају као својеврстан дијалог са испитивачем, иако су анкете, као што је већ било речи, анонимне и аутор анкета их није уручио испитаницима лично.

Табела 1.21. Асоцијативно – семантичко језгро стимулуса Зирјанин

		ЗИРЈАНИН												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Коми	/	/	1	5	2	2	/	/	2	3	3	3	21
2.	Глаза	1	2	1	5	2	/	2	/	1	2	/	2	18
3.	Зырит	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	/	/	11
4.	Кто это?	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	/	11
5.	Север	/	/	2	1	2	/	1	2	/	/	/	2	10
Укупно:														71
	Омисије	14	17	13	69	30	51	14	22	8	14	5	6	263

### Казах (14 асоцијација / 169 реакција / 21 омисија)

Табела 1.22. Асоцијативно – семантичко језгро стимулуса Казах

		КАЗАХ												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Степь	2	3	1	7	10	16	4	7	1	5	1	3	60
2.	Кумыс	2	1	2	4	4	11	3	2	1	3	/	2	32
3.	Плов	/	2	/	3	2	1	1	1	2	3	1	1	17
4.	Конь	2	/	1	1	4	2	/	1	2	1	1	/	15
5.	Байконур	/	1	2	1	/	3	1	1	2	1	2	1	15
6.	Назарбаев	1	/	2	2	2	1	1	1	/	1	1	/	12
Укупно:														151
	Омисије	1	1	1	5	5	/	2	2	1	1	1	1	21

Највећи број груписаних реакција на стимулус Казах односи се на животну средину овог народа, уп. *степь* (60) и *конь* (15). Из истог асоцијативно-

семантичког поља било је и доста других реакција, које бисмо могли уврстити у фрејм *делатност*, нпр. *лошадь* (6), *овцы* (5), *верблюд* (4), *бараны* (4), *чабан* (2), *отара овец* (1), *скотовод* (1), *наездник* (1). Следећи по фреквентности фрејм је *национална кухиња*, који обухвата, наведене у Табели 1.22, реакције: *кумыс* (32) и *плов* (17), као и реакцију *конина* (4).

Од позадинских знања највећи утицај на стварање асоцијација у вези са овим етносом био је највећи космодром Бајконур, који је саграђен још 1955. у време постојања Совјетског Савеза на територији Казахстана. Очекивало би се да ће асоцијацију *Бајконур* на стимулус *Казах* имати старији респонденти, али анализа је показала да 15 особа које су навеле ову реакцију припадају различитим узрасним категоријама (Табела 1.22.). Дванаест особа је као асоцијацију на стимулус *Казах* навело првог и јединог председника Казахстана Нурсултана Назарбајева, уп. *Назарбаев* (12).

Приликом анализе резултата анкета забележена је реакција-етнофолизам *мамбет* (1), који је настао због распрострањености антропонима Мамбет у Казахстану.

### Летонац (9 асоцијација / 88 реакција / 111 оmissија)

Табела 1.23. Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Летонац

		ЛЕТОНАЦ												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Шпроты	2	2	4	5	2	2	3	1	1	2	4	2	30
2.	Стрелки	/	1	3	4	4	2	2	2	1	1	1	1	22
3.	Медленность	/	4	1	6	3	1	/	/	/	1	/	/	16
4.	Янтарь	/	1	1	2	1	2	/	2	/	1	1	2	13
5.	Светлый	1	1	1	3	/	1	/	2	/	/	/	1	10
Укупно:														81
	Оmissије	10	14	2	39	7	19	3	5	2	5	3	2	111

На стимулус Летонац добијене су разнородне реакције. Најфреквентнија се односи на храну – *шпроты* (30), односно земљу порекла конзервиране харинге. Затим следи асоцијација *стрелки* (22), која има историјску подлогу, то јест односи се на стрелачку дивизију из Првог светског рата, која је касније постала главна

сила Црвене армије у гушењу побуна против большевика. Од карактерних особина наведена је успореност, уп. *медленность* (16). Када је у питању изглед, судећи по асоцијацијама руских респондента, Летонци су плави, уп. *светлый* (10). Балтичке земље су познате у свету по својим налазиштима ћилибара, уп. *янтарь*, који са фреквенцијом 13 сачињава асоцијативно језгро етнонима Летонац. Такође ваља напоменути да се на основу анализе анкета стиче утисак да Руси не разликују Летонце од Литванаца, јер је, на пример, на овај стимулус 6 особа дало одговор *литовец*, три особе су имале реакцију *как литовец*, и две особе навеле асоцијацију *один из двух*.

Приликом анализе резултата анкета забележена је индиректна номинација овог етноса лексемом *прибалт* (4).

### Литванац (18 асоцијација / 80 реакција / 164 омисије)

Табела 1.24. Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Литванац

		ЛИТВАНЦ												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Сыр	/	3	3	7	2	3	/	2	1	/	/	2	22
2.	Янтарь	/	/	/	2	/	1	1	3	/	1	1	2	11
3.	Латыш	2	2	1	1	/	1	/	/	/	/	/	1	10
4.	Цепеллины	/	/	1	2	/	/	1	/	1	1	1	/	10
5.	Медленный	/	/	1	1	1	1	1	/	/	2	/	/	10
Укупно:														54
	Омисије	11	18	4	45	15	33	5	8	9	9	3	4	164

У профилисању Литванца приликом анализе анкета издваја се фрејм *национална кухиња*, који обухвата, поред асоцијација које су наведене у Табели 2.24. као што су: *сыр* (22) и *цепеллины*<sup>44</sup>(10), и друге реакције које се односе на храну, нпр. *шпроты* (6), *пряник* (4), *сливочное масло* (3), *молоко* (4), *творог* (3). С обзиром на то да је Литванија позната по налазиштима ћилибара, међу реакцијама на овај стимулус нашла се асоцијација *янтарь* (11). Као што је већ било поменуто, Руси не праве велику разлику између балтичких народа са постсовјетских простора, те се на стимулус Литванац јавило 10 реакција *латыш*. У оквиру ове

<sup>44</sup>Литвански национални специалитет – пуњене њоке са сиром, шунком, сланином у павлаци.

тематске групе нашле су се сличне асоцијације са фреквенцијом 1, уп. *почти латыш; то же, что и латыш; сосед латыша; тот, кого нельзя путать с латышом; рядом с латышом; второй из двух*. Литванци, као и Финци, и Летонци, а као што ћемо видети касније и Естонци, профилишу се као спори, уп. *медленный* (10), поред ове реакције наведене су и друге из истог домена, нпр. *тормозной, тормоз*.

Приликом анализе резултата анкета забележена је индиректна номинација овог етноса лексемом *прибалт* (2).

### Молдавац (6 асоцијација / 167 реакција / 101 омисија)

Табела 1.25. Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Молдавац

		МОЛДАВАЦ												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Вино	2	4	8	21	10	10	4	9	3	6	5	4	72
2.	Виноград	2	4	/	5	1	7	2	4	6	1	2	/	34
3.	Строитель	/	2	3	7	4	5	2	1	/	/	/	1	25
4.	Смуглянка	/	/	/	15	1	/	1	/	/	/	/	1	18
5.	Ремонт	1	1	2	1	3	1	1	2	1	/	1	1	15
6.	Цыгане	/	/	3	3	4	/	1	2	/	1	1	/	15
Укупно:														161
	Омисије	8	17	5	39	5	12	3	3	4	4	/	1	101

Најфреквентније реакције на стимулус Молдавац можемо поделити у три групе, у прву спадају реакције *вино* (72) и *виноград* (34), које заједно чине 21,2% од укупног броја реакција. Молдавско вино је, као и грузинско, добро познато на територији постсовјетског простора, те није чудно зашто се ова реакција јавила у толико великом броју. Што се тиче друге реакције, сматрамо да је поткрепљена прецедентним текстом, односно познатом песмом *Смуглянка-молдаванка*, у којој лирски субјекат – молдавска девојка, бере грожђе. Ова песма се такође јавила као бројна реакција (18) на стимулус Молдавац. Затим следи фрејм *гастарбајтер*, који је био један од бројнијих у анализи етничких вицева када је овај етнос у питању.

У оквиру њега су најбројније реакције *строитель* (25) и *ремонт* (15), што се у потпуности слаже са сценаријима обрађених вицева. Треба истаћи да је 15

особа имало асоцијацију *цыгане*, а 5 особа навело реакцију *румын*. Да ли се те реакције односе на заједничко романско порекло поменутих народа или су наведене у пејоративном контексту не можемо поуздано тврдити.

### Мордвин (4 асоцијације / 45 реакција / 250 омисија)

Етноним Мордвин, судећи по анкетама, не изазива код говорника руског језика препознатљиве асоцијације. Штавише, стиче се утисак да Руси не знају ништа о овом народу осим да живи у Републици Мордовија, уп. *Республика Мордовия* (17), која је у саставу Руске Федерације. О томе сведочи велики број омисија, тачније – 250 особа, односно 50% анкетара није имало вербализовану реакцију. Приликом анализе смо се такође сусрели са сугестијом да људи овај народ мешају са Молдавцима, уп. *путают с молдаванином* (1), те не можемо бити сигурни да ли се наведена реакција *вино* (8) односи на Мордвине, јер се и овај народ бави виноградарством и винарством, или је посредни пермутација. Једна од фреквентнијих реакција изражена је лексемом *лицо* (12), која, како нам се чини, није везана за изглед Мордвина, већ за фонемску структуру самог етнонима. Наиме, следећа по фреквенцији асоцијација – *морда* (8) блиска је по звучности са етнонимом, и могла је послужити као мотиватор за реакцију представљену лексемом *лицо* која припада истом синонимичном гнезду.

Табела 1.26. Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Мордвин

		МОРДВИН												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Република Мордовия	/	/	2	8	2	2	/	/	1	1	/	1	17
2.	Лицо	/	4	2	2	/	/	1	1	/	1	/	1	12
3.	Морда	2	2	3	/	/	/	/	/	/	/	/	2	8
4.	Вино	1	3	/	2	/	2	/	/	/	/	/	/	8
Укупно:														45
	Омисије	15	29	9	57	27	41	7	22	4	11	3	5	250

## Ром (11 асоцијација / 194 реакције / 21 омисија)

Анализа анкета је показала да су стереотипи о Ромима, који су били представљени у фразеологији и вицевима, актуелни и данас. Стереотип о Ромима као наркодилерима, који нисмо навели у табели јер је број реакција везан за њега био мањи од 10, такође је присутан у резултатима анкетања, уп. *наркотики* (4), *героин* (4). Осим тога, тема ромске деце, која је била доминантна у анализи вицева о овом етносу, присутна је у анкетама, уп. *беспризорные дети* (3), *бедные дети* (2), *несчастные дети* (1), *дети* (1).

Такође морамо истаћи да је на стимулус Ром било дато највише груписаних асоцијација – укупно 11 са бројем реакција већим од 10. Поред тога, стимулус Ром је један од ретких етнонима на који респонденти нису имали реакција везаних за националну кухињу. На основу груписаних реакција добија се богата слика о начину и условима живота Рома, уп. *табор* (37), *кочевници* (13), *грязь* (13); о делатности којима се Роми традиционално баве: *вор* (45), *гадалка* (24), *конокрад* (17), *попрошайка* (10); истакнута је такође њихова музикалност: *песни и пляски* (25), *гитара* (13); о особинама личности: *обманщик* (22) и страсти према злату, уп. *золото* (37).

Табела 1.27. Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Ром

		РОМ												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Вор	3	5	6	10	3	7	1	4	1	1	2	2	45
2.	Золото	1	13	1	12	4	4	3	1	2	/	/	3	37
3.	Табор	2	4	/	10	4	7	2	1	1	5	/	1	37
4.	Песни и пляски	/	5	2	4	2	5	1	3	1	1	/	1	25
5.	Гадалка	2	3	/	4	1	5	3	2	1	/	1	1	24
6.	Обманщик	2	1	/	7	2	1	2	3	3	1	/	/	22
7.	Конокрад	1	2	2	3	/	1	2	1	3	/	1	1	17
8.	Кочевници	/	2	1	2	/	2	1	2	/	3	/	/	13
9.	Гитара	/	1	2	2	2	2	2	1	/	1	/	/	13
10.	Грязь	/	/	1	2	1	3	/	3	1	/	/	2	13
11.	Попрошайка	/	2	2	2	1	2	/	/	/	/	1	/	10
Укупно:														194
	Омисије	3	1	/	7	2	3	1	/	1	2	/	1	21

### Таџик (5 асоцијација / 148 реакција / 58 омисија)

Приликом анализе реакција на стимулус Таџик верификовани су стереотипи о овом етносу који су били значајни за стварање вицева о њему. Наиме, као најпродуктивнији у анализи вицева био је фрејм *гастарбајтер*, који се 36 пута јавио као реакција на стимулус Таџик у анализираним анкетама. Затим су, као и у вицевама, наведени послови којима се Таџици баве у Русији, уп. *стройка* (36), *дворник* (36) и *рабочий* (30). Једина фреквентна асоцијација која се не уклапа у фрејм гастарбајтер је *плов* (10), која сведочи о томе да је национална кухиња битан елемент у профилисању странаца у језичкој слици света Руса.

Приликом анализе резултата анкета забележена је реакција-етнофолизам *чурка* (2), *чучмек* (2), *чебурек* (1).

Табела 1.28. Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Таџик

		ТАЏИК												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Гастарбајтер	2	12	1	1	1	7	1	4	/	4	1	2	36
2.	Стройка	1	10	/	13	1	4	1	3	1	/	1	1	36
3.	Дворник	1	/	3	6	7	9	4	1	/	1	1	3	36
4.	Рабочий	/	5	/	13	2	1	2	6	1	/	/	/	30
5.	Плов	1	/	1	2	1	/	/	2	/	/	2	1	10
Укупно:														148
	Омисије	7	2	1	9	4	12	4	5	4	6	2	2	58

### Татарин (5 асоцијација / 100 реакција / 85 омисија)

Татарин је једини етноним у чијем се профилисању карактерна особина јавила у највећем броју. Наиме, 30 особа старијих од 19 година имало је реакцију *хитрый* на стимулус Татарин. На другом месту по фреквентности налази се реакција из домена *национална кухиња*, уп. *чак-чак* (21). Затим, респонденти су навели реакцију *иго* (20), која сведочи о неизбрисивости колективне меморије која се односи на борбу за слободу. Видели смо сличну ситуацију код анализе реакција на стимулус Монгол, у којима је Монгол био доведен у везу са Татарима, непосредним увођењем овог етнонима у уже асоцијативно поље стимулуса Монгол уз помоћ атрибута, уп. *Монголо-татарское иго*. Овде су, пак,

квалификатори јарма елидирани, али асоцијативно се намеће невербализована повезаност са Монголима. Интересантна је такође прецедентна реакција преузета из домена фразеологије, уп. *незванный гость* (16). И на последњем месту груписаних асоцијација налази се реакција *мечеть* (13), која маркира припадност другој религијској конфесији.

Табела 1.29. Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Татарин

		ТАТАРИН												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Хитрый	/	/	1	10	4	3	2	5	/	3	1	1	30
2.	Чак-чак	/	2	1	/	2	9	2	1	/	3	1	/	21
3.	Иго	2	5	/	3	1	4	/	2	1	/	1	1	20
4.	Незванный гость	/	/	1	2	1	6	/	/	/	3	1	1	16
5.	Мечеть	/	1	/	1	2	2	3	/	1	2	/	1	13
Укупно:													100	
	Омисије	8	10	3	14	6	18	6	8	5	4	1	2	85

**Тунгуз (5 асоцијација / 150 реакција / 160 омисија)**

Табела 1.30. Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Тунгуз

		ТУНГУЗ												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Метеорит	2	12	4	30	8	17	10	17	3	9	4	1	117
2.	Степь	/	2	1	1	1	/	1	2	/	1	/	1	10
3.	Олени	1	2	/	1	/	/	1	1	1	/	2	/	9
4.	Пушкин	/	1	/	2	/	1	/	4	/	/	/	/	8
5.	Тайга	/	/	/	1	1	1	1	1	/	/	/	1	6
Укупно:													150	
	Омисије	14	19	6	35	15	37	4	15	5	7	2	1	160

Етноним Тунгуз је један од низа стимулуса који није изазвао велики број груписаних реакција. Најфреквентнија реакција *метеорит* (117) је везана за велику астрономску експлозију која се десила у јуну 1908. у подручју источног Сибира, које насељава овај народ. Друге реакције се односе на животну средину у

којој обитавају Тунгузи, уп. *стењ* (10), *олени* (9), *тайга* (6), на основу којих можемо створити представу о условима у којима живи овај народ и којом се делатношћу бави.

Интересантна је асоцијација *Пушкин* (8), која је везана за прецедентни текст, односно песму Александра Пушкина „Ехегі monumentum“, у којој се овлаш спомиње овај етнос, али изгледа да се, када не постоји прототипска представа о неком етносу, јављају неочекиване асоцијације из других извора, које су опет везане за ранији период живота, када се развија стереотипно мишљење. Наиме, ова песма се, по обавезном програму руског образовног система, учи напамет у деветом разреду основне школе, уп.

*Слух обо мне пройдет по всей Руси великой,  
И назовет меня всяк сущий в ней язык,  
И гордый внук славян, и финн, и ныне дикий  
Тунгус, и друг степей калмык.*

(А.С. Пушкин, 1836)

### Украјинац (22 асоцијације / 262 реакције / 36 омисија)

Табела 1.31. Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Украјинац

		УКРАЈИНАЦ												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Сало	7	26	5	21	11	21	10	9	4	7	3	8	132
2.	Борщ	1	4	/	10	/	5	1	3	/	5	1	/	30
3.	Хохол	2	1	1	11	4	2	2	2	1	1	1	1	29
4.	Брат	/	1	2	3	1	2	1	1	/	1	/	/	12
5.	Война	4	2	/	1	/	3	/	/	/	/	/	1	11
6.	Глупость	/	3	1	2	1	1	1	/	/	/	/	1	10
Укупно:														194
	Омисије	2	1	1	12	3	9	1	4	2	1	/	/	36

Анализа је показала да етноним Украјинац изазива код руских респондента највише асоцијација везаних за *националну кухињу*. Наиме, чак 132 реакције на овај стимулус представљене су лексемом *сало*, а 30 особа је на овај стимулус имало реакцију *борщ*. Поред најфреквентнијих реакција из овог домена

биле су и друге, нпр. *горилка* (8), *котлета по-киевски* (2), *Киевский торт* (2), *пампушки* (2), *вареники* (1), *пельмени* (1), што чини 35,6% од укупног броја реакција. Следећа по фреквенцији реакција изражена је етнофолизмом *хохол* (29). Затим следи реакција *брат* (12). Из истог домена родбинских веза забележене су и друге реакције, нпр. *братский народ* (3), *брат по душе* (1), *родственник* (3), али било је и оних које негирају блискост са овим етносом, нпр. *больше не брат* (1) и *уже не брат* (1). Овакве реакције су непосредно везане за актуелни сукоб између Русије и Украјине, који је имао место на пољу асоцијација на стимулус Украјинац, уп. *война* (11). У овој тематској групи било је и других асоцијација, нпр. *Майдан* (9), *предатель* (7), *Крым* (5) *фашист* (3), *массовое сумасшествие* (1). Међутим, збир свих реакција (36) асоцијативног поља *война* чини 7,6% од укупног броја реакција, што је за 28% мање од броја реакција које чине фрејм *национална кухиња*. Последња група асоцијација описује интелектуалне способности анализираног народа, који оцењује као глуп, уп. *глупость* (10). Приликом анализе резултата анкета забележена је реакција-етнофолизам *хохол* (29), *укры* (2), који је настао од прва три слова Украјине, и *бандерлоги* (1), који по структури представља каламбур. Наиме, узет је назив измишљеног мајмунског народа из романа Р. Киплинга и окрњени антропоним Степана Бандере – вође антисовјетске групе украјинских националиста ОУН.

### **Чечен (9 асоцијација / 206 реакција / 50 оmissија)**

Стимулус Чечен је изазвао велики број груписаних асоцијација, које бисмо могли поделити у неколико фрејмова. Први и најбројнији је фрејм *рат* (111), који сачињавају реакције *война* (73), *оружие* (15), *террорист* (12), *опасность* (11). Интересантна је чињеница да, иако су званично руско-чеченски оружани сукоби завршени још 2009, асоцијативни центар стимулуса Чечен је и даље рат (22,2% од укупног броја реакција на овај стимулус). Затим следи група асоцијација која описује географско порекло Чечена, уп. *горец* (10), *горы* (4), *Кавказ* (2). Асоцијативно језгро овог стимулуса такође чини реакција *Рамзан Кадыров* (34) – актуелни председник Републике Чеченије, који је заслужан за стабилизацију мира у овом региону Кавказа. Судаћи по реакцијама руских

респондентата, типичан Чечен носи браду, уп. *борода* (18), зао је, уп. *злой* (15) и обавезно игра *лезгинку* (18).

Приликом анализе резултата анкета забележена је реакција-етнофолизам *дух* (3), *абрек*, (2) *чех* (2). Етнофолизам *дух* води порекло још од рата у Афганистану (1979–1989), када су совјетски војници своје противнике називали *дух*, што представља крђу основу од *душман*. Етнофолизам *абрек* је позајмљеница из кавкаских језика. Ова лексема изворно значи горштак у прогнанству, или хајдук. Међутим, током руско-чеченских ратова она је ушла у живу употребу руских војника. Најпре је означавала чеченске терористе, а затим се метонимијски проширила на цео народ.

Табела 1.32. Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Чечен

		ЧЕЧЕН												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Война	3	20	/	24	4	13	1	1	1	4	/	2	73
2.	Рамзан Кадыров	/	/	5	13	2	4	3	2	/	2	1	2	34
3.	Борода	/	2	2	8	3	1	1	/	/	/	/	1	18
4.	Лезгинка	1	2	/	6	3	3	1	1	/	/	/	1	18
5.	Злой	/	2	/	2	2	1	2	3	1	1	/	1	15
6.	Оружие	/	3	1	7	/	2	1	1	/	/	/	/	15
7.	Террорист	2	1	3	1	1	1	1	/	1	/	/	1	12
8.	Опасност	/	/	1	1	/	1	1	5	/	1	1	/	11
9.	Горец	1	2	/	2	1	1	2	/	/	/	1	/	10
Укупно:														206
	Омисије	8	3	3	17	6	3	2	2	1	2	1	2	50

### Чукча (64 асоцијације / 228 реакција / 46 омисија)

Табела 1.33. Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Чукча

		ЧУКЧА												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Анекдоты	1	4	6	11	5	9	4	3	2	8	4	3	60
2.	Чум	1	1	1	18	9	10	7	5	2	2	/	/	56
3.	Олени	1	6	1	12	7	5	6	6	1	2	1	1	49
4.	Юрта	1	8	1	9	11	4	/	3	/	/	/	/	37
5.	Север	1	2	2	6	2	2	2	2	/	1	1	1	22
Укупно:														224
	Омисије	9	3	4	12	4	10	/	2	1	1	/	/	46

Анализа анкета је показала да је етнички виц имао велики утицај на садржај реакција. Наиме, најфреквентнија асоцијација на стимулус Чукча била је лексема *анекдоты* (60), поред ње су, везане за ову тематску групу, забележене реакције које по својој структури чине прецедентне исказе из садржаја вицева, нпр. *однако, начальник; моя твоя не понимай; чукча не читатель; чукча писатель*. Остале асоцијације које чине језгро асоцијативног поља стимулуса Чукча представљају позадинска знања и односе се на животне и природне услове у којима живи тај ескимски народ.

### Естонац (5 асоцијација / 184 реакције / 124 омисије)

Табела 1.34. Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Естонац

		ЕСТОНАЦ												Збир -но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Медлительность	1	14	18	24	8	12	5	6	5	3	3	1	100
2.	Тормоз	2	1	4	17	7	6	4	2	/	/	1	/	54
3.	«Горячий парень»	/	2	1	/	/	2	/	2	/	1	2	/	10
4.	Акцент	/	1	2	1	/	2	/	2		1	1	/	10
5.	Анекдоты	/	/	1	2	3	1	/	1	1	1	/	/	10
Укупно:														184
	Омисије	18	16	2	33	11	20	4	8	3	4	/	5	124

Асоцијативно језгро стимулуса Естонац потврђује све обрађене у вицевама стереотипе о овом народу. Тако, на пример, најпродуктивнији у вицевама о овом етносу фрејм *успореност* јавио се и у виду асоцијација *медлительность* (100) и *тормоз* (54) и *горячий парень* (10). Такође је забележена реакција *акцент* са фреквенцијом 10. У прилог томе да вицеви имају утицај у утемељавању и ширењу хетеростереотипа говори и реакција *анекдоты* коју је имало десеторо људи.

### 5.6.3. РЕЗУЛТАТИ АНАЛИЗЕ АСОЦИЈАТИВНОГ ЕКСПЕРИМЕНТА НА РУСКОМ ЈЕЗИКУ

У овом поглављу смо настојали да на основу реакција информаната носилаца руског језика одредимо језгро асоцијативног поља сваког етнонима који је био обрађен у претходна два поглавља. Издвојили смо реакције са фреквенцијом 10 и више, које смо, због боље прегледности, распоредили у табеле у опадајућем низу, за сваки етноним појединачно. На тај начин се јасно види које асоцијације чине језгро стимулуса-етнонима, колико особа је имало нулту реакцију – изражену бројем омисија и утицај узраста и пола испитаника на формирање језгра задатог стимулуса. Циљ овог задатка видели смо у коначном одређивању ужег језгра концепта странац.

1. Резултати анализе анкета показали су да је убедљиво најпродуктивнији фрејм уструктурирању концепта странац *национална кухиња*, коју чине *храна и пиће*. Анализа анкета је показала да се на 19 од 31 обрађених етнонима јављају асоцијације ове врсте. За неке од етнонима се везују и храна и пиће, док за друге само пиће или само храна. Укупно смо забележили 846 асоцијација ове врсте, узимали смо у обзир само оне које имају фреквенцију 2 и више. Морамо приметити да су резултати асоцијативног експеримента својеврстан приказ националне кухиње анализираних народа, који пружа богату слику о јелима, пићу, воћу и поврћу, као и зачинима које у својој исхрани користе различити народи.

2. На другом месту по продуктивности налази се фрејм *личносне особине*. Наиме, 18 етнонима од 31 је изазвало асоцијације (583) које их профилишу са негативне или позитивне стране, при чему смо у личносне особине, због ограничења рада, сврстали и подфрејм *интелектуалне способности*. Стога смо најфреквентније реакције (са фреквенцијом 10 и више), према оцени респондената, поделили у две групе: а. негативне и б. позитивне националне особине.

У овом фрејму, као што смо већ напоменули, издваја се подфрејм *интелектуалне способности*, који је уједно и најпродуктивнији када је асоцијативно профилисање у питању. Овде је, као и код других карактеристика, забележен већи број асоцијација које негативно оцењују интелектуалне

способности различитих етноса. Као глупи експлицитно су профилисани Украјинци, уп. *глупость* (10), док имлицитно уз помоћ метафоризације *тормоз*<sup>45</sup>, која се конотационо садржи у лексеми *медлительность*: Финац (10), Летонач (16), Литванац (10) и Естонац (100). Експлицитно су као глупи и тупави били окарактерисани и Американци (12), уп. *тупой* (5), *глупый* (2), *дурак* (1), *дебил* (1), *идиот* (1), *ограниченный* (1), *малообразованный* (1).

Интелектуалне способности Јапанаца и Јевреја су пак оцењене позитивно, те се на та два етнонима јавила реакција *умный*, при чему је 28 особа ову реакцију имало на стимулус Јевреј, а 10 особа на стимулус Јапанац.

*а) Негативне личносне особине (206)*

Као зли су окарактерисани Пољаци (10) и Чечени (15). Као лукави су такође окарактерисана два народа, Јевреји (59) и Татари (30). Према резултатима анкета, Јевреји су такође и шкрти, уп. *жадный* (37). Енглези су профилисани као надобудни снобови, уп. *чопорный* (30) и *сноб* (9), а Турци као навалентни, уп. *приставучий* (16).

*б) Позитивне личносне особине (181)*

Позитивне особине су такође истакнуте, али у нешто мањој мери, тако, на пример, као добри су профилисани Белоруси, уп. *добрый* (12). Грузини су гостољубиви, уп. *гостеприимство* (10), Јермени су весели, уп. *веселый* (10), Роми су музикални, уп. *песни и пляски* (25) и *гитара* (13). Од правих странаца позитивно окарактерисани су само Французи и Немци, при чему Французи као романтични, уп. *романтика* (18), а Немци као педантни, тачни и уредни, уп. *педантичность* (26), *пунктуальность* (20), *порядок* (27).

3. На трећем месту се по асоцијативној продуктивности налази фрејм *делатност* са укупним бројем реакција 592. Судаћи по реакцијама информаната, скоро сваки народ има своју област рада која је типична за њега. Према томе, 17 етноса од 31 профилисано је кроз делатност којом се баве, или пак односом према послу. Тако су, на пример, Американци представљени као бизнисмени, уп. *бизнесмен* (10), Кинези као радохолици, *труженники* (11), маркиран је такође

---

<sup>45</sup>Ближе о томе, в. поглавље IV.

квалитет аутомобила немачке производње, уп. *хорошие автомобили* (32), а велики допринос високим технологијама и техници дају Јапанци (47). Као *трговци* су профилисани Пољаци (10), Јермени (10) и Грузини, с тим што је код Грузина прецизирана област трговине воћем и поврћем на пијаци, уп. *рынок* (10). Швеђани производе намештај, што је представљено асоцијацијом *Икея* (28), Белоруси су пољопривредници (21), уп. *трактор* (10), *сельское хозяйство* (6), *колхозник* (3), *селянин* (2), док се Казаси баве сточарством (37). Летонци су вични у стрељаштву (22), а главни *гастарбајтери* су Таџици (94) и Молдавци (40), који углавном раде на градилишту, реновирању стамбених објеката и као физикалци. Французи се баве *производњом парфема* (18) и *модом* (8), а ескимски народи Чукче (49) и Тунгузи (14) баве се узгојем јелена. Уколико се тероризам може назвати делатношћу, онда се тиме баве Чечени (12).

4. Следећи продуктивни фрејм који смо издвојили у асоцијативном профилисању странца је *изглед*. Наиме, на 13 од 31 обрађених етнонима респонденти су имали реакцију из овог домена. Укупно смо сакупили 678 реакција које описују како ти странци изгледају и како се облаче. Овде је број реакција нешто већи од фрејма делатност, али сматрамо да је за формирање концепта странац релевантнији већи број стимулуса-етнонима који се обрађује у оквиру неког фрејма. Јер учесталост фрејма је директно пропорционална његовом месту и важности у процесу стварања концепта. На основу анализе грађе можемо закључити да *очи* и *нос* представљају главни индикатор „туђинства“. Приметили смо да се за све народе азијског порекла, односно монголоидне расе јавио низ асоцијација везан за очи: *узкие глаза, узкоглазый, разрез глаз, глаза*. Изглед групе закавказких народа, односно Грузина и Јермена, профилисан је на основу њиховог носа, и то низом асоцијација: *нос, большой нос, выдающийся нос, носатый*. Грчки нос (*греческий нос*) је такође обухваћен овим фрејмом. Вероватно због колокације *греческий профиль*.

Боја косе и тен су такође релевантни за одређивање припадности, односно неприпадности својој „врсти“, те су се међу реакцијама нашле следеће асоцијације: *блондин, блондинка, светлый, светленький, бледный, белый, брюнет, жгучий брюнет, смуглый, чернявый, черный, темный, коричневый, рыжий, желтый, желтолицый*. Бркови и брада су такође привукли пажњу руских

респондентата, те су као бркати профилисани Белоруси и Грузини, док су Чечени брадати, сходно руској језичкој представи. Руски респонденти сматрају да су Американци дебели, уп. *толстый* (18), вероватно зато што једу нездраву храну, уп. *вредная еда* (8).

5. Пети по продуктивности фрејм смо назвали *међуетнички односи*. Он обухвата како а) негативне асоцијације везане за ратове, а као резултат тога непријатељски однос према неким од народа, тако и б) позитивне, које су везане за родбинске и пријатељске односе са одређеним народима.

а) У склопу подфрејма *рат* нашло се 323 реакције на укупно 7 стимулуса-етнонима, међу којима је рат експлицитно означен реакцијом *война* (118) и то на стимулусе-етнониме: Чечен (73), Немац (24), Украјинац (11) и Турчин (10). Код асоцијација на стимулус Немац било је доста одређенијих реакција – на који се рат мисли, те се 24 пута јавила абревиатура ВОВ (Великая Отечественная война). Поред експлицитне реакције која одређује рат на стимулус Немац, јавило се 25 реакција *фашист*, као укореењени стереотип о овом народу. Интересантна је чињеница да је на стимулус Чечен најфреквентнија реакција била управо лексема *война* (73), а осим тога и друге реакције везане за ратове са Чеченима, као што су: *оружие* (15), *террорист* (12), *опасность* (11), *боевик* (4), *абрек* (2), иако су оружани сукоби међу Русима и Чеченима престали још 2009. године. С друге стране, на стимулус Украјинац било је дато само 11 оваквих реакција, иако је примирје између сукобљених страна (Русије и Украјине) успостављено 2015. године. Ратови из далеке прошлости оставили су дубоки траг у језичкој слици света Руса, што смо доказали фразео-паремиолошким примерима, који су присутни и у асоцијацијама. Тако се, на пример, на стимулус-етноним Татарин, поред реакције *уго* (21), јавио и сегмент фразеологизма *незванный гость* (16). Поред Татара, реакцијом *уго* означени су и Монголи и то 84 пута. Нису заборављени ни ратови са Шведском, те се велика победа Руса у Северном рату (1709), која је фразеолошки маркирана, јавља и у виду асоцијације *Полтава* (28) на стимулус Швеђанин. На стимулус Француз у овом фрејму сасвим очекивано се јавила реакција Наполеон (11). И као одраз нестабилних односа кроз историју Руса и Пољака, на стимулус-етноним Пољак забележено је 14 реакција које профилишу овај народ као издајнички, уп. *предатель*.

б) Када су у питању позитивне реакције фрејма међуетнички односи, издвојили смо подфрејм породични односи и пријатељство. Међу позитивно профилисаним народима на првом месту по фреквенцији су се нашли Срби, који су окарактерисани и као браћа, уп. *брат* (26), и као пријатељи, уп. *дружба* (17), сматрамо да је реакција *славјанин* (10), која се јавила на овај стимулус веома значајна за концептуализацију руско-српског односа. Као браћа су профилисани и други словенски народи, Белоруси (12) и Украјинци (12), и то, као што видимо, са подједнаком фреквентношћу.

Издвојили бисмо, на наш поглед, важну за хетеростереотипизацију реакцију *анекдот*, која се јавила на стимулусе-етнониме Чукча (60) и Естонац (10), што је, наравно, недовољно за тврдњу да вицеви играју велику улогу у процесу стереотипизације свих народа, али за ова два етноса то је без сумње тако. Јер и код једног и код другог стимулуса нису биле забележене никакве специфичне реакције осим оних које су се јавиле као резултат познавања вицева о тим народима или оних које одражавају енциклопедијска знања. Под енциклопедијским знањима подразумевамо асоцијативне податке везане за географски положај, културно-историјске знаменитости, обележја религијских конфесија, природне услове, флору и фауну и сл. Сходно нашем запажању, асоцијације те врсте јављају се када не постоји устаљени стереотип или прототип везан за одређени народ – стимулус. И на крају морамо истаћи да су се на одређене стимулусе јавиле реакције које представљају имена актуелних председника (у тренутку попуњавања анкета) појединих земаља, на пример: председник Белорусије (53) – *Лукашенко* (31), који је представљен и реакцијом *батјка* (22), председник Републике Чеченије – *Рамзан Кадыров* (37), председник САД – *Обама* (28), председник Узбекистана – *Назарбаев* (12).

## 5.7. АНАЛИЗА ГРАЂЕ НА СРПСКОМ ЈЕЗИКУ

Код забележених реакција на српском језику издваја се неколико семантички повезаних група са великим степеном асоцијативне подударности. Стога смо грађу, као и код анализе руских анкета, расподелили у две групе. У првој групи анализирани су „прави странци“, док су у другој народи бивших југословенских република и националне мањине.

### 5.7.1. „ПРАВИ“ СТРАНЦИ

#### Американац (31 асоцијација / 251 реакција / 2 омиције)

Стимулус Американац нашао се на четвртом месту наше анкете, вероватно зато има највише реакција испитаника. Наиме, број омиција је веома мали, тачније 2/500. Добијене реакције на стимулус Американац распоредили смо у четири когнитивно-семантичке групе – фрејма: 1. *Храна и пиће*; 2. *Симболика земље*; 3. *Непријатељ* и 4. *Интелектуалне способности*.

Најпродуктивнији фрејм код вербалних асоцијација говорника српског језика на етноним Американац је *храна* и то нездрава.

#### 1. Фрејм *храна и пиће* (11 асоцијација / 116 реакција)

Табела 2.1. Фрејм *храна и пиће*

		Храна и пиће												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
7.	Дебели	4	2	1	3	3	/	5	3	1	2	1	/	25
8.	Mc Donalds	1	4	8	3	1	1	1	/	/	1	/	/	20
9.	Брза храна/ Fast food	1	3	1	4	/	4	1	3	/	1	1	/	19
10.	Гојазност	2	1	/	1	1	2	/	2	1	/	1	1	12
11.	Брза храна	/	3	1	2	/	3	/	1	/	1	1	/	12
12.	Кока-кола	2	3	2	4	/	/	1	/	/	1	/	/	13
13.	Укупно:													101

У табели су наведене најфреквентније реакције на стимулус Американац, које сачињавају фрејм *храна и пиће*. Овим фрејмом такође су обухваћене

асоцијације са малом фреквентношћу понављања, као и идиосинкратичне са фреквенцијом 1. Навешћемо их ради употпуњавања представе о развијеном стереотипу о Американцима као љубитељима нездраве хране и пића: *хамбургер* (6), *хот дог* (2), *помфрит* (2), *крофне* (2), *Big pie* (1). За разлику од руских асоцијација, у српским анкетама америчка храна није експлицитно оцењена као нездрава, али су маркиране последице прекомерног конзумирања хране, које су изражене реакцијама *дебели* (25) и *гојазност* (12).

## 2. Фрејм симболика земље (4 асоцијације / 48 реакција)

Табела 2.2. Симболика земље

		Симболика земље												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	
		20	64	35	143	41	70	25	35	16	26	11	14	
1.	Долар	1	/	1	2	/	3	3	4	1	/	/	/	15
2.	Холивуд	/	2	1	1	1	1	2	1	2	2	/	1	14
3.	Обама	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	/	11
4.	Укупно:													40

Фрејм *симболика земље* (40) је нешто мање развијен у српским анкетама него у руским и обухвата три асоцијације: *долар*, *Холивуд* и *Обама*. Могли бисмо додати да је асоцијативно-семантичко поље асоцијације *Холивуд* проширено забележеном реакцијом *филмови* (8). Као што видимо, Србима је, као и Русима, важно ко стоји на челу Сједињених Држава, те је име актуелног, у тренутку попуњавања анкета, председника Барака Обаме (11) ушло у асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Американац.

## 3. Фрејм непријатељ (8 асоцијација / 50 реакција)

Табела 2.3. Непријатељ

		Непријатељ												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	
		20	64	35	143	41	70	25	35	16	26	11	14	
1.	Зло	1	/	1	2	/	3	3	4	1	/	1	/	16
2.	НАТО	1	1	1	/	1	1	1	1	1	1	1	/	10

Асоцијативно-семантичко језгро фрејма *непријатељ* чини асоцијација *зло*, са фреквенцијом – 16, и *НАТО* (10), међутим, забележили смо и друге реакције које припадају овом фрејму. Тако, на пример, осам особа је на стимулус Американац имало реакцију *бомбардовање* (8), седам особа је реаговало лексемом *рат* (7). Навешћемо и мање фреквентне реакције у циљу употпуњавања слике о Американцима коју су српски респонденти навели: *непријатељ* (3), *насиље* (2), *силеџија* (2), *агресор* (2), *злотвор* (1). НАТО бомбардовање, које је извршено 1999, оставило је дубок траг у свести српског народа и утицало на однос према Американцима, који у анкетама асоцирају на злокобне догађаје те године, уп. *сирене* (1), *смрт* (1).

#### 4. Фрејм интелектуалне способности (9 асоцијација / 39 реакција)

Табела 2.4. Интелектуалне способности

		Интелектуалне способности												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Глуп	1	/	1	2	/	3	3	4	1	/	1	/	16
2.	Глупост	1	1	1	/	1	1	1	1	1	1	1	/	10
Укупно:													26	

Четврти фрејм који смо назвали *интелектуалне способности* заснован је на стереотипу о ограничености Американаца. Као што се види из Табеле 2.4, његово језгро чине асоцијације *глуп* (16) и *глупост* (10), а поред њих су такође забележене и друге асоцијације са нешто мањом фреквентношћу, нпр. *ограничен* (4), *дебил* (2), *глупан* (2), *глупак* (2), *глупсон* (1), *заглупљени* (1); мада је забележена и једна реакција која њихов интелект оцењује позитивно, уп. *паметан* (1).

Забележили смо низ реакција које експлицитно исказују негативан став српских респондентата према Американцима, уп. *педер* (2), *говнар* (2), *говно* (2), *стока* (2), *омражен* (1), *гад* (1), *простачина* (1), *црнчуга* (1). Забележене су две реакције које представљају етнофолизам, уп. *Амер* (2).

**Бугарин (10 асоцијација/ 278 реакција/ 30 омисија)**

Табела 2.5. Асоцијативно - семантичко језгро стимулуса Бугарин

		БУГАРИН												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	
1.	Море/ Црно море	15	16	10	19	9	9	10	13	9	2	2	2	116
2.	Тута	6	15	15	8	2	2	4	11	4	1	1	/	69
3.	Комшија	1	4	3	2	1	3	4	5	3	1	2	1	30
4.	Софија	2	3	1	2	2	2	/	3	2	/	3	1	22
5.	Ружа	/	1	/	1	1	1	1	5	/	2	1	1	14
6.	Издајица	/	/	2	2	1	/	2	/	1	1	1	/	10
Укупно:														261
	Омисије	5	5	2	4	1	1	6	2	/	2	/	2	30

Из анализираних анкета издвојили смо продуктиван фрејм *одмор*, чије асоцијативно-семантичко језгро сачињава најфреквентнија асоцијација *море* (86), *Црно море* (30), при чему је летовање у Бугарској оцењено као повољно, уп. *јефтино летовање* (7), *јефтино море* (5). Поред летовања, у фрејм одмор спада и забележен подфрејм *зимовање*, са асоцијацијом *скијање* (5). Фрејмом одмор обухваћене су 133 реакције, што чини 26,6% од укупног броја реакција на стимулус Бугарин. Ова чињеница говори о томе да српски грађани често проводе своје одморе у Бугарској због повољних аранжмана и близине туристичких дестинација, која је обележена у анкетама асоцијацијом *комшија*, са фреквенцијом 22, захваљујући томе, и она је ушла у асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Бугарин. Као једна од продуктивних реакција на етноним Бугарин јавила се асоцијација *Тута* (69) – лик из популарне серије „Камионције“, која је снимљена 1972. и више пута приказивана на телевизији широм Југославије. Ово је интересантан податак, с обзиром на то да је међу информантима млађе генерације, до 28 година, ова асоцијације била врло продуктивна (44/69), док се код старијих она јавила у нешто мањем броју (25/69). Ова чињеница потврђује нашу тезу о томе да се у зрелијим годинама прототип формира на основу личних искуствених чинилаца и мање је зависан од медијског и других утицаја.

Бугарске руже допуњују асоцијативно језгро стимулуса Бугарин. Наиме, јавило се 14 реакција *ружа*, и сасвим очекивано захваљујући реакцијама

респондентата женског пола (ж. 11 / м. 3). Као што видимо из табеле, Бугари су окарактерисани као *издајце* (10). Овакав став има историјску подлогу везану за Други балкански рат, у коме су се сукобили Србија и Бугарска, који су у Првом балканском рату били савезници у борби против османских снага. Тај став се проширио након трагичних догађаја по Србе из Првог светског рат, када је, услед тројне офанзиве у којој је Бугарска напала Србију без објаве рата – „с леђа“ дошло до повлачења српских трупа преко албанских планина, познато као Албанска голгота (Митровић, 1984). Став о бугарској превртљивости потврђује се и током Другог светског рата када се Бугарска придружује Осовинским силама и учествује у окупацији југоисточних делова Југославије, а касније се придружује Црвеној армији и са истим трупама, које су донедавно држале под окупацијом српске територије, учествује у ослобођењу Србије.

#### Грк (12 асоцијација / 281 реакција / 13 омисија)

Табела 2.6. Асоцијативно - семантичко језгро стимулуса Грк

		ГРК												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	
1.	Море	5	10	11	7	5	7	16	15	4	4	1	1	86
2.	Гирос	6	7	5	8	/	3	1	4	2	/	1	/	37
3.	Сиртаки	2	1	2	6	/	7	3	11	2	/	1	1	36
4.	Зорба	1	/	1	2	1	1	2	5	/	/	1	1	15
5.	Маслине	2	/	2	/	1	2	3	3	1	/	/	1	15
6.	Православац	1	1	1	/	2	/	/	3	3	1	/	1	13
7.	Митологија	1	2	2	3	/	2	/	1	/	1	/	/	12
Укупно:														261
	Омисије	/	3	1	1	/	/	1	1	/	/	3	2	13

Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Грк чини 7 асоцијација, најфреквентнија, као што видимо, јесте реакција *море* (86), затим се издваја фрејм *национална кухиња* (укупно 67 реакција), који обухвата, поред реакција наведених у табели *гирос* (37), *маслине* (15), и друге реакције са мањом фреквенцијом, нпр. *сувлаки* (3) и *салата* (2), а од националних пића наведени су *узо* (8) и *метакса* (2). Очигледно да је српским респондентима веома интересантан грчки плес *сиртаки* будући да је наведен 36 пута, а везано за овај плес забележена је тематски слична

асоцијација *Зорба* (15), која представља име главног јунака истоименог култног филма Грк Зорба из 1964. године. За потребе снимања филма био је смишљен и плес сиртаки. Следећа реакција на стимулус Грк је *православац* (13), а забележена је и проширена верзија ове асоцијације, уп. *браћа православци* (5). У асоцијативно-семантичко језгро ушао је фрејм *митологија* (12), који је, као и у руским анкетама, попуњен именима богова, митских бића и јунака.

### Енглеz (10 асоцијација / 227 реакција / 14 омисија)

Табела 2.7. Асоцијативно - семантичко језгро стимулуса Енглеz

		ЕНГЛЕЗ												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Чај	10	13	9	18	4	6	5	10	1	1	1	1	89
2.	Киша	2	4	7	3	1	7	3	4	2	1	/	1	40
3.	Фудбал	1	2	1	2	5	1	3	/	3	/	1	/	19
4.	Уштогљеност	1	3	1	4	1	2	2	3	1	1	/	1	19
5.	Биг Бен	1	/	1	4	1	/	2	4	2	1	1	1	18
6.	Лондон	/	1	4	1	3	1	4	1	1	/	1	1	18
7.	Краљица	2	/	1	1	1	/	3	4	1	/	1	1	14
Укупно:														217
	Омисије	4	2	/	/	/	1	/	1	/	3	2	1	14

Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Енглеz, које је формирано на основу српских анкета, веома је слично резултатима анкета на руском језику. Најфреквентнија реакција *чај* (89) припада асоцијативном низу који се потпуно подудара са руским реакцијама на стимулус Енглеz, уп. *чај у пет* (5) и *чајанка* (3), *чај и млеко* (2). Осим асоцијација *киша* (40) и *фудбал* (18), које су такође биле заступљене у анкетама на руском језику, али у нешто мањем броју, јавиле су се уместо њих асоцијације са фреквенцијом већом од 10, *Шерлок Холмс* и *овсянка*. Карактерисање Енглеза као уштогљеног, уп. *уштогљеност* (19), одговара руском *чопорный* (30).

У анкетама на српском језику забележен је низ асоцијација које одликавају негативан однос према овом народу, уп. *фашиста* (2), *смад* (2), *стока* (2), *препотентна стока* (1), *ђубре* (1).

### Италијан (14 асоцијација / 302 реакције / 8 омисија)

Табела 2.8. Асоцијативно - семантичко језгро стимулуса Италијан

		ИТАЛИЈАН												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	
1.	Пица	20	64	35	143	41	70	25	35	16	26	11	14	91
2.	Шпагети	3	10	4	8	3	2	2	7	4	3	2	2	50
3.	Жаба	2	2	6	1	4	2	2	2	6	1	1	1	30
4.	Мода	1	4	1	14	1	6	1	7	2	2	/	2	41
5.	Чизма	3	3	3	5	2	3	5	/	2	3	/	1	30
6.	Мафија	3	/	3	/	3	/	1	2	2	/	1	/	15
7.	Паста	1	2	1	3	2	1	1	1	/	1	/	1	14
Укупно:														271
	Омисије	/	1	/	1	/	1	/	1	/	1	2	1	8

У профилисању Италијана издваја се доминантан фрејм *национална кухиња*, који обухвата асоцијације *пица* (91), *шпагети* (50), *жаба* (40), *паста* (14). Овим фрејмом обухваћене су и асоцијације са мањом фреквенцијом од 10 које нису ушле у асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Италијан, нпр. *храна* (5), *тестенине* (4), *торте* (3), *тирамису* (3), *кафа* (2), *вино* (2), *сладолед* (2). Заједнички збир овог фрејма износи 216 реакција, што чини 43,2% од укупног броја асоцијација које су се јавиле на стимулус Италијан. Италијани српске респонденте асоцирају на облик њихове земље која визуално подсећа на чизму, те би се могло рећи да се ради о асоцијативној метонимији на основу визуализације изворног домена. Реакција *чизма* се јавила чак 30 пута. Уврежени стереотип о италијанској мафији такође је ушао у асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Италијан, уп. *мафија* (15).

Приликом анализе резултата анкета забележена је реакција-етнофолизам *жабар* (13).

### Јапанац (13 асоцијација / 234 реакције / 10 омисија)

Прототипичан портрет Јапанаца сачињен је на основу неколико доминантних фрејмова:

1. *Однос према раду* (103), који обухвата следеће асоцијације: *радан* (47), *вредан* (43), *тачност* (13) и *прецизност* (6);

2. *Фрејм делатност* (78), који се односи на достигнућа у технологији, уп. *технологија* (33), *техника* (29) и *роботи* (16);

3. Следећи фрејм описује *изглед* (36) Јапанаца, овде је, као и у руским анкетама, маркирана расна припадност овог народа, тако су у асоцијативно језгро овог фрејма, а уједно и стимулуса, ушле асоцијације *жути* (14) и *косооки* (13). Поред тога је забележена асоцијација *мали* са фреквенцијом 9;

4. Најмање попуњени фрејм је *национална кухиња* (17), којим су обухваћене асоцијације *суши* (13), *саке* (2) и *штатићи* (2).

Табела 2.9. Асоцијативно - семантичко језгро стимулуса Јапанаца

		ЈАПНАЦ												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Радан	1	3	2	9	4	4	6	7	4	4	2	1	47
2.	Вредан	4	3	3	6	3	6	3	7	2	3	2	1	43
3.	Технологија	4	3	6	5	1	3	3	2	2	1	2	1	33
4.	Техника	3	2	3	7	3	3	2	2	1	1	1	1	29
5.	Роботи	1	3	2	2	1	1	3	1	1	/	1	/	16
6.	Жути	1	1	3	4	1	1	2	/	1	/	/	/	14
7.	Суши	1	1	3	1	2	/	3	2	/	/	/	/	13
8.	Тачност	/	1	2	3	1	3	3	/			1	/	13
9.	Косооки	/	/	1	4	2	2	1	1	1	1	/	/	13
Укупно:														221
	Омисије	1	3	2	3	1	/	/	/	/	/	/	/	10

### Кинез (18 асоцијација / 235 реакција / 5 омисија)

У асоцијацијама на етноним Кинез истиче се по продуктивности фрејм *изглед* (92), који обухвата асоцијације: *жути* (43), *косооки* (25) и *мали* (24). Продуктиван је такође и фрејм *национална кухиња*, који обухвата 91 реакцију: *пиринач* (64), *храна* (14) и *штатићи* (13). Фрејм *трговина* (70) је структуриран на основу асоцијација: *блок 70* (44), *кинеска продавница* (9), *бувљак* (9) и *роба* (8).

Фрејм *многобројност нације* (46) је такође ушао у асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Кинез. Њега, поред наведене у табели асоцијације

бројност (22), сачињавају следеће реакције: *мноштво* (9), *много их је* (8), *многобројност* (5), *многљудност* (3), *гомила* (3).

Приликом анализе анкета забележили смо реакцију – етнофолизам *жутаћ* (4).

Табела 2.10. Асоцијативно - семантичко језгро стимулуса Кинез

		КИНЕЗ												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Пиринач	6	2	7	15	4	8	2	5	6	5	2	2	64
2.	Блок 70	5	7	5	5	4	4	4	5	/	3	1	1	44
3.	Жути	1	4	7	10	6	3	4	6	/	1	1	/	43
4.	Кинески зид	4	1	3	5	/	2	6	3	1	1	1	/	27
5.	Косооки	1	3	2	4	1	6	2	2	1	1	1	1	25
6.	Мали	2	1	6	9	1	1	1	1	1	/	1	/	24
7.	Бројност	2	/	2	4	/	/	2	3	1	2	1	1	18
8.	Храна	/	1	/	5	2	3	/	1	/	1	/	1	14
9.	Штапићи	1	1	2	3	/	2	1	1	/	1	/	1	13
Укупно:													272	
	Омисије	1	1	3	/	/	/	/	/	/	/	/	/	5

### Немац (28 асоцијација / 308 реакција / 8 омисија)

У реакцијама на стимулус Немац издваја се најобимнији фрејм *рат* (114). С обзиром на велики број одредница закључујемо да се ради о Другом светском рату, уп. *Хитлер* (74), *фашиста* (5), *нацизам* (4), *Рајх* (3), *Адолф* (2), *гестапо* (2), *кукасти крст* (2), *1941.* (1).

Други продуктиван фрејм, који је забележен и у руским анкетама, односи се на *аутоиндустрију*. Наиме, поред наведене у табели 2.11. асоцијације *аутомобили* (21), забележили смо и називе познатих аутомобилских брендова немачке производње, као што су: *Мерцедес* (28), *BMW* (9) и *Опел* (2), што у заједничком збиру износи 60 реакција. Затим следе реакције: *дисциплина* (35), *рад* (29) и *пиво* (26). Немац је окарактерисан као *хладан* (19) и *хладнокрван* (2). Што се тиче изгледа, маркирана је његова боја косе, уп. *плав* (19); неколико пута се јавила асоцијација *жут* (4).

На основу анализе руских анкета установили смо да технолошки напредак Немачке иступа у први план и да је стереотип о Немцу као непријатељу померен тек на пето место по фреквентности. На основу анализе српских реакција

на стимулус Немац видимо да је Други светски рат као фрејм попуњен великим бројем слотова и јавља се као најдоминантнији фактор при профилисању овог етноса.

Приликом анализе реакција на стимулус Немац забележен је етнофолизам *Шваба* са фреквенцијом 8.

Табела 2.11. Асоцијативно - семантичко језгро стимулуса Немац

		НЕМАЦ												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Хитлер	13	9	14	10	6	4	6	8	1	/	2	1	74
2.	Дисциплина	/	1	3	6	1	10	3	5	2	2	1	1	35
3.	Рад	/	2	3	7	/	3	3	3	/	3	2	3	29
4.	Мерцедес	3	/	5	2	4	1	6	3	1	1	1	1	28
5.	Пиво	3	/	5	2	4	/	3	1	3	2	2	1	26
6.	Аутомобили	3	2	1	3	3	2	3	2	2	1	1	/	21
7.	Рат	1	1	3	1	/	2	7	2	/	1	2	2	21
8.	Хладан	/	2	2	7	/	5	/	1	/	1	/	1	19
9.	Плав	1	6	3	5	/	2	/	2	/	/	/	/	19
Укупно:													272	
	Омисије	1	/	1	3	/	/	1	1	/	1	/	/	8

### Рус (18 асоцијација / 276 реакција / 12 омисија)

Језгро асоцијативно-семантичког језгра стимулуса Рус сачињено је од шест асоцијација, од којих је део обухваћен продуктивним фрејмом *алкохолисање* (157), уп. *вотка* (118), *пијанац* (22), *алкохоличар* (5), *алкохол* (4), *пијандура* (2), *пијаница* (2), *пијанство* (2), *пијан ко земља* (1), *боемски алкохоличар* (1). Збир асоцијација које су ушле у састав овог фрејма износи 157 реакција, односно 31,4% од укупног броја реакција на стимулус Рус. Ови статистички подаци потврђују укореењени стереотип о Русима као страсним љубитељима алкохолних пића, који је забележен приликом анализе фразеологије и етничког вица. Анализа анкета је такође показала да се Руси сматрају делом породице, уп. *браћа* (43); забележене су и реакције *православна браћа* (7), *велика браћа*, *брат* по крви, српска браћа, мада је било и реакција које исказују сумњу у такву врсту става, нпр. „браћа“ (3), где је скепса према искрености односа ова два народа изражена наводницима. Верификована је такође стереотипна представа о руској зими на основу које је,

као што смо видели, грађен један од продуктивнијих сценарија у вицевама о Русима. Председник Руске Федерације Владимир Путин истакнут је као значајна фигура у профилисању Руса, самим тим што се ова асоцијација нашла у језгру асоцијативно-семантичког поља, уп. *Путин* (30).

Приликом анализе реакција на стимулус Рус забележен је етнофолизам *Руја* са фреквенцијом 2.

Табела 2.12. Асоцијативно - семантичко језгро стимулуса Рус

		РУС												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Вотка	12	14	17	11	10	10	20	14	6	2	2	/	118
2.	Браћа	4	3	8	15	2	1	2	4	1	/	2	1	43
3.	Путин	8	/	6	2	2	1	3	2	/	1	2	1	30
4.	Москва	2	5	2	5	1	3	3	2	1	/	1	1	26
5.	Пијанац	2	1	3	5	2	3	1	/	2	2	/	1	22
6.	Зима	1	/	/	1	2	3	2	9	/	/	1	1	20
Укупно:														259
	Омисије	1	1	/	5	/	/	4	1	/	/	/	/	12

### Турчин (29 асоцијација / 240 реакција / 5 омисија)

Табела 2.13. Асоцијативно - семантичко језгро стимулуса Турчин

		ТУРЧИН												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Наргила	2	3	2	5	5	1	4	7	/	1	1	/	31
2.	Рат	2	3	4	3	/	4	4	/	4	1	2	/	27
3.	Кафа	/	5	2	5	1	3	4	1	2	1	/	1	26
4.	Бркови	1	1	6	6	2	1	2	3	/	/	2	1	25
5.	Цигара	/	2	1	6	1	2	1	2	1	/	1	1	18
6.	Ропство	2	1	2	5	/	3	2	/	1	/	1	1	18
7.	500 година	1	1	2	3	/	/	2	2	2	1	1	2	17
Укупно:														162
	Омисије	1	2	/	1	/	/	1	/	/	/	/	/	5

У профилисању Турака очекивано се издваја продуктиван фрејм *рат*, који обухвата 101 реакцију, међу којима су се нашле асоцијације *рат* (27), *ропство* (18), које је трајало *500 година* (17), у рату су се истакле историјске

личности као што су *Мурат* (7), *Ататурк* (6), *Мехмет паша* (5). Етноним Турчин код српских респондента асоцира на насилно одвођење српске деце, уп. *јаничар* (6), *данак у крви* (2). Овим фрејмом су такође обухваћене следеће асоцијације: *Отманско царство* (6), *освајачи* (3), *Бој на Косову* (3), за који је везана и реакција која представља годину када се он одиграо, уп. *1389.* (1), наведена је реакција *Османлије* (2), *стари владар* (1) и *непријатељ* (1).

Стереотип о Турцима као страственим пушачима, који је забележен у фразеологији српског језика, одразио се и на резултате асоцијативног експеримента. Наиме, везано за овај стереотип издваја се продуктиван фрејм *пушење* (69), који, поред верификације стереотипа о страсти Турака према пушењу, открива шта све тај народ пуши. Тако, на пример, најфреквентнија асоцијација овог фрејма представљена је лексемом *наргила* (31), затим следи *цигара* (18), *дуван* (8), поред дувана Турци пуше и *хашиш* (4), осим цигарета уживају и у *томпусу* (2). Забележили смо такође асоцијацију *пушење* (4) и *пушач* (2). У асоцијативно-семантичко језгро ушла су још два фрејма: *кафенисање* и *изглед*. Фрејм *кафенисање* обухвата реакције: *кафа* (26), *кафенисање* (5) и *цезва* (4). А на основу фрејма *изглед* представљен је портрет типичног Турчина који носи *бркове* (25), *црн* је (8) и *брадат* (2).

Експлицитно негативан став о овом народу огледа се у идиосинкратичним асоцијацијама: *стока*, *гадан*, *одвратан*, *омражени*, *смрад*, *мутиводе тешке*, *бљак*, *курчин*, *мртав је најбољи*, *убити*.

### **Француз (14 асоцијација / 239 реакција / 8 омисија)**

Приликом анализе реакција на стимулус Француз као најпродуктивнији смо издвојили фрејм *национална кухиња* (117), у коме су се, поред наведених реакција у Табели 2.14. *вино* (81) и *сир* (13), јавиле и друге груписане реакције, нпр. *шампањац* (6), *хлеб* (5), *багет* (3), *кифле* (2), *коњак* (2), *кроасан* (2) и *кухиња* (3). Српски информанти, као и руски, сматрају да су Французи пуни љубави, уп. *љубав* (29), и да су романтични, уп. *романтика* (13). Срби, као и Руси, профилишу Французе као претече моде, уп. *мода* (19). Архитектонски споменик – симбол Париза, *Ајфелова кула*, такође је ушао у Асоцијативно - семантичко језгро стимулуса Француз. Колокација француски пољубац очигледно је утицала на

формирање асоцијативно-семантичког језгра стимулуса Француз, јер се реакција *пољубац* јавила у анкетама 16 пута.

Приликом анализе резултата анкета забележена је реакција –етнофолизам *жабар* (1), којим су обележени Италијани у много већем броју реакција (13).

Табела 2.14. Асоцијативно - семантичко језгро стимулуса Француз

		ФРАНЦУЗ												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Вино	6	7	18	7	4	3	14	9	7	2	3	1	81
2.	Ајфелова кула	1	3	1	6	1	3	2	7	1	/	1	1	45
3.	Љубав	1	2	/	7	1	3	3	5	4	1	/	2	29
4.	Мода	/	/	3	3	1	2	4	5	/	/	/	1	19
5.	Пољубац	4	2	/	/	/	4	1	4	/	/	1	/	16
6.	Романтика	2	6	1	2	/	1	/	/	/	/	/	1	13
7.	Сир	2	1	2	1	1	/	1	2	1	1	1	/	13
Укупно:														216
	Омисије	2	2	/	/	/	/	3	1	/	/	/	/	8

### Швајцарац (10 асоцијација / 388 реакција / 16 омисија)

Табела 2.15. Асоцијативно - семантичко језгро стимулуса Швајцарац

		ШВАЈЦАРАЦ												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Сат	9	13	25	20	12	18	18	15	8	3	3	1	145
2.	Сир	9	6	3	11	1	1	14	10	2	1	1	2	61
3.	Чоколада	2	5	3	7	6	5	5	6	2	2	1	2	46
4.	Банка	5	2	11	1	2	3	3	3	/	2	2	2	36
5.	Тачност	/	5	1	5	4	7	4	2	2	1	1	1	33
6.	Богатство	2	9	3	5	/	1	/	1	2	/	1	1	25
7.	Новац/паре	1	2	3	5	2	4	3	2	/	/	1	1	24
8.	Прецизност	/	/	1	2	1	1	3	3	1	2	1	1	16
Укупно:														386
	Омисије	1	4	2	1	/	1	1	/	/	1	1	4	2

Стимулус Швајцарац се одликује уједначеношћу реакција. Најфреквентнија асоцијација на овај стимулус је *сат*, са 145 реакција. Ова реакција се најчешће јављала и код руских информаната, повезали смо је не само са квалитетом швајцарских сатова већ и утицајем фразеолошког поређења, што се може применити на српски језик, уп. *тачан/прецизан као швајцарски сат*. Све три

наведене асоцијације, *сат* (145), *тачност* (33), *прецизност* (16), ушле су у асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Швајцарац. Сматрамо да је друга по фреквентности асоцијација *сир* (61) такође поткрепљена фразеолошким поређењем, уп. *бушан као швајцарски сир*, које је забележено у анкетама са фреквенцијом 3. Међу фреквентнијим реакцијама на стимулус Швајцарац нашла се асоцијација *чоколада* (36), а 9 особа је прецизирало на коју чоколаду мисли и навели су назив марке *Milka* (9). Следећа по броју реакција је наведена лексема *банка* (36), за коју се везују асоцијације *новац* (24) и *богатство* (25).

### Шпанац (7 асоцијација / 181 реакција / 7 омисија)

Табела 2.16. Асоцијативно - семантичко језгро стимулуса Шпанац

		ШПАНАЦ												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	
		20	64	35	143	41	70	25	35	16	26	11	14	
1.	Корида	2	2	4	5	2	3	10	11	8	4	2	1	54
2.	Серије	2	8	2	11	2	6	3	6	1	2	1	3	46
3.	Бик	2	2	1	2	3	3	4	1	/	/	1	1	20
4.	Барселона	1	4	9	1	4	1	1	3	1	2	/	1	28
5.	Фудбал	2	1	4	/	5	1	2	/	1	/	2	/	18
6.	Тореадор	2	1	2	2	1	2	1	2	/	/	1	1	15
Укупно:														181
	Омисије	/	/	/	1	1	2	2	1	/	/	/	/	7

Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Шпанац структурирано је уз помоћ продуктивног фрејма *корида* (89), који је сачињен од реакција: *корида* (54), *бик* (20) и *тореадор* (15). Продуктивна асоцијација *серије* (46) интересантна је због метонимијског преноса *језик* → *народ*, тако што језик којим говоре јунаци серија јесте шпански; међутим, те популарне теленовеле које су се приказивале деведесетих година на многим телевизијама у Србији пореклом нису из Шпаније већ из различитих латиноамеричких земаља. Њихов утицај се одразио и на попуњавање фразеолошког фонда српског језика новим фразеологизмом *шпанска серија*, са значењем дуга замршена радња. Реакција *фудбал* (18) такође је учествовала у формирању асоцијативно-семантичког језгра стимулуса Шпанац (18). У вези са тим упечатљив је податак о полу испитаника који су исту навели и,

као што можемо видети у табели 2.16. ова реакција се у много већем броју јавила код испитаника мушког пола него код женских респондентата, уп. м. 16/ ж. 2.

## 5.7.2. СТРАНЦИ СА ПОСТЈУГОСЛОВЕНСКОГ ПРОСТОРА И НАЦИОНАЛНЕ МАЊИНЕ

### Албанац (10 асоцијација / 265 реакција / 7 омисија)

Табела 2.17. Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Албанац

		АЛБАНАЦ												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	
1.	Шиптар	20	64	35	143	41	70	25	35	16	26	11	14	113
2.	Косово	4	14	4	13	6	11	6	11	/	1	1	1	72
3.	Терориста	2	4	2	6	/	4	3	4	1	/	1	/	27
4.	Рат	/	1	3	1	1	1	1	4	/	1	1	1	15
5.	Мржња	1	2	1	/	1	3	1	2	/	/	/	/	15
6.	Зло	/	4	1	2	/	1	/	1	2	/	1	/	12
7.	Непријатељ	/	1	/	2	1	2	1	1	1	1	1	/	11
Укупно:														265
	Омисије	/	/	3	/	1	/	2	1	/	/	/	/	7

Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Албанац чине један доминантан фрејм *Косовски рат* (152) и веома фреквентна реакција–етнофолизам *Шиптар* (113). Најфреквентнија реакција у оквиру фрејма Косовски рат је *Косово* (72). Албанци у том рату окарактерисани су као *терористи* (27), *рат* као реакција на стимулус Албанац јавио се 15 пута. Последица тога рата и једнострано албанско проглашење независности Косова и Метохије проузроковало је мржњу код српског становништва, коју је 15 особа навело као реакцију на стимулус Албанац, уп. *мржња* (15). Затим следе асоцијације *зло* (12) и *непријатељ* (11). Очигледно да је српско-албански сукоб оставио дубок траг у свести српског народа који се одразио на језичком профилисању Албанаца, тако што су стереотипи о овом народу, које смо представили у поглављу о вицежима, замењени другим. Рецимо, прототипичан Албанац у вицежима био је посластичар или продавац семенки и кикирикија, а у анкетама се он најчешће бави *криминалом* (3), члан је *мафије* (2), *трговац органима* (4) или је *дилер дроге* (7). Други стереотипи на основу којих су

били структурирани сценарији вицева потпуно су потиснути из асоцијативног поља етнонима Албанац, уступивши место вербализованом испољавању фрустрације, о чему сведоче реакције (38) које експлицитно исказују такав став, уп. *отимачи* (3), *примитивци* (3), *лош* (3), *лоши људи* (2), *нетрпељивост* (2), *затуцаност* (2), *сепаратисти* (2), *стока* (2), *злочинац* (2), *кукавице* (2), *пизде* (2), *пичкетина* (1), *пичка* (1), *смрт* (1), *неправда* (1), *узурпатор Косова* (1), *вандализам* (1), *проклетције* (1), *одвратан* (1), *сиров* (1), *кретен* (1), *лудак* (1), *неандерталци* (1), *усташа* (1).

### Босанац (29 асоцијација / 314 реакција / 11 омисија)

Табела 2.18. Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Босанац

		БОСАНАЦ												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Вицеви	2	10	5	15	7	10	3	10	1	1	1	1	66
2.	Глуп	6	10	14	14	2	2	6	8	1	1	1	1	66
3.	Глава	7	1	10	5	1	3	2	2	/	1	1	1	34
4.	Мујо	2	2	3	2	3	/	4	/	4	/	1	1	22
5.	Глупост	2	3	2	1	/	2	4	1	/	/	1	1	17
6.	Ђевапи	1	2	3	3	1	1	1	2	/	/	1	/	15
7.	Буква	2	1	/	3	/	/	2	2	3	1	1	/	15
8.	Добар	/	2	2	/	/	3	/	1	1	4	/	1	14
Укупно:														249
	Омисије	3	1	1	1	/	1	1	2	/	1	/	/	11

Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Босанац засновано је на фрејму *вицеви*, непосредно повезаним са фрејмом *интелектуалне способности*, затим се издвајају фрејмови *изглед*, *национална кухиња* и асоцијација *добар* (14). Фрејм *вицеви* (106) обухвата највећи број асоцијација, неке од њих наведене су у Табели 2.18, уп. *вицеви* (66), *Мујо* (22), а такође се јављају и друге асоцијације, које представљају имена ликова из вицева о Босанцима, нпр.: *Мујо и Хасо* (8), *Фата* (2). Било је и асоцијација које указују на последице реципирање вица у виду реакција: *смех* (2), *смешан* (2), *хумор* (2), *шала* (2). Фрејм *интелектуалне способности* (105), који је уједно и најфреквентнији сценарио у вицевама о Босанцима, обухвата асоцијације: *глуп* (64), *глупост* (17), *буква* (15), а забележене су и асоцијације са мањом фреквенцијом, уп. *глупак* (3), *глупан* (2), *глупсон* (2), *тупација* (1). Фрејм *изглед* (48) није распрострањен као претходна два, али се

њиме верификује представа о великој и тврдој глави Босанца коју смо забележили у вицевама; асоцијација *глава* (34) била је прецизније описана реакцијама *главоња* (8), *велика глава* (3), *тврда глава* (2), *главуца* (1). Фрејм *национална кухиња* (55) обухвата асоцијације: *ћевани* (15), *бурек* (9), *ракија* (7), *баклава* (6), *туфахије* (4), *пите* (4), *кафа* (2), *пива* (2), *босански лонац* (2), *бурек* (2), *урмашице* (2).

### Бошњак (15 асоцијација / 152 реакције / 103 омисије)

Треба поменути да смо приликом анализе асоцијација на стимулус Босанац забележили само две реакције *Бошњак* (2), а приликом анализе реакција на стимулус Бошњак констатовали смо високу фреквентност реакције *Босанац* (9), као и велику подударност у садржају асоцијативно-семантичког поља тематски везаних за фрејмове: *изглед* (*глават*, са фреквенцом 10), *национална кухиња* и *интелектуалне способности* (*глуп*, са фреквенцом 11). Међу реакцијама на стимулус Бошњак истичу се оне које негирају валидност етнонима Бошњак, нпр. *не постоји* (7), *измишљени* (6), *непостојећи* (4), *измишљотина* (4), *измишљена 'нација'* (3), *новокомповани* (2), *ко је то?* (3) или само знак питања ? (6), *није шија него врат* (1). Ова чињеница, као и велика фреквентност омисија (103) указују на то да носиоци српског језика нису прихватили новонастали етноним за народ који се за време Југославије, од 1971. називао етником Муслимани, према вероисповедању, који се свакако не би могао сматрати етнонимом већ средством обележавања потурчених хришћана, међу којима су били Срби, Хрвати и други народи са подручја Босне и Херцеговине. Након распада Југославије 1993. године Муслимани су прогласили свој народ Бошњацима, али српска научна јавност дуги низ година није признавала овај етноним, као ни лингвоним бошњачки језик.

Табела 2.19. Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Бошњак

		БОШЊАК												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Муслиман	6	11	5	13	5	13	7	9	4	2	1	1	77
2.	Не знам	/	3	2	2	/	3	/	2	1	/	/	1	14
3.	Ништа	/	1	1	4	/	3	/	3	1	1	/	/	14
Укупно:													105	
	Омисије	11	13	13	19	11	12	10	8	2	2	1	1	103

**Влах (24 асоцијације / 327 реакција / 51 омисија)**

Табела 2.20. Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Влах

		ВЛАХ												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Магија	10	12	23	24	11	15	23	15	7	8	1	2	151
2.	Румун	1	1	2	1	/	3	7	4	5	1	1	1	27
3.	Сточар	5	3	3	1	/	4	2	5	/	1	1	1	26
4.	Коло	/	3	1	4	1	2	4	9	/	/	1	1	25
5.	Игре	/	/	1	5	2	2	3	3	1	1	1	1	20
6.	Враџбине	/	2	/	2	1	2	2	2	1	1	1	1	15
Укупно:													264	
	Омисије	7	6	5	8	4	6	4	7	2	2	/	/	51

Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Влах формирано је уз помоћ неколико доминантних фрејмова: 1. *Магија*, 2. *Фолклор*, 3. *Сточарство* и асоцијације *Румун* (27). Фрејм *магија* је најпродуктивнији и обухвата, поред наведених у Табели 2.20. асоцијација *магија* (151) и *враџбине* (15), и друге асоцијације којима се Власи профилишу као врачеве, а Влахиње као врачаре и вештице, уп. *врач* (4), *вештица* (4), *врачара* (3), *гатара* (2), *чаробњак* (1), *видовит* (1). Влашка магија је окарактерисана као црна, уп. *црна магија* (18). Близак овом тематском пољу је антропоним *баба Ванга*, који се јавио 4 пута, а судећи по анкетама српских информаната и чувени вампир гроф Дракула је пореклом Влах, уп. *Влад Дракула* (8).

Следећи по фреквентности фрејм *фолклор* обухвата асоцијације *коло* (25), *игре* (20), затим *песме* (3), *музика* (2), *обичаје* (2), *нарикаче* (2), *паганство* (1).

Фрејм *сточарство* као основна делатност Влаха, коју смо забележили у фразеолошком материјалу, верификован је резултатима анкета. Наиме, овим фрејмом обухваћене су асоцијације: *сточар* (26), *овце* (4) *стока* (2), *чобанин* (1), *чобанство* (1).

**Македонац (11 асоцијација / 188 реакција / 18 омисија)**

Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Македонац сачињено је од веома продуктивног фрејма *музикалност* и асоцијација: *Охрид*, *паприка* и *браћа*.

Фрејмом *музикалност* обухваћене су асоцијација које се односе на два певача, уп. *Тоше Проески* (57) и *Боки 13* (14), а поред тога су наведене и друге асоцијације као што су: *песма* (16), *'Сонце'*, (5) *музика* (4), *игра* (4), *гајде* (4), *музикалност* (1). Као најфреквентнија реакција на стимулус Македонац јавила се асоцијација *Охрид* (63). Асоцијација *паприка* је такође била веома фреквентна, тачније 20 особа је имало ову реакцију на стимулус Македонац. Македонци су једини народ са постјугословенског простора са којима Срби нису имали сукоб, стога су у анкетама окарактерисани као *браћа* (14).

Табела 2.21. Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Македонац

		МАКЕДОНАЦ												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Охрид	4	5	12	10	4	4	3	13	3	3	1	1	63
2.	Тоше Проески	11	15	3	8	2	8	1	5	1	1	1	1	57
3.	Паприка	/	/	1	1	1	/	6	1	4	2	2	2	20
4.	Песма	1	1	1	1	1	3	4	3	1	1	1	1	19
5.	Боки 13	/	5	4	1	2	2	2	1	/	/	/	/	14
6.	Браћа	2	/	1	1	4	/	/	3	/	1	1	1	14
Укупно:														187
	Омисије	2	2	3	5	3	/	2	1	/	/	/	/	18

### Ром (10 асоцијација / 257 реакција / 19 омисија)

Табела 2.22. Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Ром

		РОМ												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М 20	Ж 64	М 35	Ж 143	М 41	Ж 70	М 25	Ж 35	М 16	Ж 26	М 11	Ж 14	
1.	Циган	15	10	18	9	7	3	18	14	5	2	1	1	103
2.	Картон	3	2	6	1	4	2	4	4	/	/	1	/	27
3.	Прљавштина	2	8	1	3	1	3	1	1	/	1	1	1	23
4.	Сиромаштво	/	/	1	6	1	3	1	3	1	1	1	1	19
5.	Просјачење	/	3	/	2	3	1	3	3	1	1	1	/	18
6.	Музика	1	/	/	4	4	/	3	2	2	/	1	1	18
7.	Црн	/	2	1	1	/	3	2	2	1	1	1	1	15
8.	Черга	1	/	/	1	1	1	2	3	1	1	1	1	13
9.	Контејнер	1	1	1	1	1	1	1	3	1	/	/	1	12
Укупно:														248
	Омисије	3	2	3	5	/	1	4	/	1	/	/	/	19

На основу резултата анализе анкета можемо да кажемо да су стереотипи о Ромима, који су представљени у фразеологији и етничким вицеима, верификовани реакцијама српских информаната. Од продуктивних сценарија које смо издвојили у анализи вицева у асоцијативно-семантичко поље стимулуса Ром нису ушли само сексуалност, необразованост и породични односи. Међутим, асоцијације које припадају тим семантичким гнездима јесу забележене у анкетама, само са нешто мањом фреквенцијом. Поред наведених реакција у Табели 2.22. издваја се продуктивна асоцијација *дискриминација* (9).

Приликом анализе анкета забележен је низ реакција–етнофолизама, уп. *Циганин* (103), *Цига* (5), *цигаништура* (3), *циганези* (1).

### Словенац (10 асоцијација / 116 реакција / 59 омисија)

Табела 2.23. Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Словенац

		СЛОВЕНАЦ												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	
1.	Љубљана	2	1	1	4	3	2	4	5	/	1	1	1	24
2.	Јанез	1	/	2	3	1	2	5	2	2	/	1	/	19
3.	Горење	/	/	2	/	/	2	2	2	2	1	1	1	13
4.	Триглав	/	/	2	1	2	1	1	2	1	/	1	1	12
5.	Европа	/	/	/	2	2	1	1	2	1	1	1	1	12
6.	Југославија	/	2	1	/	2	/	4	1	/	/	1	1	12
7.	Геј	1	1	4	1	1	1	1	/	/	/	/	/	10
Укупно:														102
	Омисије	8	5	4	10	8	4	8	7	3	2	/	/	59

Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Словенац сачињено је од седам најфреквентнијих асоцијација, међу којима четири представљају топониме *Љубљана* (24), *Триглав* (19), *Европа* (12) и *Југославија* (12). Топоним *Европа* био је један од најпродуктивнијих мотива за грађење сценарија у етничким вицеима о Словенцима, јер су они први у региону ушли у Европску унију, која се такође јавила као реакција на стимулус Словенац, уп. *ЕУ* (6). Словеначки бренд за производњу беле технике *Горење* има дугогодишњу традицију квалитета, захваљујући томе и он се нашао у асоцијативно-семантичком језгру стимулуса Словенац. Асоцијација *Јанез* се јавила 19 пута и вероватно је повезана са другом

фреквентном реакцијом *gej* (10), која се у анкетама јављала и у виду синонима, уп. *педер* (8) и *хомосексуалац* (5) због утицаја телевизијске хумористичке емисије „Курсације“, у којој је један од главних ликова Јанез хомосексуалац, а по националности је Словенац.

### Хрват (5 асоцијација / 167 реакција / 34 омиције)

Табела 2.24. Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Хрват

		ХРВАТ												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	
		20	64	35	143	41	70	25	35	16	26	11	14	
1.	Усташа	10	9	10	8	4	5	3	8	1	/	1	1	60
2.	Море	1	4	8	3	3	2	13	10	4	2	1	1	52
3.	Рат	3	3	1	2	2	4	1	3	/	/	1	1	21
4.	Шаховница	5	2	5	1	1	3	1	2	/	/	1	/	21
5.	Непријатељ	/	/	1	1	2	2	2	3	/	/	1	1	13
Укупно:														167
	Омиције	4	6	5	5	2	/	8	2	/	2	/	/	34

Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Хрват структурирано је на основу доминантног фрејма *војни сукоб* и асоцијација *море* и *шаховница*. У фрејму *војни сукоб* Хрвати се профилишу као усташе, уп. *усташа* (60), и *непријатељи* (13). Овим фрејмом је такође обухваћена асоцијација *рат* (21). Застава Хрватске као симбол земље такође је ушла у асоцијативно-семантичко језгро овог етнонима, уп. *шаховница* (21).

Експлицитно негативан став према Хрватима исказан је асоцијацијама: *мржња* (6), *лош* (6), *комплексиши* (5), *зло* (4), *најгори* (3), *фашизам* (2), *нетрпељивост* (2), *за затвор* (2), *лопови* (2), *пичка* (2), *завидан* (2), *улизица* (2), *шлихтара* (2). Забележен је такође низ идиосинкратичних реакција из овог асоцијативно-семантичког поља, уп. *полтрон*, *притворица*, *лицемер*, *дволичност*, *нешто најгоре*, *смрад*, *опасност*, *смрдљива пичкетина*, *пиздетине*, *штакор*, *болест*, *користољубив*, *убражен*, *пас*, *цукела геноцидан*, *марш*, *крволок*, *искомплексирани параноични шизофреник*, *издајница*, *србомрзац* и *сатана*.

Црногорац (22 асоцијације / 288 реакција / 14 омисија)

Табела 2.25. Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Црногорац

		ЦРНОГОРАЦ												Збир- но
		14–19		20–27		28–37		38–50		51–60		61–75		
		М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	
		20	64	35	143	41	70	25	35	16	26	11	14	
1.	Лењ	12	15	8	7	4	5	14	11	2	2	1	2	83
2.	Лењост	1	8	8	8	1	9	8	11	3	1	2	1	63
3.	Море	2	4	4	8	2	7	3	2	2	1	1	1	37
4.	Његош	/	4	4	3	3	3	4	3	3	1	1	1	30
5.	Србин	1	1	3	1	1	1	5	/	/	1	1	1	16
6.	Брат	1	/	3	/	1	3	2	2	/	/	1	1	14
7.	Ленштина	/	4	1	/	1	1	1	2	/	/	1	1	12
Укупно:														255
	Омисије	/	2	2	1	1	/	3	3	1	1	/	/	14

Асоцијативно-семантичко језгро стимулуса Црногорац је засновано на следећим фрејмовима:

1. Фрејм *однос према раду*, који обухвата асоцијације: *лењ* (83), *лењост* (63), *леништина* (12), *ленчуга* (7), *лењивац* (5), *нерад* (4), *нерадник* (2), *'вредница'* (1), *лења пита* (1);

2. Фрејм *летовање*, који обухвата асоцијације: *море* (37), *приморје* (4), *намргођени угоститељ* (1), *нељубазни конобари* (1), *планински кри* (1). Овим фрејмом је такође обухваћен низ летовалишта на црногорском приморју;

3. Фрејм *породица*, који обухвата асоцијације: Црногорци у анкетама се карактеришу као *Срби* (16), *лењи Срби* (2), а 14 особа је на овај стимулус навело реакцију *брат* (14). Међутим, у вези са тренутном политичком ситуацијом наведене су и асоцијације које сугеришу на тенденцију прекидања братских односа са овим етносом, нпр. *бивши брат* (4), *доскора брат* (2), *некад брат* (1).

Асоцијација *Његош* се такође јавила као једна од фреквентнијих; наиме, 30 особа је навело чувеног песника и владара.

### 5.7.3. РЕЗУЛТАТИ АНАЛИЗЕ АСОЦИЈАТИВНОГ ЕКСПЕРИМЕНТА НА СРПСКОМ ЈЕЗИКУ

Настојали смо да на основу реакција информаната носилаца српског језика одредимо језгро асоцијативног поља сваког појединачног етнонима који је био обрађен у претходна два поглавља. Анализа анкета на српском језику показала је којих пет најфреквентнијих фрејмова учествују у структурирању асоцијативно-семантичког језгра концепта странац. Забележена је велика подударност са резултатима анализе руских анкета. Тако, на пример, у српским анкетама, исто као у руским најпродуктивнији у одређивању „туђинства“ показао се фрејм *национална кухиња*.

1. Фрејмом *национална кухиња* у српским анкетама обухваћено је 1.038 асоцијација, које су учествовале у формирању асоцијативно-семантичког језгра 12 од 22 анализирана народа, што чини 54,5% заступљености овог фрејма, која је процентуално приближна резултатима руских анкета, у којима је заступљеност фрејма *национална кухиња* износила 61,2%.

2. Друго место по фреквентности заузима фрејм *делатност*, који обухвата 1.028 реакција, у оквиру њега се издваја подфрејм однос према послу. Исто као и у руским анкетама, видели смо да српски респонденти истичу одређене врсте посла као типичне за поједине народе, тако се, на пример, Американци баве филмском индустријом, уп. Холивуд (22), Енглези (19) и Шпанци (18) су добри у *фудбалу*, Јапанци су успешни у развоју *технологија* (33), и производње *технике* (29), као и у области *роботизације* (16), они су *радни* (47), *вредни* (43), *тачни* (13) и *прецизни* (6). На основу анкета може се закључити да се Кинези примарно баве трговином, у Београду то чине на одређеној локацији, уп. *Блок 70* (44), а продају своју *робу* (8) како у продавницама уп. *кинеске продавнице* (9), тако и на *бувљаку* (9). *Модом* се баве Италијани (41) и Французи (19). Немци производе најбоље *аутомобиле* (21), као што су: *Мерцедес* (28), *BMW* (9), *Опел* (2). Они су *тачни* (33) и *прецизни* (16). Криминалом, и то организованим, као чланове *мафије* баве се Италијани (15) и Албанци (2), Албанци *тргују органима* (4) и *дилују дрогу* (7). *Власи се баве сточарством* (36), а уједно су вешти у вештичарењу, уп. *магија* (151). Роми скупљају секундарне сировине (27), а такође зарађују својом *музикалношћу* (18), као и *просјачењем* (18). Музиком се баве и

Македонци, о чему сведочи продуктивни фрејм *музикалност* (75). Словенци су вични у производњи беле технике, уп. *Горење* (18). На основу анализе анкета видимо да су Црногорци *лењи* и не воле да раде (178), а област којом се баве је *угоститељство* и *туризам*.

3. Фрејм *међуетнички односи* ћемо представити у два групама, у првој ћемо навести асоцијације негативног карактера, а у другој ћемо навести асоцијације које представљају поједине народе у позитивном светлу.

а) Подфрејмом *рат* обухваћено је 524 реакције, које су учествовале у грађењу асоцијативно-семантичког језгра следећих народа: Немац (114), Турчин (101), Албанац (152), Хрват (94), Американац (53), Бугарин (10). У оквиру овог фрејма издваја се слот *непријатељство* према следећим народима који су експлицитно профилисани као *непријатељи* (30): Хрват (13), Албанац (11), Американац (3), Немац (2), Турчин (1). Забележили смо доминантан подфрејм *мржња* (123), који је представљен пре свега у асоцијативно-семантичком језгру стимулуса Албанац (15), а као реакција ова лексема се јавила и на стимулус Хрват (6). Поред експлицитне реакције *мржња*, овим фрејмом обухваћене су многобројне асоцијације погрдног карактера (102), међу којима су се нашле и псовке, упућене према Хрватима (72), Американцима (12), Турцима (10) и Енглезима (8).

б) У другу групу спадају позитивно обојене асоцијације, у којима се издваја фрејм *породични односи* (58), који је изражен реакцијом *браћа*. Судећи по резултатима анкета, Срби својом браћом сматрају Русе (53), Македонце (14), Црногорце (14) и Грке (5). За осећај припадности истој породици у случају Грка потпуно је заслужена припадност истој религијској конфесији, уп. *браћа православци* (5), и у категоризацији Руса као члана породице овај чинилац је такође играо улогу, али у доста мањој мери, уп. *православна браћа* (7/53). Изгледа да, као и у свакој породици, може доћи до несугласица, некад са фаталним исходом одрицања од најближих, тако смо, на пример, забележили реакције на стимулус Црногорац – *бивши брат* (4), *доскора брат* (2), *некад брат* (1). Сличну ситуацију смо могли да пратимо и код реакција руских информаната на стимулус Украјинац. Морамо приметити да од 22 анализирана етнонима само је Босанац окарактерисан као добар (14), при чему бисмо, на основу резултата анкета, могли

закључити да под Босанцима српски респонденти подразумевају Србе насељене у Босни и Херцеговини, док под етнонимом Бошњак подразумевају етнос који се за време Југославије називао Муслимани. Ово закључујемо на основу асоцијација Србин (8), као и на основу фрејма национална кухиња којим су обухваћене реакције *ракија*, *пиво*, које су се јавили на стимулус Босанац, јер муслиманима није дозвољено да пију алкохол. С друге стране, на стимулус Бошњак забележен је велики број реакција које обележавају религијску припадност, нпр. ислам, цамија, исламизација, муслимани, Муслиман, Куран, хоџа и тд.

4. Фрејм *симболика земље* заузима четврто по продуктивности место и њиме су обухваћене 524 реакције. На основу анализе руских и српских анкета можемо закључити да је челник земље – председник или монарх, застава, престоница, као и архитектонски споменици, нпр. Биг Бен (18), Ајфелова кула (45), као и национална валута јављају се у виду фреквентнијих асоцијација на стимулус изражен етнонимом. Интересантан је податак да у грађењу асоцијативно-семантичког језгра концепта странац на српском језику учествују само два председника: Барак Обама (11) и Владимир Путин (30).

5. Фрејмом *изглед* обухваћено је 286 реакција уз помоћ којих је осликан портрет седам народа. Међу њима су се нашли Американци (37), који су представљени као *гојазни* (25) и *дебели* (12), вероватно зато што конзумирају нездраву храну у великим количинама. Српски информанти, као и руски, велику пажњу у категорисању странаца придају боји коже и облику очију, као обележју расе, те су Јапанци (36) и Кинези (92) описани истим реакцијама *жути*, *косооки* и *мали*. Забележене су и пејоративне асоцијације у опису Кинеза, уп. *мало–жуто* (7), које употребом придева у средњем роду обезвређују родну припадност која је релевантна граматичка категорија за именице које означавају биће, те се тиме уноси конотација *нешто* мало–жуто, уместо *неко* мали и жути, што је свакако такође омаловажавајуће. Немац је профилисан као *плав* (19) и такође *жут* (4), али у овом случају се мисли на боју косе. Прототипичан Турчин је *бркат* (25), *црн* (8) и *брадат* (2). У опису Босанца у анкетама, као и у вицевама, маркирана је величина његове главе, уп. *глава* (34), *главоња* (8), *велика глава* (3), *тврда глава* (2), *главуца* (1). А тамнија пут Рома, која је била мотив како за стварање

фразеологизама, тако и за структурирање сценарија изглед у вицеима, верификована је реакцијом информата на стимулус Ром, уп. *црн* (13).

Приликом анализе српских анкета примећује се осетан утицај телевизијских серија и филмских остварења на профилисање појединих етноса. Тако, на пример, у асоцијативно-семантичком језгру етнонима Грк, Бугарин и Словенац забележене су реакције које представљају јунаке филмова, односно серија, које служе као еталон прототипичног представника тих народа, те се у ширем асоцијативном пољу јављају реакције које указују на то да се особине тих јунака метонимијски преносе на цео народ. То смо имали прилике да видимо како са случајем сиртаки, плес за који се мисли да је део грчког фолклора, а у стварности је направљен за потребе филма „Грк Зорба“, или са случајем стимулуса Словенац који је профилисан као *геј* (23), захваљујући телевизијској серији „Курсације“, у којој је један од главних ликова Јанез хомосексуалац. Метонимијска генерализација је очигледна и код реакције *серије* на стимулус Шпанац, која се актуализовала захваљујући томе што јунаци латиноамеричких теленовела о којима се мисли у реакцијама говоре шпански.

Прегледности ради табеларно ћемо приказати најпродуктивније фрејмове за формирање асоцијативно-семантичког језгра концепта странац у руском и српском језику.

Табела D. Асоцијативно-семантичко језгро концепта странац

Српски језик			Руски језик			
Фрејм	Број народа	Број реакција	Фрејм	Број народа	Број реакција	
1.	Национална кухиња	12/22	1038	Национална кухиња	19/31	1586
2.	Делатност	11/22	1028	Личносне особине	18/31	583
3.	Међуетнички односи	11/22	705	Делатност	17/31	592
4.	Симболика земље	6/22	524	Изглед	13/31	678
5.	Изглед	7/22	286	Међуетнички односи	10/31	400

## VI ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Предмет овог дисертационог истраживања јесте контрастивна анализа концепта 'странац' у руској и српској језичкој слици стварности, која је извршена на материјалу фразеологизама, етничких вицева, као и резултата циљног асоцијативног експеримента. Приликом контрастивне анализе обимне грађе од 394 фразеолошке и паремијске јединице, од којих је 225 било на руском и 169 на српском језику, 4.500 етничких вицева (2.500 на руском језику и 2.000 на српском), као и 1.000 асоцијативних упитника (по 500 за сваки језик), установљено је да се концептуализација појма странац, који је у ексцерпираним корпусу представљен етнонимом или етнофолизмом, ослања на сличне механизме у сваком од језика.

У поглављу дисертације, *Контрастивна анализа концепта странац на фразеолошком материјалу*, анализирали смо фразеолошке јединице са етнонимском компонентом на руском и српском језику. Приликом контрастивне анализе забележили смо како универзалне тако и специфичне фрагменте у откривању језичке слике света Руса и Срба. Када је реч о универзалности, имамо у виду скоро једнаки број ФЈ с етнонимском компонентом у анализираним језицима, а које постоје и у другим језицима. Универзалан је такође и начин профилисања, приликом којег су особине других народа махом негативно маркиране. Уз помоћ тематског груписања покушали смо да установимо колико је процентуално поклапање у категорисању одређених особина, као и носилаца тих особина, у циљу систематизације класифицирања не само појединачних фразеолошких јединица у оквиру једног језика, већ шире, на нивоу фразеолошког система.

За боље разумевање процеса фразеологизације и стереотипизације етнонима у оквиру фразеологије настојали смо да откријемо све заступљене когнитивне методе преношења информације из концептуалног домена „Извор“ у концептуални домен „Циљ“ релевантне за семантичку актуализацију. Анализа је показала да су у семантичкој актуализацији фразеолошких јединица заступљене следеће операције когнитивног моделовања: метафоричко пресликавање, увођење једне когнитивне структуре у другу; елиминација садржаја одређених слотова,

односно когнитивне структуре изворног домена; откривање когнитивне структуре, при чему откривање функционише двосмерно, како циљног домена уз помоћ слотова из изворног домена, тако и изворног домена уз помоћ слотова или њиховог садржаја из циљног домена; репродуковање когнитивне структуре, као и метонимија и метафтонимија.

Истраживање је показало да се ФЈ са етнонимом граде по моделу преношења знања из једног домена у други, при чему долази до проширења знања првог домена, захваљујући другом домену. У таквим фразеологизмима етноним губи своје основно значење-прототип, а његово стереотипно значење преовладава и залеже у језичку свест говорника као квазипрототип. Најпродуктивнија за стварање и разумевање ове врсте фразеологизама је група фразеолошког поређења, у којој специфична особина или радња карактеристична за одређени етнос иступа као семантичко језгро фразеологизма и уједно допуњује језичку слику о том етносу, нпр.: *пушити као Турчин*, *пити као Рус*, *црн као Циганин* и сл. У свим овим фразеологизмима етноними уносе конотацију – много / јако / претерано; међутим, и сам етноним, захваљујући оваквим фразеологизмима, употпуњује се додатним карактеристичним цртама. И на тај начин реализује се идеја Џорџа Лејкофа о инваријантности домена, с тим што структура изворног домена трпи промене под утицајем структуре циљног домена, тако што се слот Турчин попуњава садржајем „много пуши“ → страствени пушач, који је актуализован у циљном домену. Контрастивна анализа материјала показала је да је начин фразеологизације путем фразеолошког поређења уз поредбени везник *као / как* радње или особине са етнонимом веома продуктиван у оба језика, и да је у српском језику заступљенији него у руском. Наиме, из ексцерпираног материјала на српском језику издвојили смо 46 / 169, односно 27% примера који су грађени на овај начин. У руском језику забележена је доста ређа примена фразеолошких поређења са везником *как / словно*, уп. 29 / 225, односно 12% од укупног броја примера.

Фразеолошка семантика је организована по принципу једначења фразеолошког језгра са самим концептом, тако што се радње (то раде странци), начин (тако раде странци), особине (странац је такав), и др., што је срж фразеологизма, профилишу као туђе, док су перефирије фразеологизма

представљене фрејмовима. Фрејмови попуњавају конотациону базу концепта, а слотови фрејмова, односно изворних и циљних домена, допуњују га културним и историјским подробностима из области националних ванјезичких знања.

Анализа фразеолошког корпуса с етнонимском компонентом приказала је сличност фразеолошке слике света руског и српског народа. У прилог овој тврдњи служи чињеница да су фразеолошке групе – фрејмови основане на сличним појединачним когнитивним моделима који представљају опозицију *своји–туђи*, односно *свои–чужие*. Њихова сличност је условљена подударањем међујезичког метафорског простора, у оквиру којег се реализује преношење значења из домена Извор у домен Циљ. Непостојање заједничког когнитивног модела у оба језика указује на разлике у схватању одређеног концепта. Обимније попуњавање одређених фрејмова фразеолошким материјалом сведочи о релевантности маркираних појмова за носиоце фразеологизама.

Како је наш материјал богат профилисањем карактерних особина и односа према другима, фрејмови који не садрже фразеолошке примере у оба језика говоре о томе колико су те особине блиске, односно стране носиоцима језика. Јер, како је већ било речено, маркирају се оне особине које, по мишљењу носилаца језика, они као нација не поседују. Из тога следи да се оне особине које се не маркирају сматрају прихватљивим, јер их и сами носиоци језика имају. С тим у вези, контрастивна анализа карактерних црта у оквиру тематске групе *личносне особине* показала је да Срби маркирају следеће карактеристике којима Руси нису посветили фразеолошку пажњу: *смотаност, лењост, кукавичлук, одсуство властитог мишљења, сналажљивост, окрутност, непостојаност*.

У оквиру тематске групе *личносне особине* руски језик бележи само једну карактеристику која није маркирана у српским фразеологизмима: *суздржаност*.

Особине *хумор, глупост, тврдоглавост* подједнако су маркиране у оба језика.

Изведени уз помоћ контрастивне анализе инваријантни модели сведоче о постојању међујезичког метафорског простора у којима се реализује метафоризација етнонима. Ниво семантичке подударности ФЈ у оба језика одређује центар метафорског простора.

Истоветност когнитивних модела у оба језика сведочи о постојању универзалног механизма метафоричког преноса. Међутим, потпуна фразеолошка еквиваленција у различитим језицима није честа појава. Унутрашњи слој фразеологизама садржи знања, веровања, геополитичке и историјске околности релевантне за одређени језик, а уједно одсликава и однос носилаца фразеологизама према различитим нацијама.

Анализа је показала да се многе фразеолошки маркиране особине у оба језика приписују различитим народима, нпр.: лажљивост је једна од доминантних особина Рома и Турака у језичкој свести Срба: *лаже као Циганин / Турчин*, а исти по структури фразеологизам у руском језику описује Грке, уп.: *врет как грек*. Варијативни по структури фразеологизми који описују Роме као лажљивце постоје и у руском језику, нпр.: *цыгану без обману дня не прожить; цыган раз на веку правду скажет, да и то покается*. Као што смо видели из резултата анализе, велики број фрејмова се подудара у оба језика, међутим, њихови слотови често представљају различите етнониме, што је условљено специфичношћу односа анализираних народа према објекту фразеолошког маркирања.

Анализа фразеолошког материјала показала је да разлике у фрагментима руске и српске језичке слике света имају како квалитативни тако и квантитативни карактер. Неке фразеотематске групе при одређивању општег концепта *странац* разгранатије су у једном језику него у другом, попуњене са више фрејмова, који су опет грађени на основу бројности и разноврсности употребе етнонима. Природно је да су код оба језика заступљенији етноними са чијим представницима се улазило у међуетнички однос, било пријатељског или непријатељског карактера. У оба језика су најпродуктивнији за стварање фразеологизама – бивши ратни непријатељи, као и националне мањине. Треба додати да је ова категорија променљива, многи од њих у савременом језику изгубише на актуелности и нису чак ни познати информантима – изворним носиоцима језика. Стога, можемо закључити да фрејм *непријатељ*, који учествује у формирању концепта странац подлеже трансформацији, модификацији и нестајању. Јер ФЈ које га описују често прелазе из категорије активних фразеологизама, који доприносе стереотипизацији одређеног етноса у категорију фразеолошких историзама и архаизама.

Неки од етнонимских компонената који се разликују по учесталости (квантитативни карактер) употребе у фразеологизмима носе, такође, и квалитативне разлике, нпр. у руском језику постоји знатно већи број ФЈ с етнонимом Немац него у српском језику, 31 рус. / 21 срп., али треба имати у виду да се под овим етнонимом не подразумевају само етнички Немци, већ и сви други странци, који не говоре руски, не припадају словенској култури и хришћанској вери, уп.: *немечина хитрая, безверная, басурманска*. У српским фразеологизмима такође је присутан принцип индиректног номиновања уз помоћ истог етнонима Немци или Швабе, који, поред етничких Немаца, може да означава и поданике Аустроугарског царства, међу којима су били и Срби. На крају поглавља као основ за даљу контрастивну анализу приказани су статистички подаци о фрејмовима (90) који учествују у стереотипизацији етноса, са акцентом на њихову заступљеност / незаступљеност у оба језика. Тако, на пример, донаведени фрејмови учествују у грађењу концепта „странац“ у руском језику, док у српском језику они нису попуњени фразеолошким материјалом: *лукавост, различитост, предузимљивост, незахвалност, својеглавноста, шкртост, време, трачарење, суздржаност, површноста, памет, препотентност, љубав, дивљаство, болест, смрт, ђаво, непријатељ*.

Дакле, забележено је укупно 18 фрејмова који немају примера у фразеологији српског језика (18 / 90).

Фрејмови који немају примера на руском језику (укупно 22 од 90), а који формирају концепт „странац“ у српском језику су: *вештост, западање у дугове, индиферентност према имовини, прилагођавање, храброст, псовање, безобзирност, непоштовање обичаја, смотаност, кукавичлук, лењост, окрутност, одсуство свога мишљења, непостојаност, индиферентност, одсуство опасности, страховање, напад, моћ, физиолошке потребе, лоше навике, неумесне радње, отуђење*.

Најдоминантнији потконцепт релевантан за фразеолошко попуњавање концепта странац назвали смо *међуљудски односи*. Ова подгрупа садржи 17 фрејмова: лажљивост: срп. 4 / рус. 9; навалентност / досађивање: срп. 4 / рус. 1; лукавост: рус. 6; зао / лош: срп. 1 / рус. 2; асоцијалност: срп. 3 / рус. 3; збуњеност: срп. 2 / рус. 1; непожељни гости: срп. 2 / рус. 1; подмуклост: срп. 2 / рус. 6;

незахвалност: рус. 2; глуматање: срп. 4 / рус. 1; манири: срп. 1 / рус. 3; консолидација: срп. 2 / рус. 3; различитост: рус. 2; забава: срп. 1 / рус. 2; вештост: срп. 1; потчињеност: срп. 2; својеглавошћу: рус. 1. Фрејмови су попуњени са 62 примера који профилишу странце на основу опхођења према другим људима. Они су формирани у складу са стереотипном представом о понашању различитих народа или, пак, односу носилаца језика према представницима тих нација. Овај потконцепт широко је заступљен како у српском – 30 ФЈ, тако и у руском језику – 32ФЈ.

Следећом тематском групом, *однос према раду и образовању*, обухваћено је 46 примера, од којих је 15 на српском, а 31 на руском језику. Материјал смо разврстали у 9 фрејмова: пословност: срп. 4 / рус. 12; предузимљивост: рус. 4; квалитет: срп. 4 / рус. 5; трговина: срп. 1 / рус. 5; време: рус. 1; образовање: срп. 1 / рус. 1; нерад: срп. 2 / рус. 1; прилагођавање: срп. 2; искоришћавање: срп. 1 / рус. 2.

Најпродуктивнија когнитивна тема овог потконцепта је етноним Немац, који је заступљен у великом броју позитивно маркираних фразеологизама.

Потконцепт *однос према својини* фразеолошки је развијенији у руском језику него у српском. Наиме, из српских извора смо ексцерпирани 8 фразеологизама ове тематике, док смо у руском језику пронашли 17 таквих фразеологизама. Укупно је забележено 25 ФЈ у оквиру 6 фрејмова: чување имовине: срп. 3 / рус. 2; губитак имовине: срп. 1 / рус. 1; шкртост: рус. 6; западање у дугове: срп. 2; користољубље: срп. 1 / рус. 8; индиферентност према имовини: срп. 1.

У профилисању стереотипа о странцима учествује и потконцепт *однос према етици*, који садржи 5 фрејмова: храброст: срп. 6; псовање: срп. 3; трачарење: рус. 2; безобзирност: срп. 1; непоштовање обичаја: срп. 2. Ова подгрупа је интересантна по томе што су фрејмови примарно грађени на српским примерима – 12 ФЈ, док је из руских извора издвојена само 1 ФЈ ове тематике (укупно 13 ФЈ). На основу издвојених фрејмова можемо закључити да је српска процена странца објективнија од руске, с обзиром на то да су, поред маркирања негативних, профилисане и позитивне особине. Карактеристичан је у том смислу фрејм храброст.

Потконцепт, а уједно и фрејм *однос према религији и обичајима* убраја 4 српска и 12 руских фразеологизама (укупно 16 ФЈ), у којима се јасно види негативан став према припадницима друге вере. Они се као такви сматрају највећим странцима, чак и непријатељима.

Следећи издвојени потконцепт је *однос према естетици*. Ова тематска група је такође доста развијена и садржи 4 ФЈ на српском језику, који се односе на физички изглед и начин одевања. У руском језику забележени су примери фразеолошког маркирања изгледа других народа у 9 примера (укупно 13 примера). Сви примери су разврстани у 6 следећих фрејмова: тен: срп. 2; коса: рус. 3; очи: рус. 3; лице: рус. 2; улепшавање: срп. 2; ноге: рус. 1.

Потконцепт *личне особине* формиран је на основу 13 фрејмова: хумор: срп. 2 / рус. 2; сналажљивост: срп. 2 / рус. 2; смотаност: срп. 1; суздржаност: рус. 2; кукавичлук: срп. 1; охолост–окрутност: срп. 1; памет: рус. 3; глупост: срп. 4 / рус. 1; тврдоглавост: срп. 1 / рус. 2; непостојаност: срп. 1; лењост: срп. 1; површност: рус. 6; препотентност: рус. 4. Наведени фрејмови обухватају 14 ФЈ на српском и 22 ФЈ на руском језику (укупно 36 примера).

Затим следи потконцепт *претње*, који смо распоредили у две подгрупе:

1. *Претње од стране непријатеља* и 2. *Природне претње*. У прву подгрупу спадају 9 фрејмова: опасност: срп. 2 / рус. 3; одсуство опасности: срп. 2; напад: срп. 1; погибел: срп. 1 / рус. 7; снага: срп. 2 / рус. 4; страховање: срп. 3; моћ: срп. 1; дивљаштво: рус. 3; осветољубивост: срп. 3 / рус. 1. Фрејмови садрже 15 ФЈ на српском језику и 18 ФЈ на руском (укупно 33 примера) и у великој мери су мотивисани ратовима и њиховим последицама кроз историју. Стога за разумевање многих фразеологизама ове групе реципијент мора владати екстралингвистичким знањима из историје и културе ових двају народа.

У другу подгрупу спада 3 фрејма: глад: срп. 3 / рус. 2; хладноћа: Срп. 2 / рус. 4; болести: рус. 3; сиромаштво: срп. 2 / рус. 1. Фрејмови су засновани на 3 српска фразеологизма и 5 руских (укупно 17 примера).

Такође смо издвојили потконцепт *потребе*, који се састоји од 3 фрејма: физиолошке потребе, лоше навике и пијанство. У свим набројаним фрејмовима доминирају српски фразеологизми – 10 ФЈ, док је у руском језику фразеолошки маркиран само појам пијанства – 5 ФЈ (укупно 15 примера).

Потконцепт *емотивност* разврстали смо у два фрејма: љубав (2 ФЈ на руском језику) и индиферентност (2 ФЈ на српском језику). Фрејм љубав је базиран на фразеолошком оксиморону, те се у оба фразеологизма говори о непостојању јеврејске љубави (укупно 4 примера).

Последња тематска подгрупа, под називом *међуетнички односи*, заснована је на 4 фрејма: мржња: срп. 1 / рус. 2; смрт: рус. 2; ђаво: рус. 9; непријатељ: рус. 4. Овај потконцепт се одликује шовинистичким карактером, фразеологизми у његовом склопу исказују изразито негативан став према анализираним етносима, у руском језику су то Јевреји, а у српском – Турци. Треба истаћи да је руских фразеолошких јединица у саставу свих фрејмова из ове тематске групе знатно више него српских 17 / 1.

Фрејм *намирнице* базиран је на основу 7 ФЈ у руском и 2 ФЈ у српском језику (укупно 9 примера).

Фрејм *неумесне радње* садржи 3 ФЈ на српском језику, док у руском језику сличне фразеологизме нисмо пронашли (укупно 3 примера).

Фрејм *вољне радње* обухвата 5 примера, од којих су 2 ФЈ на српском и 3 на руском језику.

Фрејм *комуникативне способности* базиран је на основу 3 ФЈ на српском и 5 ФЈ на руском језику (укупно 8 примера).

Породични односи у словенској вредносној хијерархији заузимају значајно место, те смо издвојили фрејм *породица*, који садржи 7 ФЈ на српском и 5 ФЈ на руском језику (укупно 12 примера).

Фрејм *бескућништво / слобода* обухвата 4 примера, од којих је 1 ФЈ на српском и 3 на руском језику (укупно 4 примера).

Такође смо издвојили фрејм под називом *отуђење*, који је грађен на основу 3 српска фразеологизма (укупно 3 примера).

Већина Руса, као и Срба воле и прате политику, те смо из фразеолошког фонда код оба језика издвојили фрејм *политика*, у чијој основи су 4 српске ФЈ и једна ФЈ на руском језику (укупно 5 примера).

Последњи издвојени фрејм је *душа*, која је као фразеолошки мотиватор присутна код свих словенских језика. У руском језику постоји 7 ФЈ са

етнонимском компонентом које одсликавају и допуњују фрејм *душа*, а у српском језику су забележене 3 ФЈ ове тематике (укупно 10 примера).

У поглављу *Семантичка спојивост и граматичка конгруенција фразеолошких поредбених конструкција* истраживали смо учешће етнонима у процесима граматикализације, анализирајући фразеолошке поредбене конструкције установили смо да сви типови поредбених конструкција са етнонимском компонентом учествују у фразеологизацији, чак и да је такав начин фразеологизације најпродуктивнији. Наиме, етноним, осим своје лексикографске вредности, носи богату конотативну слику о одређеном народу. Развијеност те слике директно утиче на разгранатост поредбених начина, у којима је, без обзира на примењену формулу, граматичка конгруенција могућа само у случају семантичке спојивости компонената. Интересантни су примери где се националне особине са именице, транспозицијом, преносе на другу врсту речи по различитим моделима: *Adj (S1) + S2, Pred. + Adv (S1)*. Формула *Pred. + Adv (S1)* примењује се само у руском језику и то са веома ограниченом компатибилношћу компонената.

Спектар поредбених конструкција уз везник *као / как* је веома развијен, успели смо да издвојимо следеће моделе: *Pred. + поредбени везник 'као' + (S1)(етноним)*, *Adv* или *Adj + поредбени везник 'как' + любой S1(етноним)*, *Adj* или *Adv + поредбени везник 'как' + все S1(етноним)*.

У руском језику најпродуктивнија поредбена конструкција одговара моделу: *настоящий + S1(етноним)*, која може да функционише и самостално, и у оквиру поредбене конструкције уз везник „као“. Аналог ове конструкције постоји и у српском језику, али ни приближно није развијен као у руском. Наиме, семантичка компатибилност у таквој конструкцији верификована је само уз аутоетноним и етнонимски обележене најближе суседе. У српском језику најпродуктивнија поредбена конструкција је:

*Pred. + поредбени везник 'као' + (S1)(етноним)*

Фреквентност истакнутих конструкција нам сугерише да Срби приликом квалификовања других највише узимају у обзир начин на који се обавља радња (радити нешто као S1), док Руси разматрају све аспекте маркираног објекта (*настоящий + S1*).

Уочили смо да се, без обзира на предмет квалификације особина, оне могу преносити на именице, придеве, прилоге, али не и на глаголе. Када су у питању глаголи, њихова радња ће се квалификовати путем прилошке допуне или одредбе, у чијој основи је етнотимски корен. Међутим, асоцијације везане за означени етнос одређују избор глагола са којим ће конгруирати.

Уз малобројне синонимичне изузетке, етнотимска компонента изражена именицом, или њеним дериватима: придевима или прилозима, у оквиру поредбених конструкција диктира избор свог граматичког и семантичког окружења, а самим тим изопштава се из домена слободне спојивости, и тиме, као што је већ речено, прелази у домен фразеологије.

У поглављу *Профилисање хетеростереотипа странаца у етничким вицевима* истраживали смо структуру концепта странац на материјалу хумористичког дискурса – етничких вицева. Из различитих штампаних и интернет ресурса сакупили смо 4.500 вицева, од којих је 2.500 било на руском и 2.000 на српском језику. Ексерпирану грађу смо распоредили према протагонистима вицева, а онда смо их профилисали на основу сценарија у којима ти протагонисти учествују. Приликом анализе се испоставило да одређени сценарији учествују у профилисању странца у већем броју од других, такви сценарији представљају средства обележавања „туђинства“, и сачињавају семантичко језгро концепта странац. Сценарији који се јављају код малог броја народа заслужени су за одржавање хетеростереотипа. Кажемо за одржавање, а не за стварање са разлогом, јер, као што смо већ помињали, виц се никада не заснива на малопознатим појавама, појаве који се исмевају у вицу морају бити добро познати реципијентима вицева, у супротном постоји ризик да интенција вицева неће бити остварена. Стога, услов за успешност остварења интенције етничког вицева је утемељено постојање хетеростереотипа у друштву у којем реципијент вицева, као и његов приповедач живи.

Посветили смо посебну пажњу верификацији стереотипа о странцима који су били актуализовани у фразеолошким јединицама. Упоредивши синхронизма истраживања са дијахронизма, дошли смо до сазнања да су многи од хетеростереотипа изгубили на актуалности, а појавили се други као одраз геополитичких дешавања данашњице. Тако, на пример, у паремиолошкој грађи,

коју смо ексцерпирани из речника пословица, објављених другом половином XIX века, забележене су пословице и фразеологизми о свега 8 етноса у српском језику, и о 15 етноса у руском. Док се исти тај фразео-паремиолошки фонд у XXI веку попуњава јединицама са новим протагонистима, те из извора на српском језику данас можемо издвојити фразеологизме посвећене 21 етнониму, а у руском језику фразеолошки је маркирано 22 етнонима. Један од наших постављених циљева био је да упоредимо да ли фразеолошки маркирани етноси постају мета исмевања у етничким вицевама, те смо дошли до следећих резултата.

Када је реч о етничким вицевама које смо узели за упоредну анализу, број маркираних етнонима у српском језику је значајно мањи, свега *15 народа*, док је у руском језику приближно сличан броју паремиолошких примера, укупно – *19 етнонима*.

Као што видимо, многи фразеолошко маркирани етноними нису постали део фонда етничких вицева, чак ни најпродуктивнији за стварање фразеологизама попут Турака и Влаха у српском језику. Нисмо забележели ни савремене вицеве о Јеврејима, Грцима, Бугарима, Швајцарцима, Шпанцима и Италијанима. Овде је умесно додати да је на почетку XX века у српском хумористичком дискурсу постојао знатан број вицева и шала о Јеврејима. Тако, на пример, Гордана Љубоја у својој монографији анализира хумористичке приче и вицеве настале у XIX и почетком XX века о Јеврејима са Дорћола. Како и сама ауторка тврди, у њима пречесто долази до интерференције ликова Јеврејин/Цинцар, а затим оба народа потпуно напуштају српску хумористичку сцену (Љубоја, 2000).

У савременим вицевама на српском језику представљени су следећи народи који нису заступљени у фразеолошком фонду: Албанци, Американци, Македонци и Јапанци.

Слична ситуација је и у вези руског хумористичког дискурса. Један од најпродуктивнијих етнонима за стварање фразеологизама – Татари уопште није присутан у вицевама. Нису присутни ни Грци, Пољаци, Швеђани, Швајцарци, Финци, Чуди, Мордвини, Коми, Румуни, нити Срби. Уместо њих представљени су многи сународници бившег Совјетског Савеза: Чукчи, Естонци, Таџици, Чечени, Молдавци, Белоруси и Казаси. Од „правих“ странаца који нису обрађени фразеологијом у вицевама се профилишу Американци и Јапанци.

У профилисању стереотипа странац учествују многобројни сценарији. За потребе анализе распоредили смо ексцерпирану грађу према носиоцима фабуле лица – представницима различитих народа. Затим смо, у сврху профилисања њихових особина, грађу разврстали према релевантним за категоризацију стереотипа сценаријима. Број сценарија смо утврђивали за сваки народ појединачно. Будући да се количина вицева разликује од народа до народа, тако и број сценарија варира пропорционално количини самих вицева код оба језика. Статистички подаци сведоче о томе да су за профилисање стереотипа *странац* најпродуктивнији сценарији за српски хумористички фонд: *језик* (код 7 етноса), *међуетнички сукоби* (6 етноса), *сексуалност* (5 етноса). Поред ових сценарија, у профилисању странца учествују још 26 сценарија: *изглед* (3 етноса), *криминалне радње* (3 етноса), *национална кухиња* (3 етноса), *величина земље* (3 етноса), *делатност* (3 етноса), *буквализам* (2 етноса), *примитивизам* (2 етноса), *необразованост* (2 етноса), *сналажљивост* (2 етноса), *хвалисавост* (2 етноса), *неуредност* (2 етноса), *препотентност* (2 етноса), *технолошки напредак* (2 етноса), *квалитет производње* (2 етноса), *глупост* (1 етнос), *шкртост* (1 етнос), *пијанство* (1 етнос), *временски услови* (1 етнос), *јунаштво* (1 етнос), *очинство* (1 етнос), *безосећајност* (1 етнос), *неуљудност* (1 етнос), *лењост* (1 етнос), *лажљивост* (1 етнос), *гастарбајтери* (1 етнос).

У вицевама на руском језику количина сценарија релевантна за профилисање стереотипа о странцима значајно преовладава над српском. Наиме, ексцерпирану грађу смо распоредили у 62 сценарија, који обухватају практично све домene живота. Испоставило се да су најпродуктивнији издвојени сценарији у руским вицевама: *сексуалност* (10 етноса), *национална кухиња* (9 етноса), *језик* (7 етноса), *глупост* (7 етноса) и *изглед* (6 етноса), затим *међуетнички сукоби* (5 етноса), *криминалне радње* (4 етноса), *делатност* (4 етноса), *неуредност* (3 етноса), *примитивизам* (3 етноса), *квалитет производње* (3 етноса), *родбинске везе* (3 етноса), *просперитет* (3 етноса), *практичност* (2 етноса), *пијанство* (2 етноса), *технолошки напредак* (2 етноса), *мигранти* (2 етноса), *гастарбајтери* (2 етноса), *русофобија* (2 етноса), *штедљивост* (2 етноса), *антисемитизам* (2 етноса), *национални обичаји* (2 етноса), *сналажљивост* (2 етноса), *интелигентност* (2 етноса), *предузимљивост* (2 етноса), *вредноћа* (2 етноса), *флегматичност* (1 етнос),

многобројност нације (1 етнос), временски услови (1 етнос), шкртост (1 етнос), тероризам (1 етнос), крволочност (1 етнос), користољубље (1 етнос), гостопримство (1 етнос), религиозност (1 етнос), нешколованост (1 етнос), буквализам (1 етнос), сиромаштво (1 етнос), полицијски режим (1 етнос), послушност (1 етнос), издржљивост (1 етнос), совјетска заоставштина (1 етнос), преваре (1 етнос), страст према злату (1 етнос), комуникативност (1 етнос), понос на националну припадност (1 етнос), опрезност (1 етнос), агресивност (1 етнос), политичка коректност (1 етнос), талентованост (1 етнос), успореност (1 етнос), завист (1 етнос), дисциплинованост (1 етнос), педантност (1 етнос), уредност (1 етнос), борилачке вештине (1 етнос), углађеност (1 етнос), чудност (1 етнос).

Дакле, према резултатима анализе етничких вицева, Срби се у априори одређивању ко је странац ако није руководе следећим критеријумима:

1. Језик (7 етноса),
2. Међуетнички сукоби (6 етноса),
3. Сексуалност (5 етноса).

А руска представа о странцу се заснива на критеријумима:

1. Сексуалност (10),
2. Национална кухиња (9),
3. Језик (7).

На основу извршене анализе можемо закључити да језгро концепта странац садржи ова три најраспрострањенија у вицевама сценарија која се не подударају са семантичким језгром аутостереотипа који се актуализује у колективним вицевама са учешћем представника свога етноса (како Руса, тако и Србина). За семантичко језгро концепта *ми* доминантни су следећи критерији:

1. Интелектуалне способности (памет),
2. Вештине,
3. Сексуалност.

1. Сценарио језик у српским, као и у руским вицевама представљен је на два начина. Први подразумева маркирање страног језика као нејасног, чудног, смешног, тешког за изговор. Други начин се односи на интерпретацију матерњег (српског/руског) језика приповедача од стране странца. У њиховој интерпретацији матерњи језик звучи: смешно, неразумљиво, погрешно, чудно, на

основу чега закључујемо да се ради о странцу који није кадар да савлада наш разумљив и правилан језик.

У овом сценарију у српским вицевама најзаступљенији су „новонастали“ језици, „новохрватски“ и „новобошњачки“, као и оријентални језици попут кинеског и јапанског. У руским вицевама, пак, други начин доминира у односу на први, при чему је говор практично свих странаца маркиран у складу са особеностима њихових нагласака, типичних грешака и сл. Од страних језика исмевају се украјински и јапански језик. Украјински језик је у вицевама представљен као вештачки или карикирани руски, односно „новонастали“ језик. Дакле, у руским, као и у српским вицевама исмевају се језици који највише личе на матерњи и они који немају нити најмању сличност. Случај са исмевањем украјинског језика специфичан је и по томе што је заправо он маркиран, док, на пример, белоруски језик, који је још сличнији руском, није. Објашњење томе налазимо у двојезичности званичних језика у Белорусији, на тај начин Белоруси као да демонстрирају тежњу за недељивошћу са суседном Русијом, а могла би се узети у обзир и чињеница да Белорусија по броју становништва и површини земље није конкурентна Русији, за разлику од Украјине. Нисмо наглашавали улогу руско-украјинског сукоба у стварању таквих вицева, јер су они постојали и доста раније.

2. Други по фреквентности сценарио у оквиру којег се профилише стереотип о странцима у српским вицевама везан је за *међуетничке сукобе*. Он је доминантан у руским вицевама, али се налази тек на петом месту по фреквентности. У оквиру овог сценарија поједини странци се профилишу као директни непријатељи или као непријатељи наших пријатеља. Уколико са пријатељем имамо заједничког непријатеља, пријатељ априори постаје још већи пријатељ. Овде је умесно напоменути да сам сценарио није попуњен великим бројем вицева, као што је, на пример, случај са сексуалношћу или језиком.

Његова продуктивност је представљена бројем етноса који се профилишу у оквиру самог сценарија. Чињеница да сценарио међуетнички сукоби заузима тако високу позицију у профилисању странца проузрокована је многобројним ратовима и међународним сукобима у којима је српски народ учествовао. Тај геополитички фактор директно је утицао на формирање слике о странцима.

Изненадило нас је да у српском хумористичком арсеналу нема много ратних вицева који су везани за дешавања у последњих 30 година. Као што смо видели, нема пуно вицева о Хрватима, Албанцима и Американцима, а у вицевама о Босанцима најмање пажње посвећено је међуетничком проблему који је кулминирао почетком деведесетих година. Овај факат нам сугерише да се, упркос „дрном хумору“, који је веома заступљен у српском хумористичком дискурсу, национално болне теме потискују и не подлежу исмевању ни на који начин.

3. У руским вицевама друго по фреквентности место заузима сценарио *национална кухиња*, који је присутан и у српском хумористичком дискурсу, али у знатно мањој мери. У оквиру овог сценарија маркиране су специфичности националних јела различитих народа, пре свега Јапанаца и Кинеза, затим грузијска и јерменска јела и пића, француска и италијанска кухиња, украјинска, белоруска и казашка, као и америчка брза храна. Овај сценарио одликује највећа концентрација слотова који откривају како изворне називе јела, тако и фонска знања, попут понашања током оброка и умећа руковања прибором. У српским вицевама, у оквиру овог сценарија, пажња је посвећена азијској кухињи, јер се знатно разликују. С друге стране, с обзиром на богатство и разноврсност српске националне кухиње, изгледа да туђе трпезе не могу много изненадити ауторе српских етничких вицева.

4. Сценарио *сексуалност* је на трећем месту по фреквентности у српским вицевама, а на првом у руским. У оквиру њега протагонисти се профилишу као сексуално активни или пасивни, маркиране су културолошке разлике по питању интимних односа пре брака и у браку, такође је у оквиру овог сценарија осветљен проблем прељубе. Приметили смо родне разлике у одабиру главних јунака у вицевама ове групе, у којима су претежно мушкарци главни актери. Када се говори о женској сексуалности, жена је представљена као промискуитетна или као сексуално фрустрирана, у неким случајевима и једно и друго. Приметили смо да је у вицевама мушки промискуитет обојен позитивно, а женски негативно. Такође смо уочили да се у руским вицевама сексуалност других нација (осим Естонаца) профилише као пренаглашена, док се у српским вицевама (осим Босанаца и Рома) туђа сексуалност ниподаштава, а у поређењу са својом се потпуно обезвређује.

Дакле, ова три сценарија најрелевантнија су за формирање концепта странац у језичкој слици света Руса и Срба, а могуће је да су то универзални критеријуми који су валидни за било који језик. Остали сценарији су релевантни за профилисање стереотипа појединих етноса.

Приликом анализе ексцерпираних грађа дошли смо и до закључка да је трансформација и модификација ликова у оквиру етничког вица могућа, уколико се подудара стереотип о етносима. Дакле, одређени стереотип мора прво да се утемељи у колективној свести, да би било могуће искористити га у сврху замене протагониста. На пример, ексцерпирана грађа показала је да у низу вицева у којима су главни јунаци раније били Грузини, који су окарактерисани као бахати, богати, неваспитани, сада замењени новим, Русима. Чукчи су и даље популарни у хумористичком дискурсу, али у појединим вицевама их мењају Тацици, флегматичност и инертност Финаца, која је била исмевана у доба постојања Совјетског Савеза, данас се приписује Естонцима, те је у вицевама дошло до замене ових јунака. У српским вицевама ситуација је нешто другачија, о сваком анализираном етносу постоје специфични стереотипи који као да су резервисани само за њега, те ће се у случају замене етничких протагониста исмевати она особина која је стереотипна за њега, што утиче и на срж вицева.

У српским етничким вицевама „улоге тумаче“ следећих петнаест народа: Роми, Немци, Руси, Кинези, Французи, Енглези, Црногорци, Босанци, Хрвати, Словенци, Албанци, Американци, Јапанци, Македонци.

А у руским вицевама су главни актери представници следећих деветнаест народа: Роми, Немци, Јевреји, Кинези, Французи, Енглези, Италијани, Украјинци, Американци, Јапанци, Грузини, Чукчи, Естонци, Тацици, Чечени, Молдавци, Белоруси, Казаси, Јермени.

У поглављу *Асоцијативно-семантичко поље концепта странац* приказали смо анализу спроведеног циљног асоцијативног експеримента, приликом анализе смо на основу реакција информаната носилаца српског и руског језика одредили језгро асоцијативног поља сваког појединачног етнонима који је био обрађен у претходна два поглавља. Анализа анкета на српском језику показала је којих пет најфреквентнијих фрејмова учествују у структурирању асоцијативно-семантичког језгра концепта странац. Забележена је велика

подударност са резултатима анализе руских анкета. Тако, на пример, у српским анкетама, као и у руским, најпродуктивнији у одређивању „туђинства“ показао се фрејм *национална кухиња* којим је обухваћено 1.038 реакција на 12 стимулуса-етнонима од укупно 22, што чини 54,5% заступљености овог фрејма, која је процентуално приближна резултатима руских анкета, у којима је заступљеност фрејма *национална кухиња* износила 61,2%. У руским анкетама овај фрејм је учествовао у формирању асоцијативно-семантичког језгра 19 народа, са општим бројем реакција 1.586. Овај фрејм представља својеврстан приказ националне кухиње анализираних народа, који пружа богату слику о јелима, пићу, воћу и поврћу, као и зачинима које у својој исхрани користе различити народи.

Друго место по фреквентности заузима фрејм *делатност*, који обухвата 1.028 реакција, у оквиру њега се издваја подфрејм однос према послу. Исто као и у руским анкетама, видели смо да српски респонденти истичу одређене врсте посла као типичне за поједине народе, тако, на пример, Американци се баве филмском индустријом, уп. Холивуд (22), Енглези (19) и Шпанци (18) су добри у *фудбалу*, Јапанци су успешни у развоју *технологија* (33), и производње *технике* (29), као и у области *роботизације* (16), они су *радни* (47), *вредни* (43), *тачни* (13) и *прецизни* (6). На основу анкета може се закључити да се Кинези у Србији примарно баве трговином, у Београду то чине на одређеној локацији, уп. *Блок 70* (44), а продају своју *робу* (8) како у продавницама уп. *кинеске продавнице* (9), тако и на *бувљаку* (9). *Модом* се баве Италијани (41) и Французи (19). Немци производе најбоље *аутомобиле* (21), као што су: *Мерцедес* (28), *BMW* (9), *Опел* (2). Они су *тачни* (33) и *прецизни* (16). Криминалом, и то организованим, као чланови *мафије* баве се Италијани (15) и Албанци (2), Албанци *тргују органима* (4) и *дилују дрогу* (7). *Власи се баве сточарством* (36), а уједно су вешти у вештичарењу, уп. *магија* (151). Роми скупљају *секундарне сировине* (27), а такође зарађују својом *музикалношћу* (18), као и *просјачењем* (18). Музиком се баве и Македонци, о чему сведочи продуктивни фрејм *музикалност* (75). Словенци су вични у производњи беле технике, уп. *Горење* (18). На основу анализе анкета видимо да су Црногорци *лењи* и не воле да раде (178), а област којом се баве је *угоститељство* и *туризам*. Као што смо установили на основу анкета, они не

воле да раде, и зато су намргођени и мрзовољни при обављању свога посла, уп. *намргођени угоститељ* (1), *нељубазни конобари* (1).

Разлика у релевантности овог фрејма за формирање концепта странац у поређењу са руском представом огледа се у томе што се он по асоцијативној попуњености налази на трећем месту, са укупним бројем реакција – 592. У руским анкетама кроз делатност којом се баве профилисано је 17 етноса од 31. Американци су представљени као бизнисмени, уп. *бизнесмен* (10), Кинези као радохолици, *труженници* (11), такође је маркиран квалитет аутомобила немачке производње, уп. *хорошије аутомобили* (32), а велики допринос високим технологијама и техници дају Јапанци (47). Као *трговци* су профилисани Пољаци (10), Јермени (10) и Грузини, с тим што је код Грузина прецизирана област трговине воћем и поврћем на пијаци, уп. *рынок* (10). Швеђани производе намештај, што је представљено асоцијацијом *Икеја* (28), Белоруси су пољопривредници (21), уп. *трактор* (10), *сельское хозяйство* (6), *колхозник* (3), *селянин* (2), а Казаси се баве сточарством (37). Летонци су вични у стрелаштву (22), а главни *гастарбајтери* су Тацици (94) и Молдавци (40), који углавном раде као физикалци, пре свега на градилишту и реновирању стамбених објеката. Французи се баве *производњом парфема* (18) и *модом* (8), а ескимски народи Чукчи (49) и Тунгузи (14) баве се узгојем јелена. Уколико се тероризам може назвати делатношћу, онда се тиме баве Чечени (12).

На другом месту у српској језичкој представи, а на петом у руској нашао се фрејм *међуетнички односи*, који смо представили у два групама. У прву групу сврстали смо асоцијације негативног карактера (јер су фреквентније), а у другу асоцијације које представљају поједине народе у позитивном светлу.

а) Подфрејмом *рат* у српским анкетама обухваћено је 524 реакције, које су учествовале у грађењу асоцијативно-семантичког језгра следећих народа: Немац (114), Турчин (101), Албанац (152), Хрват (94), Американац (53), Бугарин (10). У оквиру овог фрејма издваја се слот *непријатељство* према следећим народима који су експлицитно профилисани као *непријатељи* (30): Хрват (13), Албанац (11), Американац (3), Немац (2), Турчин (1). Забележили смо доминантан подфрејм *мржња* (123), који је представљен пре свега у асоцијативно-семантичком језгру стимулуса Албанац (15), а као реакција ова лексема се јавила

и на стимулус Хрват (6). Поред експлицитне реакције *мржња*, овим фрејмом обухваћене су многобројне асоцијације погрдног карактера (102), међу којима су се нашле и псовке, упућене према Хрватима (72), Американцима (12), Турцима (10) и Енглезима (8).

У руским анкетама негативни међуетнички односи представљени су у 323 реакције које су се јавиле на 7 стимулуса-етнонима. Исто као у српском језику, најпродуктивнију семантичку групу чини фрејм *рат*, који је означен реакцијом *война* (118) и то на стимулусе-етнониме: Чечен (73), Немац (24), Украјинац (11) и Турчин (10). Код асоцијација на стимулус Немац било је доста одређенијих реакција – на који се рат мисли, те се 24 пута јавила абревиатура *ВОВ* (Великая Отечественная война). Поред експлицитне реакције која одређује рат на стимулус Немац, јавило се 25 реакција *фашист*, као укорењени стереотип о овом народу. Интересантна је чињеница да је на стимулус Чечен најфреквентнија реакција била управо лексема *война* (73), а осим тога и друге реакције везане за ратове са Чеченима, као што су: *оружие* (15), *террорист* (12), *опасность* (11), *боевик* (4), *абрек* (2), иако су оружани сукоби међу Русима и Чеченима престали још 2009. године. На стимулус Украјинац било је дато само 11 оваквих реакција, иако је примирје између сукобљених страна (Русије и Украјине) успостављено 2015. године. Ратови из далеке прошлости оставили су дубоки траг у језичкој слици света Руса, што смо доказали фразео-паремиолошким примерима, који су присутни и у асоцијацијама. Тако се, на пример, на стимулус-етноним Татарин, поред реакције *уго* (21), јавио и сегмент фразеологизма *незванный гость* (16). Поред Татара, реакцијом *уго* означени су и Монголи и то 84 пута. Нису заборављени ни ратови са Шведском, те се велика победа Руса у Северном рату (1709), која је фразеолошки маркирана, јавља и у виду асоцијације *Полтава* (28) на стимулус Швеђанин. На стимулус Француз у овом фрејму сасвим очекивано се јавила реакција Наполеон (11). И као одраз нестабилних односа кроз историју Руса и Пољака, на стимулус-етноним Пољак јавило се 14 реакција које профилишу овај народ као издајнички, уп. *предатель*. Фрејм мржња као такав није формиран, али су се јављале реакције овог карактера, уп. *ненавижу* на стимулус Американци (3), Јевреји (3), Украјинци (2).

б) У другу групу спадају позитивно обојене асоцијације, у којима се издваја фрејм *породични односи* (58), који је у српским анкетама изражен реакцијом *браћа*. Судаћи по резултатима анкета, Срби својом браћом сматрају Русе (53), Македонце (14), Црногорце (14) и Грке (5). За осећај припадности истој породици у случају Грка потпуно је заслужена припадност истој религијској конфесији, уп. *браћа православци* (5), и у категоризацији Руса као члана породице овај чинилац је такође играо улогу, али у доста мањој мери, уп. *православна браћа* (7 / 53). Изгледа да, као и у свакој породици; може доћи до несугласица, некад са фаталним исходом одрицања од најближих, тако смо, на пример, забележили реакције на стимулус Црногорац – *бивши брат* (4), *доскора брат* (2), *некад брат* (1). Сличну ситуацију смо могли да пратимо и код реакција руских информаната на стимулус Украјинац, уп. *больше не брат* (1) и *уже не брат* (1). Морамо приметити да је од 22 анализирана етнонима само Босанац окарактерисан као *добар* (14), при чему бисмо, на основу резултата анкета, могли закључити да под Босанцима српски респонденти подразумевају Србе насељене у Босни и Херцеговини, док под етнонимом Бошњак подразумевају етнос који се за време Југославије називао Муслимани. Ово закључујемо на основу асоцијација *Србин* (8), као и на основу фрејма национална кухиња, којим су обухваћене реакције *ракија*, *пиво* које су се јавиле на стимулус Босанац, јер муслиманима није дозвољено да пију алкохол. С друге стране, на стимулус Бошњак забележен је велики број реакција које обележавају религијску припадност, нпр. *Ислам*, *џамија*, *исламизација*, *муслимани*, *Муслиман*, *Куран*, *хоџа* итд.

У руским анкетама издвајају се два позитивно обојена фрејма у оквиру ове семантичке групе: *породични односи* и *пријатељство*. Међу позитивно профилисаним народима на првом месту по фреквенцији су се нашли Срби, који су окарактерисани и као браћа, уп. *брат* (26), и као пријатељи, уп. *дружба* (17), сматрамо да је реакција *славјанин* (10), која се јавила на овај стимулус, веома значајна за концептуализацију руско-српског односа. Као браћа су профилисани и други словенски народи, Белоруси (12) и Украјинци (12), и то, као што видимо, са подједнаком фреквентношћу.

Фрејм *симболика земље* заузима четврто по продуктивности место у српским анкетама и њиме је обухваћено 524 реакције, а у руским анкетама он је

на шестом месту са 353 реакције. На основу анализе руских и српских анкета можемо закључити да је челник земље – председник или монарх, застава, престоница, као и архитектонски споменици, нпр. *Биг Бен* (срп. 18 / рус. 9), *Ајфелова кула* (срп. 45 / рус. 34), као и национална валута, нпр. *долар* (срп. 15/ рус. 24), јављају се у виду фреквентнијих асоцијација на стимулус изражен етнонимом. Интересантан је податак да у грађењу асоцијативно-семантичког језгра концепта странац на српском језику учествују само два председника: *Барак Обама* (11) и *Владимир Путин* (30), а у руским анкетама је представљено више челника различитих земаља, уп. *Обама* (28), *Лукашенко* (53), *Кадиров* (34) и *Назарбајев* (12).

Фрејмом *изглед* у српским анкетама је обухваћено 286 реакција уз помоћ којих је осликан портрет седам народа. Међу њима су се нашли Американци (37), који су представљени као *гојазни* (25) и *дебели* (12), вероватно зато што конзумирају нездраву храну у великим количинама. Српски информанти, као и руски, велику пажњу у категорисању странаца придају боји коже и облику очију, као обележју расе, те су Јапанци (36) и Кинези (92) описани истим реакцијама *жути*, *косооки* и *мали*. Забележене су и пејоративне асоцијације у опису Кинеза, уп. *мало–жуто* (7), које употребом придева у средњем роду обезвређују родну припадност која је релевантна граматичка категорија за именице које означавају биће, те се тиме уноси конотација *нешто* мало–жуто, уместо *неко* мали и жути, што је, свакако, такође омаловажавајуће. Немац је профилисан као *плав* (19) и такође *жут* (4), али у овом случају се мисли на боју косе. Прототипичан Турчин је *бркат* (25), *црн* (8) и *брадат* (2). У опису Босанца у анкетама, исто као и у вицевама, маркирана је величина његове главе, уп. *глава* (34), *главоња* (8), *велика глава* (3), *тврда глава* (2), *главуца* (1). А тамнија пут Рома која је била мотив како за стварање фразеологизама тако и за структурирање сценарија *изглед* у вицевама, верификована је реакцијом информаната на стимулус Ром, уп. *црн* (13).

У руским анкетама фрејм *изглед* је продуктивнији него у српским. Наиме, на 13 од 31 обрађеног етнонима руски респонденти су имали реакцију из овог домена. Уз помоћ 678 реакција осликани су портрети тих странаца. На основу анализе грађе можемо закључити да *очи* и *нос* представљају главни индикатор „туђинства“. Приметили смо да се за све народе азијског порекла, односно

монголоидне расе, јавио низ асоцијација везан за очи: *узкие глаза, узкоглазый, разрез глаз, глаза*. Изглед групе закавказских народа, односно Грузина и Јермена, профилисан је на основу њиховог носа, и то низом асоцијација: *нос, большой нос, выдающийся нос, носатый*. Грчки нос, уп. *греческий нос* је такође обухваћен овим фрејмом. Вероватно због колокације *греческий профиль*.

Боја косе и тен су такође релевантни за одређивање припадности, односно неприпадности својој „врсти“, те су се међу реакцијама нашле следеће асоцијације: *блондин, блондинка, светлый, светленький, бледный, белый, брюнет, жгучий брюнет, смуглый, чернявый, черный, темный, коричневый, рыжий, желтый, желтолицый*. Бркови и брада су такође привукли пажњу руских респондентата, те су као бркати народ профилисали Белорусе и Грузине, док су Чечени брадати, сходно руској језичкој представи. Руски респонденти сматрају да су Американци дебели, уп. *толстый* (18), вероватно зато што једу нездраву храну, уп. *вредная еда* (8).

Као један од продуктивнијих у руским анкетама издваја се фрејм *личносне особине*, који је по фреквенцији реакција заузео друго место. Њиме је обухваћено 18 етнонима, окарактерисаних уз помоћ 583 реакције, међу којима су се нашле како негативне, тако и позитивне асоцијације. Издваја се доминантан подфрејм *интелектуалне способности*, који је уједно и најпродуктивнији када је асоцијативно профилисање у питању. Овде је, као и код других карактеристика, забележен већи број асоцијација које негативно оцењују интелектуалне способности различитих етноса. Као *глупи* експлицитно су профилисани Украјинци, уп. *глупость* (10), а имплицитно, уз помоћ метафоризације, *тормоз*<sup>46</sup>, која се конотационо садржи у лексеми *медлительность* (Финац (10), Летонац (16), Литванац (10) и Естонац (100)). Експлицитно су као глупи и тупави били окарактерисани и Американци (12), уп. *тупой* (5), *глупый* (2), *дурак, дебил, идиот, ограниченный, малообразованный*.

Једна од ретких личносних особина којима су Срби посветили пажњу је управо интелигенција, односно њен недостатак, међу окарактерисаним као глупи нашли су се: Американци, уп. *глуп* (16) и *глупост* (10), а поред њих су такође забележене и друге асоцијације са нешто мањом фреквентношћу, нпр. *ограничен*

---

<sup>46</sup>Ближе о томе у поглављу о вицевиима.

(4), *дебил* (2), *глупан* (2), *глупак* (2), *глупсон* (1), *заглупљени* (1); мада је забележена и једна реакција која њихов интелект оцењује позитивно, уп. *паметан* (1) и Босанци, уп. *глуп* (64), *глупост* (17), *буква* (15), а забележене су и асоцијације са мањом фреквенцијом, уп. *глупак* (3), *глупан* (2), *глупсон* (2), *тупација*.

Интелектуалне способности Јапанаца и Јевреја су, пак, оцењене позитивно, те се на та два етнонима јавила реакција *умный*, при чему је 28 особа ову реакцију имало на стимулус *Јевреј*, а 10 особа на стимулус *Јапанац*.

*а) Негативне личносне особине* (206)

Као зли су окарактерисани Пољаци (10) и Чечени (15). Јевреји (59) и Татари (30) су окарактерисани као лукави. Према резултатима анкета, Јевреји су такође и шкрти, уп. *жадний* (37), Турци као навалентни, уп. *приставучий* (16), док су Енглези профилисани као надобудни снобови, уп. *чопорный* (30) и *сноб* (9). Слично су били окарактерисани и од српских информаната, уп. *уштогљеност* (19).

*б) Позитивне личносне особине* (181)

Позитивне особине су такође истакнуте, али у нешто мањој мери, тако су, на пример, као добри профилисани Белоруси, уп. *добрый* (12). А у српској језичкој свести добри су Босанци (14). Грузини су гостољубиви, уп. *гостеприимство* (10), Јермени су весели, уп. *веселый* (10), Роми су музикални, уп. *песни и пляски* (25) и *гитара* (13), као и у српским анкетама, уп. *музика* (18). Од правих странаца позитивно окарактерисани су само Французи и Немци, при чему Французи као романтични, уп. *романтика* (18), а Немци као педантни, тачни и уредни, уп. *педантичност* (26), *пунктуалност* (20), *порядок* (27). Французи су слично окарактерисани и у српском језику, уп. *романтика* (13).

Приликом анализе српских анкета примећује се осетан утицај телевизијских серија и филмских остварења на профилисање појединих етноса. Тако су, на пример, у асоцијативно-семантичком језгру етнонима Грк, Бугарин и Словенац забележене реакције које представљају јунаке филмова, односно серија, које служе као еталон прототипичног представника тих народа, те се у ширем асоцијативном пољу јављају реакције које указују на то да се особине тих јунака метонимијски преносе на цео народ. То смо имали прилике да видимо како са случајем *сиртаки* (36), плес за који се мисли да је део грчког фолклора, а у

стварности је направљен за потребе филма „Грк Зорба“, или са случајем стимулуса Словенац који је профилисан као *gej* (23), захваљујући телевизијској серији „Курсације“, у којој је један од главних ликова Јанез хомосексуалац. Метонимијска генерализација је очигледна и код реакције *серије* на стимулус Шпанац, која се актуализовала захваљујући томе што јунаци латиноамеричких теленовела на које се мисли у реакцијама говоре шпански.

Издвојили бисмо, према нашем мишљењу, важан фрејм за верификацију установљених у претходном поглављу стереотипа који у српским анкетама обухвата асоцијације везане за Босанца, уп. *вицеви* (66), *Мујо* (22), а такође се јављају и друге асоцијације које представљају имена ликова из вицева о Босанцима, нпр.: *Мујо и Хасо* (8), *Фата* (2). Било је и асоцијација које указују на последице реципирање вицева у виду реакција: *смех* (2), *смешан* (2), *хумор* (2), *шала* (2).

Истакли бисмо још једну, по нама, важну за хетеростереотипизацију реакцију *анекдот*, односно *виц*, која се јавила на стимулусе-етнониме Чукча (60) и Естонац (10) у руским анкетама и на стимулус Босанац (66) у српским, што је, наравно, недовољно за тврдњу да вицеви играју велику улогу у процесу стереотипизације свих народа, али у профилисању ова три конкретна етноса наведена реакција је важна, поготово за стимулусе Чукча и Естонац, код којих нису биле забележене никакве специфичне реакције осим оних које су се јавиле као резултат познавања вицева о њима, или оних које одражавају енциклопедијска знања, везана за географски положај, културно-историјске знаменитости, обележја религијских конфесија, природне услове, флору и фауну и сл. Сходно нашем запажању, асоцијације те врсте јављају се када не постоји устаљени стереотип или прототип везан за одређени народ – стимулус. На основу анализе ексцерпираног фразеолошког материјала, етничких вицева и асоцијативног експеримента можемо закључити да у формирању концепта странац како у руском, тако и у српском језику велику улогу игра неколико фрејмова који откривају сличности и разлике одређених етноса са својим сопственим. Фрејмови који су релевантни за формирање концепта у одређеном историјском тренутку могу бити ослабљени у неким другим историјским околностима, али се неће потпуно избрисати из семантичког поља концепта.

## РЕЗИМИРАЊЕ

Своје истраживање смо започели од анализе фразеолошког материјала (225 на руском и 169 на српском језику) који је ексцерпиран из речника народних умотворина објављених другом половином XIX века, фразеолошких речника објављених у XX веку и новијих издања фразеолошких речника, који су изашли из штампе у XXI веку. На тај начин смо имали леп увид у развијање хетеростереотипа кроз дијахронијску ретроспективу. Ексцерпирану грађу смо распоредили по фрејмовима за сваки језик појединачно, у циљу што прецизнијег приказа и да би се избегла могућност генерализације. Приликом анализе смо установили да од XIX века до данас у српској језичкој слици света фрејмови као што су *породични односи* (пре свега братство и кумство), *међуетнички односи* (пре свега сукоби), *лоше навике* (пијанство и пушење) и *делатност* (пре свега пословност и однос према раду) остали доминантни. Тако је, на пример, анализа фразеолошког материјала показала да је на основу фрејма *породични односи* било профилисано чак седам народа (Турци, Власи, Роми, Руси, Грци, Црногорци и Срби) од укупно 22. Пет народа је представљено фрејмом *лоше навике* (Руси, Немци, Роми, Турци и Срби), а уз помоћ фрејма *делатност* било је профилисано 8 народа (Немци, Јапанци, Црногорци, Роми, Срби, Турци, Јевреји и Грци).

Анализа ексцерпираног фразеолошког материјала на руском језику показала је да је фрејм *национална кухиња* најзаступљенији у грађењу концепта странац. Наиме, овај фрејм учествује у профилисању чак 6 од 23 етноса (Јевреја, Украјинаца, Татара, Калмика, Грузина и Швајцараца). Уз помоћ фрејма *изглед* профилисано је пет народа (Јевреји, Татари, Чуди, Коми и Немци). Фрејм *душа* је исто учествовао у профилисању низа народа (Руси, Словени, Јевреји, Роми, Французи). Фрејм *лоше навике* (пијанство) такође сачињава језгро концепта странац, обухвативши пет етноса (Руси, Пољаци, Финци, Немци и Кинези). Исти број народа био је профилисан и у оквиру фрејма *међуетнички односи* (Јевреји, Татари, Французи, Швеђани и Румуни).

Фрејмом *делатност* обухваћене су три подгрупе: *пословност*, *предузимљивост* и *однос према раду*, који су представили радне навике следећих народа: Јевреја, Немаца, Енглеца, Рома, Јермена, Грка и Украјинаца. Приликом анализе издвојили смо велики број фрејмова у оквиру којих је био профилисан по један народ, представљен већим бројем фразеологизама. На основу анализе дошли смо до закључка да је формирање језгра концепта странац непосредно везано за број народа профилисаних у оквиру кључних фрејмова. Што је број народа који су обухваћени појединим фрејмом већи – већа је и улога тог фрејма у структурирању концепта странац. А што је број народа мањи, а већа је њихова квантитативна заступљеност у оквиру фразеолошких јединица обухваћених појединим фрејмом – већа је улога фрејма у стереотипизацији тог народа. Ширењу стереотипизације не доприноси само лексички материјал већ и граматичке конструкције, тако смо у поглављу „Семантичка спојивост и граматичка конгруенција фразеолошких поредбених конструкција“ детаљно описали механизме стереотипизације који су у директној вези са спојивошћу одређених граматичких облика са етнонимима или њиховим дериватима лингвонимима. Установљено је да етноним, осим своје лексикографске вредности, носи богату конотативну слику о одређеном народу. Развијеност те слике директно утиче на разгранатост поредбених начина, у којима је граматичка конгруенција могућа само у случају семантичке спојивости компонената.

У циљу верификације података које смо добили на основу фразеолошког и хумористичког материјала спровели смо усмерени асоцијативни експеримент. Приликом анализе 1.000 анкета који су у једнаком броју – 500 на сваком од језика, попунили српски и руски информанти оба пола, у узрасном распону од 14 до 75 година. Добијене асоцијације на све стимулусе, који су били изражени етнонимом, груписали смо у фрејмове са истим асоцијативно-семантичким пољем, након тога смо издвојили најфреквентније од њих и приказали их табеларно. Најпродуктивнији фрејмови и најфреквентније асоцијације чине асоцијативно-семантичко језгро концепта странац. То језгро уједно представља критериј прототипичног странца.

Дакле, прототипичан странац је онај који поседује пет или више најфреквентнијих обележја којима су профилисани народи појединачно, то јест

оне критерије који чине асоцијативно-семантичко језгро сваког појединачног стимулуса. На први поглед делује да је посредни парадокс, с обзиром на то да је прототип који се везује за индивидуално искуство појединца основан на стереотипима који су увек одраз колективних представа. Међутим, ако се узме у обзир да се до тих пет најрелевантнијих особина долази од општег ка појединачном, постаје јасно да то није тако.

Тако су, на пример, у српским анкетама на формирање асоцијативно-семантичког језгра концепта странац највише утицали следећи фрејмови: 1. *национална кухиња* (12 народа / 1.038 реакција), 2. *делатност* (11 народа / 1.028 реакција), 3. *међуетнички односи* (11 народа / 705 реакција), 4. *симболика земље* (6 народа / 524 реакције), 5. *изглед* (7 народа / 286 реакција), који су узети из стереотипних представа о сваком народу појединачно. Они су, као што смо видели у анализи анкета, били представљени различитим слотовима зависно од народа о коме се ради. Али приликом издвајања суштински важних елемената за језгро концепта странац квалитативне појединости уступају пред релевантношћу квантитативне статистике.

Дакле, у језичкој слици света Срба категоризација странца се врши на основу тога ко какву храну конзумира, чиме се бави, какав је у послу, да ли је његов народ ступао са нашим у сукоб / рат, или смо, пак, исте вере и зато смо браћа. Важан чинилац у одређивању странца је изглед, који се по нечему разликује од нашег. За савремене српске и руске респонденте спољашње одлике „туђинства“ су, поред очију и боје коже, који су се и раније јављали као карактеристике странца, релевантним обележјима постали бркови и брада. У пословицама које је забележио Вук Караџић, Александар Даљ, они никако нису могли да буду примарни, јер су тада и Срби, као и Руси, већином носили и бркове и браду. Архитектонски, историјски, културни и економски симболи земље, као и застава и грб који оличавају историју једне државе, такође могу да утичу на представу о томе да неко није од наших, јер им се архитектура, култура, економија и историја разликују. А када су ти фактори слични, они не привлаче пажњу, па самим тим се и не јављају у виду асоцијације на стимулус-етноним.

На основу анализе резултата асоцијативног експеримента можемо закључити да се у језичкој слици стварности Руса и Срба концепт странац у

великој мери подудара, јер разлике у одређивању његовог језгра нису квалитативне природе већ квантитативне. Зарад упоређивања навешћемо пет најрелевантнијих компонената асоцијативно-семантичког језгра концепта странац у руском језику: 1. *национална кухиња* (19 народа / 1.586 реакција), 2. *личносне особине* (18 народа / 583 реакције), 3. *делатност* (17 народа / 592 реакције), 4. *изглед* (13 народа / 678 реакција), 5. *међуетнички односи* (10 народа / 400 реакција). Подударност у оквиру сваког појединачног етничког стереотипа код Руса и Срба остварује се на нивоу истих механизма концептуализације и с обзиром на заједничко словенско порекло и припадност истом цивилизацијском миљеу то је очекивано, међутим, скреће на себе пажњу одсуство фрејма *породични односи* код Руса, односно фрејмова *личносне особине* и *глупост* код Срба који су били актуализовани у вицевима и фразеологији.

У прилог овој констатацији навешћемо табеларни приказ релевантних критерија за формирање семантичког језгра концепта странац, изведеног на основу анализе фразеолошког материјала, етничких вицева и асоцијативног експеримента.

Табела Е. Семантичко језгро концепта странац

	Фразеологија		Етнички вицеви		Анкете	
	Српски језик	Руски језик	Српски језик	Руски језик	Српски језик	Руски језик
1.	Делатност	Делатност	Језик	Сексуалност	Национална кухиња	Национална кухиња
2.	<i>Породични односи</i>	Национална кухиња	Етнички сукоби	Национална кухиња	Делатност	Личносне особине
3.	Етнички сукоби	Изглед	Сексуалност	Језик	Етнички сукоби	Делатност
4.	Лоше навике	Душа	Изглед	Глупост	Симболика земље	Изглед
5.	Храброст	Лоше навике	Национална кухиња	Изглед	Изглед	Етнички сукоби
6.	Неискреност	Етнички сукоби	Делатност	Етнички сукоби	Породични односи	Симболика земље

Табела F Упоредни приказ заступљености фрејмова, сценарија и асоцијација

	Заступљеност фрејмова у фразеологији
Руски језик	Лукавост, различитост, предузимљивост, незахвалност, својеглавошћу, шкртост, време, трачарење, суздржаност, површношћу, памет, препотентност, љубав, дивљаштво, болест, смрт, ђаво, непријатељ, ноге, коса, очи, лице
Српски језик	Вештост, западање у дугове, индиферентност према имовини, прилагођавање, храброст, псовање, безобзирност, непоштовање обичаја, смотаност, кукавичлук, лењост, округлост, одсуство свога мишљења, непостојаност, индиферентност, одсуство опасности, страховање, напад, моћ, физиолошке потребе, лоше навике, неумесне радње, отуђење; тен, улешавање
Руски и српски језик	Лажљивост: срп. 4 / рус. 9; навалентност / досађивање: срп. 4 / рус. 1; зао / лош: срп. 1 / рус. 2; асоцијалност: срп. 3 / рус. 3; збуњеност: срп. 2 / рус. 1; непожељни гости: срп. 2 / рус. 1; подмуклост: срп. 2 / рус. 6; глуматање: срп. 4 / рус. 1; манири: срп. 1 / рус. 3; консолидација: срп. 2 / рус. 3; забава: срп. 1 / рус. 2; вештост: срп. 1; потчињеност: срп. 2; пословност: срп. 4 / рус. 12; квалитет: срп. 4 / рус. 5; трговина: срп. 1 / рус. 5; образовање: срп. 1 / рус. 1; нерад: срп. 2 / рус. 1; прилагођавање: срп. 2; искоришћавање: срп. 1 / рус. 2; чување имовине: срп. 3 / рус. 2; губитак имовине: срп. 1 / рус. 1; западање у дугове: срп. 2; користољубље: срп. 1 / рус. 8; храброст: срп. 6; псовање: срп. 3; безобзирност: срп. 1; непоштовање обичаја: срп. 2; однос према религији и обичајима: срп. 4 / рус. 12; хумор: срп. 2 / рус. 2; сналажљивост: срп. 2 / рус. 2; глупост: срп. 4 / рус. 1; тврдоглавост: срп. 1 / рус. 2; опасност: срп. 2 / рус. 3; погибел: срп. 1 / рус. 7; снага: срп. 2 / рус. 4; осветољубивост: срп. 3 / рус. 1; глад: срп. 3 / рус. 2; хладноћа: срп. 2 / рус. 4; сиромаштво: срп. 2 / рус. 1; пијанство: срп. 6 / рус. 5; мржња: срп. 1 / рус. 2; намирице: срп. 2 / рус. 7; вољне радње: срп. 2 / рус. 3; комуникативне способности: срп. 3 / рус. 5; породица: срп. 7 / рус. 5; бескућништво / слобода: срп. 1 / рус. 4; политика: срп. 4 / рус. 1; душа: срп. 3 / рус. 7.
	Заступљеност сценарија у етничким вицеима
Руски језик	Сексуалност (10 етноса), национална кухиња (9 етноса), језик (7 етноса), глупост (7 етноса), изглед (6 етноса), међуетнички сукоби (5 етноса), криминалне радње (4 етноса), делатност (4 етноса), неуредност (3 етноса), примитивизам (3 етноса), квалитет производње (3 етноса), родбинске везе (3 етноса), просперитет (3 етноса), практичност (2 етноса), пијанство (2 етноса), технолошки напредак (2 етноса), мигранти (2 етноса), гастарбајтери (2 етноса), русофобија (2 етноса), штедљивост (2 етноса), антисемитизам (2 етноса), национални обичаји (2 етноса), сналажљивост (2 етноса), интелигентност (2 етноса), предузимљивост (2 етноса), вредноћа (2 етноса), флегматичност (1 етнос), многобројност нације (1 етнос), временски услови (1 етнос), шкртост (1 етнос), тероризам (1 етнос), крволочност (1 етнос), користољубље (1 етнос), гостопримство (1 етнос), религиозност (1 етнос), нешколованост (1 етнос), буквализам (1 етнос), сиромаштво (1 етнос), полицијски режим (1 етнос), послушност (1 етнос), издржљивост (1 етнос), совјетска заоставштина (1 етнос), преваре (1 етнос), страст према злату (1 етнос), комуникативност (1 етнос), понос на националну припадност (1 етнос), опрезност (1 етнос), агресивност (1 етнос), политичка коректност (1 етнос), талентованост (1 етнос), успореност (1 етнос), завист (1 етнос), дисциплинованост (1 етнос), педантност (1 етнос), уредност (1 етнос), борилачке вештине (1 етнос), углађеност (1 етнос), чудност (1 етнос).
Српски језик	Језик (7 етноса), међуетнички сукоби (6 етноса), сексуалност (5 етноса); изглед (3 етноса), криминалне радње (3 етноса), национална кухиња (3 етноса), величина земље (3 етноса), делатност (3 етноса), буквализам (2 етноса), примитивизам (2 етноса), необразованост (2 етноса), сналажљивост (2 етноса), хвалисавост (2 етноса), неуредност (2 етноса), препотентност (2 етноса), технолошки напредак (2 етноса), квалитет производње (2 етноса), глупост (1 етнос), шкртост (1 етнос), пијанство (1 етнос), временски услови (1 етнос), јунаштво (1 етнос), очинство (1 етнос), безосећајност (1 етнос), неуљудност (1 етнос), лењост (1 етнос), лажљивост

	(1 етнос), гастарбајтери (1 етнос).
	Заступљеност најфреквентнијих асоцијација (преко 10) у асоцијативном експерименту
Руски језик	Гамбургер, фаст-фуд, макдоналдс, бургер, хот-дог, кока-кола, Обама, флаг, денги, доллар, бизнeсмен, статуя слободы, голливуд, оливики, салат, маслины, масло, сыр фета, мифологија, античност, историја, култура, чай, чопорниј, королева, овсянка, Шерлок Холмс, узкие глаза, много народу, рис, Китайская стена, лапша, труженники, монголо-татарское иго, степи, юрта, лошади, узкоглазые, татарин, автомобили, порядок, пунктуальность, пиво, фашист, вов, педантичност, яблоки, предатель, пшечанье, торговля, злой, брат, дружба, кустирица, ракия, славянин, отдых, море, кофе, приставучий, война, баня, холод, водка, медлительность, сухой закон, эйфелева башня, круассан, лягушки, вино, духи, любовь, романтика, багет, сыр, наполеон, полтава, абба, блондин/ка, икея, шведская семья, часы, банк, сыр, богатство, денги, суши, сакура, самурай, высокие технологии, техника, узкие глаза, трудоголик, умный, восходящее солнце, картошка, Лукашенко, батька, усы, бульбаш, доброта, брат, трактор, вино, шашлык, нос, усы, кепка, песни, горы, гостеприимство, рынок, денги, пейсы, жадный, хитрость, хитрый, умные, жид, коньяк, нос, шашлык, лаваш, вино, арарат, веселый, торговля, коми, глаза, зырит, кто это? Север, степь, кумыс, плов, конь, байконур, Назарбаев, шпроты, стрелки, медленность, янтарь, светлый, сыр, янтарь, латыш, цепеллины, медленный, вино, виноград, строитель, смуглянка, ремонт, цыгане, Республика Мордовия, лицо, морда, вор, золото, табор, песни и пляски, гадалка, обманщик, конокрад, кочевники, гитара, грязь, попрошайка, гастарбайтер, стройка, дворник, рабочий, плов, хитрый, чак-чак, иго, незванный гость, мечеть, метеорит, степь, олени, пушкин, тайга, сало, борщ, хохол, брат, война, глупость, война, Рамзан Кадыров, борода, лезгинка, злой, оружие, террорист, опасность, горец, анекдоты, чум, олени, юрта, север, медлительность, тормоз, горячий парень, акцент, анекдоты.
Српски језик	Дебели, Mc Donalds, брза храна, fast food, гојазност, брза храна, кока-кола, долар, Холивуд, Обама, Зло, НАТО, глуп, глупост, море, Тута, комшија, Софија, ружа, издајница, море, гирос, сиртаки, Зорба, маслине, православац, митологија, чај, киша, фудбал, уштогљеност, Биг Бен, Лондон, краљица, пица, шпагети, жаба, мода, чизма, мафија, паста, радан, вредан, технологија, техника, работи, жути, суши, тачност, косооки, пиринач, Блок 70, жути, Кинески зид, косооки, мали, бројност, храна, штапићи, Хитлер, дисциплина, рад, Мерцедес, пиво, аутомобили, рат, хладан, плав, вотка, браћа, Путин, Москва, пијанац, зима, наргила, рат, кафа, бркови, цигара, ропство, 500 година, вино, Ајфелова кула, љубав, пољубац, романтика, сир, сат, чоколада, банка, тачност, богатство, новац/паре, прецизност, корида, серије, бик, Барселона, фудбал, тореадор, Шиптар, Косово, терориста, рат, мржња, зло, непријатељ, вицеви, глуп, глава, Мујо, глупост, ћевапи, буква, добар, Муслиман, не знам, ништа, магија, Румун, сточар, коло, игре, враџбине, Охрид, Тоше Проески, паприка, песма, Боки 13, браћа, Циган, картон, прљавштина, сиромаштво, просјачење, музика, црн, черга, контејнер, Љубљана, Јанез, Горенје, Триглав, Европа, Југославија, геј, усташа, море, рат, шаховница, непријатељ.

## ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ

1. Абдразакова Е.Н., *Сопоставительный когнитивный и лингвокультурологический анализ русских, болгарских и английских анекдотов*. Тюмень: Тюменский государственный университет, 2007.
2. Абильдинова Ж.Б. *Автостереотипные представления о русских в анекдотах*. Челябинск, 2001.
3. Абильдинова Ж.Б. *Жанровая специфика анекдота*. Челябинск: Изд-во Челябинского гос. университета 2010.
4. Авагјан К. *Семантичка спојивост именских конструкција са етнонимима у руском и српском језику*. Русский язык в славянской межкультурной коммуникации: история и современность. Том. Выпуск IV. Москва: Московский государственный областной университет, 2016, с. 353–359.
5. Авагјан К. *Етнички виц као посебан тип хумористичког дискурса*. Jezik, književnost, diskurs: zbornik radova. Niš: Filozofski fakultet, 2015, 219–230.
6. Авагјан К. *Концепт «враг» во фразеологизмах русского и сербского языков. Рациональное и эмоциональное в русском языке*. Москва: Московский государственный областной университет, 2014, с. 7–10.
7. Авагјан К. *Етноними у фразеологизмима српског и руског језика*. Славистика XVIII (2014), Београд: Славистичко друштво Србије, 2014, с. 332–338.
8. Адонина Л.В. *Текст анекдота как источник исследования особенностей коммуникативного поведения русских и украинцев*. Язык. Текст. Дискурс. Вып. 7. Ставрополь, 2009, с. 158–165.
9. Alexander R. J. *Humour and Verbal Humour. Aspects of Verbal Humour in English*. Gunter Narr Verlag: Tübingen, 1997, p. 3–183.
10. Алефиренко Н.Ф. *Фразеологическое значение и концепт*. Когнитивная семантика: Материалы 2-й международной школы-семинара по

- когнитивной лингвистике. Ч. 2. Тамбов: Изд-во Тамб. Ун-та, 2000, с.33–36.
11. Александрова Е. М. *Перевод анекдота: проблемы адекватности и эквивалентности: На материале французских и русских анекдотов*. Москва: МГУ, 2005.
  12. Алефиренко Н.В. *Фразеология в свете современных лингвистических парадигм*. Москва: ЭЛПИС, 2008.
  13. Аникин В.П. *Русское устное народное творчество*. Москва: Высшая школа, 2004.
  14. Анисимова Е.А., Вербова К.В. *Этнические стереотипы белорусских, польских и русских студентов*. Вестник ГРГУ, Серия 1, № 4, 2003, с. 87–97.
  15. Антоновић М. *Теорија оптималности и теорија метафоре у светлу музичке и језичке компетенције*. Ниш: Филозофски факултет, 2007.
  16. Апресян Ю.Д. *Избр.Труды. Т.1:Лексическая семантика. Т.2: Интегральное описание языка и системная лексикография*. Москва: Языки русской культуры, 1995.
  17. Apte M. L. *Ethnic humour versus "sense of humour"*. American Behavioral Scientist. 1987, p. 24–41.
  18. Aristotel *Kategorije*. Prev: Grgić F. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 1992.
  19. Aristotel *Retorika*. prev. Višić M. Beograd: Plato, 2000.
  20. Арутюнова Н.Д. *Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт*. Москва: Наука, 1988.
  21. Арутюнова Н.Д. *Истина: фон и коннотации. Логический анализ языка. Культурные концепты*. Москва: Наука, 1991.
  22. Арутюнова Н.Д. *Язык и мир человека*. Москва: Языки русской культуры, 1999.
  23. Архангельский В.Л. *Устойчивые фразы в современном русском языке*. Ростов: РГУ, 1964.

24. Attardo S., Hempelmann C.F., Di Maio S. *Script oppositions and logical mechanisms: modeling incongruities and their resolutions*. Humor. International Journal of Humor Research. № 15-1, 2002, p. 3-46.
25. Attardo S., Raskin V. *Script theory revis(it)ed: joke similarity and joke representation model*. Humor. International Journal of Humor Research. № 4-3/4, 1991, p. 293-347.
26. Бабкин А.М. *Лексикографическая разработка русской фразеологии*. Москва: Наука, 1964.
27. Бабушкин А.П. *Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка*. Воронеж: Изд-во Воронеж. Гос. Ун-та, 1996.
28. Бабушкин А.П. *Концепты разных типов в лексике и фразеологии и методика их выявления. Методологические проблемы когнитивной лингвистики*. Воронеж: Воронежский гос. Ун-т., 2001. с. 52–57.
29. Баранов А.Н. *Аксиологические стратегии в структуре языка: Паремология и лексика*. Вопросы языкознания. 1989. № 3. с. 74–90.
30. Баранов А.Н. *Введение в прикладную лингвистику*. Москва: Эдиториал 2001.
31. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. *Постулаты когнитивной семантики*. Изв. РАН. Сер. Лит. И яз. Т.56. № 1, 1997. с.11–21.
32. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. *Аспекты теории фразеологии*. Москва: Знак, 2008.
33. Бартминьский Е. *Этноцентризм стереотипа: результаты исследования немецких (Бохум) и польских (Люблин) студентов в 1993-1994 гг.*, Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии: Тез. Конф. Москва, 1995. с. 7–9, 161–162.
34. Бартминьски Ј. *Језик – слика – свет*. Београд: Слово Славиа, 2011.
35. Башмакова И. С. *Когнитивные аспекты антропонима в составе английской идиомы*. Иркутск, 1988.
36. Белова О. В. *Этноконфессиональные стереотипы в славянских народных представлениях*. Славяноведение. № 1, Москва, 1997, с. 25–33.
37. Белова О. В. *Славянский бестиарий*. Москва: Идрик, 2001.

38. Белова О. В. *Этнические стереотипы по данным языка и народной культуры славян*, Москва: Индрик, 2005.
39. Бергсон А. *Смех*, Москва: Искусство, 1992.
40. Билан О.А. *Анекдот как отражение стереотипных представлений*. Санкт-Петербург: СПбГУТ, 2002.
41. Благојевић Г. *Савремени стереотипи Срба о Кинезима у Београду – када кажеш Кина, мислим Блок 70 или...* . Београд: Зборник Матице српске за друштвене науке (128), 2009, 47–61.
42. Болдырев Н.Н. *Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику*. Тамбов: ТГУ, 2014.
43. Бугарски С. *Искусства са територије данашње Румуније. Етнички односи Срба са другим народима и етничким заједницама*. Посебна издања САНУ, Етнографски институт, књ. 44, Београд, 1977.
44. Бугарски Р. *Lingvistika u primeni*, Београд: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, 1986 а.
45. Бугарски Р. *Terminologija kontrastivne lingvistike*. Kontrastivna jezička istraživanja, III simpozijum, Zbornik radova, Novi Sad: Filozofski fakultet, 1986 б, 383–390.
46. Буряковская В.А. *Признак этничности в семантике языка (на материале русского и английского языков)*. Волгоград: Волгоградский государственный педагогический университет, 2000.
47. Бутакова Л.О. *Этнический компонент регионального языкового сознания: лингвистические модели*. Концептуальные исследования в современной лингвистике: сб. Статей / отв. Ред. М.В. Пименова. Спб.: Горловка, 2010.
48. Ван Дейк Т.А. *Когнитивные модели этнических ситуаций*. Язык. Познание. Коммуникация. Москва: Прогресс, 1989б с. 161 – 190.
49. Вежбицкая А. *Семантические универсалии и описание языков*, пер. с англ. Москва: Школа "Яз. Рус. Культуры", 1999.
50. Вежбицкая А. *Язык. Культура. Познание*, пер. с англ. Москва: Русские словари, 1996.

51. Вежбицкая А. *Семантика, культура и познание: общечеловеческие понятия в культуроспецифичных контекстах*. Thesis, № 3, Москва, 1993, с. 185–206.
52. Вежбицкая А. *Речевые жанры, Жанры речи*. Саратов: Колледж, 1997. с. 99–111.
53. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. *Национально-культурная семантика русских фразеологизмов. Словари и лингвострановедение*. Москва: Русский язык, 1982. С. 34–76.
54. Виноградов В.В. *Избранные труды. Лексикология и лексикография*. Москва, 1977.
55. Витгенштейн Л. *Логико-философский* Москва: Изд. Иностранной литературы, 1958.
56. Влахов С., Флорин С. *Непереводимое в переводе*. Москва: Международные отношения, 1980.
57. Воркачев С. Г. *Эталонность в сопоставительной семантике. Язык, сознание, коммуникация*. Вып. 25. Москва, 2003б, с. 6–15.
58. Гак В.Г. *Фразеорефлексы в этнокультурном аспекте*. Филологические науки, №4, Москва, 1995, с. 47-56.
59. Гачев Г.Д. *Национальные образы мира. Америка в сравнении с Россией и славянством*. Москва: Раритет, 1997.
60. Гридина Т.А. *Языковая игра: Стереотип и творчество*. Монография. Екатеринбург: Урал. Гос. Пед. Ун-т, 1996.
61. Гришаева Л.И. *Анекдот как способ фиксации социальных норм и морально-этических ценностей социума*. Вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков. Омск: Изд-во Омск. Гос. Ун-та, 1998. С.107–118.
62. Грищенко А. И., Николина Н. А., *Экспрессивные этнонимы как приметы языка вражды*. Екатеринбург, 2006.
63. Гудков Д.Б., Красных В.В., *Русское культурное пространство и межкультурная коммуникация*. Научные доклады филологического факультета МГУ. Вып.2. М.: Диалог-МГУ, 1998. С.124–129.

64. Grady J. *Foundations of Meaning: Primary Metaphors and Primary Scenes*. Berkley: University of California, 1997.
65. Грубор Ј. И Хинић Д. *Доминантне димензије стереотипа у етничким и националним вицевима*. Нови Пазар, 2011.
66. Гумбольдт В. Фон. *Характер језика и карактер народа*. Језик и философија културе. Москва: Прогресс, 1985. с.370–381.
67. Даути М. *Етноними у мрежи вербалних асоцијација*. Београд: Славистика XVI, 2012, с. 617–63.
68. Демњанков В.З. *Теорија прототипов в семантике и прагматики језика*. Структури представлення знањий в језике. Отв. Редактор Кубрякова Е.С. Москва: ИНИОН РАН, 1994.
69. Кубрякова Е.С. *Језик и знање. На пути получения знањий о језике: части речи с когнитивной точки зрения. Роль језика в познании мира*. Москва: Језики славјанской културе, 2004.
70. Добровольский Д.О. *Национально-культурная специфика во фразеологии*. Вопросы языкознания, №6, Москва, 1997.
71. Драгићевић Р. *Семантички односи слични полисемији*. Научни састанак слависта у Вукове дане, 35/1, Београд: МСЦ, 2006, с. 227–233.
72. Драгићевић: Р. *Лексикологија српског језика*. Београд: Завод за уџбенике, 2007.
73. Драгићевић Р. *О проблемима идентификације фразеологизама*. Suedslavistic online, 1, 2009б, с.35–44.  
(<http://www.suedslavistikonline.de/01/dragicevic.pdf>)
74. Драгићевић Р. *Вербалне асоцијације кроз српски језик и културу*. Београд: Чигоја, 2010.
75. Драгићевић Р. *Лингвокултуролошка упоредна истраживања етнокултурних стереотипа*. Београд: Анали Филолошког факултета, 22, 2010б, с.201–214.
76. Дракулић-Пријма Д. *Фразеологические единицы фразеосемантического поля лжи и обмана в русском языке на фоне сербского языка*. Санкт-Петербург, 2012.
77. Ђорђевић Р. *Uvod u kontrastiranje jezika*. Beograd: Filološki fakultet, 2004.

78. Ерофеев Ю.В. *Интернет-анекдот, как особый вид юмористического дискурса*. Самара: Самар. науч. центра Рос. акад. наук 2010.
79. Жуков В.П. *Русская фразеология*. Москва: Высшая школа, 2006.
80. Залевская А.А. *Психолингвистический подход к проблеме концепта*. Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Воронеж: Изд-во Воронеж. Ун-та, 2001, с.36–44.
81. Зализняк А.А., Левонтина И.Б., Шмелев А.Д. *Ключевые идеи русской языковой картины мира*. Сборник статей. Москва, 2005.с. 544.
82. Захаренко И.В. *Архетипическая оппозиция 'свой-чужой' в пространственном коде культуры*. Язык. Сознание. Коммуникация. № 46, Москва, 2013, с. 17–32.
83. Зиновьева М. Д. *'Русскость' как имплицитная информация в лексике и фразеологии*. Имплицитность в языке и речи. Москва: Языки русской культуры, 1999, с. 124–133.
84. Иванов С. С. *Этнонимы современного русского литературного языка*: Ленинград: АКД / ЛГУ им. А. А. Жданова, 1988.
85. Иванов В., Топоров В.Н. *Славянские языковые моделирующие семиотические системы (Древний период)*. Москва: Наука, 1965.
86. Ивић М. *Правци у лингвистици 1-2*. 9.изд. Допуњено поглављем "Лингвистика у деведесетим годинама". Земун: Библиотека XX век; Београд: Чигоја штампа, 2001.
87. Иссерс О.С., Н.А. Кузьмина. *Анекдот и когнитивные операции рефреймирования: лингводидактические аспекты*. Miscellania: Памяти А.Б. Мордвинова, Омск: Омский гос. Ун-т, 2000, с.143.–153.
88. Јовановић Ј, Стевановић Л. *Називе за Роме*. Београд: Култура, 2002, с.8–12.
89. Johnson-Laird P. *Mental Models: Toward a Cognitive Science of Language, Inference and Consciousness*. Harvard University Press, 1983.
90. Ионин Л. *Культурный шок: конфликт этнических стереотипов*. Психология национальной нетерпимости: хрестоматия, Минск: Харвест, 1998, с. 104–114.

91. Карасик В.И. *Анекдот как предмет лингвистического изучения. Жанры речи.* Саратов: Колледж, 1997, с.144–153.
92. Карасик В.И. *Культурные доминанты в языке. Языковая личность: культурные концепты.* Волгоград-Архангельск, 1996.
93. Карасик В.И. *Лингвокультурные концепты: типы единиц и приемы изучения. Современные парадигмы лингвистики:* Волгоград, 2005.
94. Карасик В.И. *Языковые ключи.* Волгоград: Парадигма, 2007.
95. Карасик В.И. *Языковой круг: личность, концепты, дискурс.* Волгоград: Перемена, 2002.
96. Карасик В.И. *О категориях дискурса. Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты,* Волгоград – Саратов: Перемена, 1998, с.185-197.
97. Карасик В.И. *Языковой круг: личность, концепты, дискурс.* Волгоград: Перемена, 2002.
98. Карасик В.И., Дмитриева О.А. *Лингвокультурный типаж: к определению понятия. Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажы,* Волгоград: Парадигма, 2005, с. 5 – 25.
99. Караулов Ю.Н. *Русский язык и языковая личность.* Москва: ЛКИ, 1987.
100. Караулов Ю.Н. *Общая и русская идеография.* Москва: Наука, 1996.
101. Кацнельсон С.Д. *Типология языка и речевое мышление.* Ленинград: Наука, 1972.
102. Клајн И. *Лингвистичке студије.* Београд, 2000.
103. Кликовач Д. *Metafore u mišljenju i jeziku,* Beograd: XX vek, 2004.
104. Кликовац Д. *Семантика предлога.* Београд: Филолошки факултет, 2000.
105. Кликовац Д. *Шта је то метафора?* Београд: Књижевност и језик, 55 1/2, 2008, 57–76.
106. Kövecses Z. Szabó P. *Idioms: a view from Cognitive Semantics.* Applied Linguistics, 17/3, Oxford, 1998, 326–355.
107. Kövecses Z. *Metaphor in Culture: Universality and Variation.* Cambridge, New York: Cambridge University Press, 2005.

108. Кобозева И. М. *Немец, англичанин, француз и русский: выявление стереотипов национальных характеров через анализ коннотаций этнонимов*. Вест. МГУ, Москва, 1995, с. 102–117.
109. Ковалев Г. Ф. *Этнонимия славянских языков*. Воронеж: ВГУ, 1991.
110. Козлова Т.В. *"Новые русские": понятие и дискурс*. Фразеология в контексте культуры. Москва: Школа "Яз. Рус. Культуры", 1999, с.97–107.
111. Кончаревић К. *Асоцијативни речници као извор за проучавање религиозности у постатеистичким друштвима источне и југоисточне Европе*. Socjolingwistyka, 29, 2015, с.171–190.
112. Кончаревић К. *Религиозност кроз призму вербалних асоцијација носилаца српског језика*. Српски језик, књ. XX (2015) 2015, с.79–93.
113. Кравченко А.В. *Знак, значение, знание. Очерк когнитивной философии языка*. Иркутск: Иркутская обл. тип., 2001.
114. Красных В.В. *Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций*. Москва: Гнозис, 2002.
115. Кресс Э. *Российские немцы или немецкие россияне на историческом перекрестке культуры и языков*. Фак. Ин. Яз. МГУ, Центр по изуч. Взаимовлияния культур. Москва, 1995.
116. Кубрякова Е. С. *Типы языковых значений: Семантика производного слова*. Москва: Наука, 1981.
117. Кубрякова Е. С. *В поисках сущности языка: Когнитивные исследования*. Москва: Знак, 2012.
118. Кубрякова Е.С. *Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира*. Москва: Языки славянской культуры, 2004.
119. Кузнецов А.М. *"Когнитология, "антропоцентризм", "языковая картина мира" и проблемы исследования лексической семантики*. Этнокультурная специфика речевой деятельности: Сб. Обзоров. Москва: ИНИОН РАН, 2000, с.8–22.
120. Курганов Е. *Анекдот как жанр*. Спб.: Академический проект, 1997.

121. Lakoff G. *Women, Fire and Dangerous Things. What the categories reveal about mind.* University of Chicago, 1987.
122. Lakoff G., Johnson M., *Metaphors we live by,* University of Chicago Press, 1980.
123. Lakoff G., Turner M. *More Than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor.* Chicago: The University of Chicago Press, 1989.
124. Langacker, R.W. *Foundations of Cognitive Grammar, Vol. I: Theoretical Prerequisites.* Stanford: Stanford University Press, 1987.
125. Лаптева М. „Свое“ и „Чужое“ в когнитивно-дискурсивном пространстве русской фраземики. Волгоград: Волгоградский государственный университет, 2013.
126. Лаптева М. Л. *Этнокультурные стереотипы сквозь призму фразеологии. Восприятие иной культуры: прототипы и стереотипы.* Москва: Academia, 2010, с. 250–253.
127. Лейфа И.И., Поздирка В.В. *Оценка в этнических гетеростереотипах.* Благовещенск: Кафедра немецкой филологии и перевода АМГУ, 2005.
128. Лонг Д.Л., Грэссэр А.С. *Лингвистическая теория юмора.* Пер. С англ. Москва: Гнозис, 1999.
129. Лурия А.Р. *Язык и сознание.* Москва: МГУ, 1979.
130. Љубоја Г. *Етнички хумор XX века у хумористичкој штампи Србије.* Београд, 2001.
131. Маловић Г. *Мађари у очима Срба између два светска рата.* Сборник Матице Српске, 132, Нови Сад, 2010.
132. Маруневич О.В. *Аксиологические характеристики этнонимов во фразеосистемах русского и английского языков.* Вестник Иркутского государственного лингвистического университета вып. №1, 2010.
133. Маслова, В.А. *Введение в когнитивную лингвистику, учебное пособие для филологов.* Москва: Флинт, Наука, 2011.
134. Мелерович А.М. *Семантический анализ фразеологических единиц.* Москва: Филологические науки, №5, 1979.

135. Месропова О. М. *Структурные, прагматические и содержательные аспекты текстотипов «анекдот» и «шутка» (на материале американских текстов)*. Санкт-Петербург, 1999.
136. Микетић С., Ратковић Стевовић Ј. *Реакције испитаника из Косовске Митровице на етнониме као речи – стимулусе*. Зборник радова Филозофског факултета у Косовској Митровици. (43-1), 2013, с.107–124.
137. Милосављевић Б. *Какав глас бије Грке?! Глас у језику, књижевности и култури*, Philologia, Београд, 2007, с.159–168.
138. Milosavljević O. *Nacionalni stereotipi u istorijskoj perspektivi*. Etnički stereotipi, Nova srpska politička misao, 2002, Beograd, с.65–86.
139. Минский М. *Остроумие и логика когнитивного бессознательного*. Когнитивные аспекты языка: Новое в зарубежной лингвистике, Вып. XXIII, 19886, с. 281-309.
140. Минский М. *Фреймы для представления знаний*. Москва: Энергия, 1979.
141. Мокиенко В.М. *Славянская фразеология*. Москва: Высшая школа, 1989.
142. Мокиенко В.М. *Загадки русской фразеологии*. Москва: Высшая школа, 1990.
143. Мокиенко В.М. *Образы русской речи*. Ленинград, 1996.
144. Мокиенко В.М. *В глубь поговорки*. Москва: Азбука-классика, 2007.
145. Мокиенко В.М., Мелерович А.М., Фархутдинова Ф.Ф., Третьякова И.Ю. (ред.) *Проблемы фразеологической и лексической семантики*: сб. науч р., Москва: ИТИ технологии, 2004.
146. Молотков А.И. *Основы фразеологии русского языка*. Ленинград: Наука, 1977.
147. Мршевић-Радовић Д. *О критеријима који одређују место обраде фразеологизама у речнику*. Лексикологија и лексикографија: зборник реферата, Београд, Нови Сад: САНУ, 1982, с. 141–148.
148. Мршевић-Радовић Д. *Фразеолошка јединица и њен синоним*. Научни састанак слависта у Вукове дане, 12/1, Београд: МСЦ, 1983, с. 123–130.

149. Мршевић-Радовић Д. *Фразеолошке глаголско-именичке синтагме у савременом српскохрватском језику*. Београд: Филолошки факултет Београдског универзитета, 1987.
150. Мршевић-Радовић Д. *Етичке категорије у фразеологији православних Словена (О 'лепом' и о 'ружном')*. Зборник Матице српске за филологију и лингвистику, XL, 1997, с. 106–115.
151. Мршевић-Радовић Д. *Фразеолошки неологизми у српском језику (Ономастиолошки и функционално-стилски аспект)*. Научни састанак слависта у Вукове дане, 36/1, Београд: МСЦ, 2007, с. 283–290.
152. Мршевић-Радовић Д. *Фразеологија и национална култура*, Београд: Друштво за српски језик и књижевност Србије, 2008а.
153. Мршевић-Радовић Д. *О утицају жаргонске лексике на стандардну фразеологију*. Зборник Института за српски језик САНУ I, Београд: САНУ, 2008 б, с. 343–350.
154. Мршевић-Радовић Д. *Марионете у српској фразеологији*. Славистика, XIII, Београд, 2009, с.365–371.
155. Мршевић-Радовић Д. *Српска фразеологија и европско културно наслеђе*. Књижевност и језик, LX/2, Београд, 2013, с. 243–252.
156. Мушовић А. *Употреба прилошких израза у функцији показатеља дужине трајања глаголске радње у савременом руском и српскохрватском језику*. Зборник филолошког факултета у Приштини, Приштина: Филолошки факултет, 1991, с. 241–252.
157. Мушовић А. *Соматске фразеолошке јединице за изражавање емоција и њихова синтаксичка функција (На материјалу руског и српског језика)*. Косовска Митровица: Филозофски факултет, 2002, с. 308–316.
158. Николић Д. *Анекдота – израз ерског менталитета*. Гласник етнографског института САНУ, XLVI, Београд, 1997, с. 147–159.
159. Обрадовић Р. *Етноними у српским народним пословицама и изрекама*. Српска слободарска мисао, Косовска Митровица, 2005, с. 141–149.
160. Павловская А.В. *Этнические стереотипы в свете межкультурной коммуникации*. Вестник МГУ, сер.19: Лингвистика и межкультурная коммуникация №1, 1998, с. 94–104.

161. Пејановић А. *Етнокултурни концепт Косово*. Слово језика српскога, №15/16, Никшић, 2007, с. 180–190.
162. Пејановић А. *Фразеолошке јединице као мотиватор у творбеном процесу*. Београд: Филолошки факултет, 2012, с. 689–700.
163. Пејановић А. *Фразеологија Горског вијенца и његових руских превода*. Београд: Филолошки факултет, 2007.
164. Петренко М. *Современный анекдот в текстовом, жанровом и дискурсивном аспектах*. Таганрог, 2004.
165. Пипер П. *Језик и простор*. Београд: Библиотека ХХ век, 1997.
166. Пипер П. *О когнитивнолингвистичким и сродно усмереним проучавањима српског језика*. Когнитивнолингвистичка проучавања српског језика, уредник Предраг Пипер, Београд: САНУ, 2006, с. 9–46.
167. Пипер П. *Асоцијативни речници словенских језика и етнокултурни стереотипи*. Славистика VII, 2003, с. 22–32.
168. Пипер П. *Српски између великих и малих језика*. Београд: Београдска књига, 2003.
169. Пипер П. *Прилагателно рускиј в вербалних асоцијацијах сербов*. Коммуникативно поведење славјанских народа (рускије, сербы, чеџи, словаки, поляки), Воронеж: Истоки, 2004а, с. 183–188.
170. Пипер П. *Реч Косово и њене вербалне асоцијације у српском језику*. Даница 16, 2009, с. 85–94.
171. Пипер, П. *О вербалним асоцијацијама, њиховом проучавању и лексикографском опису*. Асоцијативни речник српског језика (I део; од стимулуса ка реакцији), Београд, 2005, с. 7–22.
172. Popadić, D., Viro, M., *Autostereotipi i heterostereotipi Srba u Srbiji*. Etnički stereotipi, Nova srpska politička misao, Beograd, 33–56.
173. Попова З.Д., Стернин И.А, *Когнитивная лингвистика*. Москва: АСТ: Восток-Запад, 2010.
174. Попова З.Д. Стернин И.А. *Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях*. Воронеж: Изд-во Воронеж. Ун-та, 2000.
175. Поповић Љ. *Језичка слика стварности, когнитивни аспект контрастивни анализе*. Београд: Филолошки факултет, 2008.

176. Попович Л.В. *Жесты как невербальные и фразеологизированные вербальные диалогемы русских и сербов*. Украјинистика. Белград, 2007.
177. Попович Л.В. *Стереотип русскогo в языковой картине мира украинцев: Концептуально-когнитивный анализ*. Slavic Research Center, Hokkaido University, 2010–12.
178. Поповић Љ. *Утицај фразеологизације предиката на структуру његових аргумената*. Славистика VII, Београд, 2003, с. 33–39.
179. Поповић Љ. *Језичка слика стварности Украјинаца и Срба са когнитивног аспекта контрастивне анализе*. Славистика VIII, Београд, 2004, с. 290–305.
180. Поповић Љ. *Стереотип странаца у украјинском, руском и српском фолклору*. Народна култура Срба између Истока и Запада, Балканолошки институт САНУ, Београд, 2014, с. 77–112.
181. Поповић Љ. *Актуелна питања когнитивно-лингвистичких проучавања српског језика (у штампи)*.
182. Пријић-Нисетео И. *Фразеолошки проблеми превођења с руског језика на српски*. Магистарски рад, Београд, 1993.
183. Prodanović-Stankić D. *Jezički i vanjezički aspekti verbalnog humora u engleskom i srpskom jeziku na primeru filmskih i televizijskih dijaloga: kognitivnolingvistički pristup*. Univerzitet u Novom Sadu Filozofski fakultet, 2013.
184. Прохоров Ю.Е. *Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в преподавании русского языка как иностранного*. Автореф. Дис. Д-ра пед. наук. Москва, 1996.
185. Прохорова А. *Концепти истина–истинитост–правдивост–справедливост у руском језику и њихови еквиваленти у српском језику*. Нови Сад, 2014.
186. Радић Ј. *Метафора и (хипер)екстензија*. Јужнословенски филолог, 2008, с. 347–363.
187. Радић-Дугоњић М. *О лексичко-синтаксичкој спојивости У контрастивној лексикологији*. Научни састанак слависта у Вукове Дане, Београд: МСЦ, 1992, с. 75–82.

188. Радић-Дугоњић М. *О типовима фразеолошких јединица с компонентом „мушко“ и „женско“ у српском и руском језику*. Научни састанак слависта у Вукове дане, 36/1, Београд: МСЦ, 2007, с. 293 – 301.
189. Радић-Бојанић Б. *Појмовник когнитивне семантике и граматике*. Прилози проучавању језика, Нови Сад: Филозофски факултет, с. 187–198, 2007.
190. Radovanović M. *Uvod u fazi lingvistiku*. Sremski Karlovci/Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, 2009.
191. Расулић К. *Језик и просторно искуство. Концептуализација вертикалне димензије у енглеском и српскохрватском језику*. Београд: Филолошки факултет, 2004.
192. Расулић К. *Тако близу, а тако далеко: о метафоричкој концептуализацији заснованој на појмовима близу и далеко*. Когнитивнолингвистичка проучавања српског језика, уредник Предраг Пипер. Београд: САНУ, 2006, с. 231-260.
193. Rasulić K. *On the conceptualization of the European Union across EU boundaries*. ELLSSAC Proceedings, Vol. I, Beograd: Filološki fakultet, 2008. 315–327.
194. Расулић К., Кликовац Д. *Језик и сазнање: Хрестоматија из когнитивне лингвистике*. Београд: Филолошки факултет, 2014.
195. Рахилина Е.В. *Когнитивный анализ предметных имен: семантика и сочетаемость*. Москва: Издательский центр Азбуковник, 2010 (а).
196. Рахилина Е.В. *Лингвистика конструкций*. Москва: Азбуковник, 2010.
197. Рахилина Е.В. *Основные идеи когнитивной семантики*. Современная американская лингвистика: фундаментальные направления, Изд. 4-е. Москва: Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2010б с. 370–389.
198. Рудакова А.В. *Когнитология и когнитивная лингвистика*. Воронеж: Истоки, 2004.
199. Ружић В. *Фразеолошке јединице са компонентама вода и ватра*. Лексикологија, ономастика, синтакса, Нови Сад, 2011, с. 109–119.

200. Ристић С., Радић-Дугоњић М. *Реч. Смисао. Сазнање*. Студија из лексичке семантике, Београд: Филолошки факултет Београдског Универзитета, 1999.
201. Ристић С. *Јзыковой стереотип грека* (исторически аспект), *Славяноведение*, № 6, Москва, с.77–81.
202. Ристић С. *Стереотип о Грцима у српском језику*. Гласник Етнографског института LIV, Београд: Етнографски институт, 2006 б, с. 47–55.
203. Rosch E. *Natural categories*. *Cognitive Psychology*, 4, 1973, 328–350.
204. Rosch E. *Cognitive reference points*. *Cognitive Psychology*, 7, 1975a, 532–547.
205. Rosch, E. *Cognitive representations of semantic categories*. *Journal of Experimental Psychology: General*, 104, 1975b, 192–233.
206. Rosch E. *Principles of categorization*. *Cognition and Categorization*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1978, 27– 48.
207. Rosch E., Mervis C. *Family resemblances: studies in the internal structure of categories*. *Cognitive Psychology*, 7, 1975, 573–605.
208. Raskin, V. (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. Dordrecht: Reidel, 1985.
209. Raskin V. *Primer of Humor Research*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2008.
210. Raskin V., et al. (2010). *How to understand and assess theory: The evolution of the SSTH into the GTVH and now into the OSTH*. *Journal of Literary Theory*, 3/2, 2010, 285–312.
211. Рюмина М.Т. *Эстетика смеха: Смех как виртуальная реальность*. Москва: Либроком, 2010.
212. Savić S. *Diskurs analiza*. Novi Sad, 1993.
213. Savić S., Veronika Mitro *Diskurs viceva*. Novi Sad: Futura publikacije, 1998.
214. Sikimić B. *Rumuni u Vojvodini: subjektivne granice*. *Jezici i kulture u vremenu i prostoru* (Snežana Gudurić, ed.), Novi Sad: Filozofski fakultet, 2013, 681–691.

215. Сикимић Б. *Бугари као скривена мањина*. Българските острови на Балканите, Софија, 2007, с. 11–22.
216. Сикимић Б. *Идем свуда по иностранство са мојима деџама*. Друштвене науке о Ромима у Србији, Одељење друштвених наука САНУ, књ. 29, уредници Љубомир Тадић и Горан Башић, Београд 2007, с. 143–168.
217. Сикимић Б. *Етнолингвистички и социоллингвистички концепти о мањинама на Балкану*. Положај националних мањина у Србији, САНУ, Београд, 2007, с.401–419.
218. Sikimić В. *Etnički stereotipi oVlasima u Srbiji*. Kulturni ietnički identitet u procesu globalizacije i regionalizacije Balkana, JUNIR 9, Niš 2002, s. 187 – 203.
219. Sikimić В. *Humorni aspekt srpsko-vlaške jezicke komunikacije*. Radovi simpozijuma: jugoslovenski Banat, kulturna i istorijska prošlost 4, Novi Sad, 1999, s. 112–118.
220. Сикимић Б. *Полевые исследования „влахов“ северо-восточной Сербии, Актуальные вопросы балканского языкознания*. Санкт-Петербург, 2003, с. 85–96.
221. Скребцова Т.Г. *Когнитивная лингвистика: курс лекций*. Спб: Филологический факультет СПбГУ, 2011.
222. Талми, Л. *Отношение грамматики к познанию*. – In: Вестник московского университета. Сер. 9 (4). Филология. – Москва, 1999.
223. Скребцова Т.Г. *Когнитивная лингвистика. Курс лекций*. Спб.: Филологический факультет СПбГУ, 2011.
224. Степанов Ю.С. *Константы. Словарь русской культуры*. Школа: Языки русской культуры, Москва, 1997.
225. Стернин И.А. (отв. Ред.) *Методологические проблемы когнитивной лингвистики*. Воронежский гос. Ун-т, 2001.
226. Стернин И.А. *Коммуникативное поведение славянских народов*. Воронеж, 2004.

227. Стефановић М. *О категорији аниматности и (а)типичности објекта у српском и руском језику*. Когнитивнолингвистичка проучавања српског језика, 2006, с. 321–342.
228. Стефановић М. *Ка гендерном стереотипу у језичкој свести Руса*, Славистика, Београд, 2011, с. 167–181.
229. Стефановић М. *Језички концепт „туђих“ међу „својима“ у српској и руској породици*. Славистика XIV, Београд, 2010.
230. Стефановић М. *Од асоцијативног речника према асоцијативној граматички*. Асоцијативни речник српског језика (I део; од стимулуса ка реакцији), Београд, 2005, с. 23–55.
231. Стефановић М. *Језичка слика породице у руском и српском језику*. Нови Сад, 2012.
232. Talmy L. *How language structures space*. Pick H.L., Jr., Acredolo L.P. (eds). *Spatial orientation: Theory, research, and application*. New York; London: Plenum Press, 1983.
233. Talmy L. *The representation of Spatial Structure in Spoken and Signed Language Perspectives on Classifier Constructions in Sign Language*. Ed. By Karen Emmorey. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2003, 169-195.
234. Talmy L. *Towards a Cognitive Semantics*. Cambridge: MIT Press, 2000.
235. Taylor J.R. *Linguistic Categorization. Prototypes in Linguistic Theory*. 2<sup>nd</sup> edition, Oxford: Oxford University Press, 1995.
236. Телия В.Н. *Коннотативный аспект семантики номинативных единиц*. Отв. Ред. Уфимцева: АН СССР. Ин-т языкознания. Москва: Наука, 1986.
237. Телия В.Н. *Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингво-культурологический аспекты*. Москва, 1996.
238. Тер-Минасова С.Г. *Язык и межкультурная коммуникация*. Москва: Слово, 2000.
239. Толстая С. М. *Стереотип в этнолингвистике, Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии*. Москва, 1995.
240. Толстој Н.И. *Језик словенске културе*. Ниш: Просвета, 1995.

241. Топоров В. Н. *Метафора зеркала при исследовании межъязыковых и этнокультурных контактов*. Славяноведение № 1, Москва, 1997.
242. Трифуновић В. *Ликови домаћих вицева, социјални типови луде у савременим вицевима*, Београд, 2009.
243. Turner, M., Fauconnier, G. Conceptual integration and formal expression. In: *Journal of Metaphor and Symbolic Activity*, Vol. 10, No. 3, 1995.
244. Fauconnier G. *Mental spaces*. Cambridge, Mass., 1985.
245. Fauconnier G. *Mappings in Thought and Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
246. Фекете Е. *Антропонимски елементи у српскохрватским фразеолошким и гномским обртима*. Зборник Матице српске за филологију и лингвистику, XXVII- XXVIII, 1985, с. 835-843.
247. Fillmore, Ch. *Frame semantics*. In: *Linguistics in the morning calm*, Seul, Harshu, ed. By the Linguistic Society of Korea, p. 111-137, 1982.
248. Fillmore, Ch. *How to know wheather you are coming or going*. Essays on deixis, Ed. By G. Rauh. Tübingen, 1983.
249. Fillmore, Ch. *How to know whether you're coming or going*. *Linguistic*, Athen.aum, 1971, p. 369 – 379.
250. Уфимцева Н. В. *Русские глазами русских*. Язык – система. Язык – текст. Язык – способность. Москва, 1995, с. 242-249.
251. Уфимцева Н. В. *Этнические ритмы и стереотипы культуры*. Язык. Сознание. Этнос. Культура, 11 Всерос. Симп. По психолингвистике и теории коммуникации. Москва, 1994, с. 97–98.
252. Федоров А.И. *Развитие русской фразеологии в конце XVIII – начале XIX века*. Новосибирск: Наука, 1973.
253. Фрейд З. *Остроумие и его отношение к бессознательному*. Спб: Университет. книга, 1997.
254. Химик В.В. *Анекдот как уникальное явление русской речевой культуры. Анекдот как феномен культуры*. Вступительный доклад. Анекдот как феномен культуры. Материалы круглого стола 16 ноября 2002 г. Спб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2002, с. 17-31.

255. Ченки А. *Семантика в когнитивной лингвистике. Современная американская лингвистика: фундаментальные направления*. Под ред. А.А. Кибрика, И.М. Кобозевой, И.А. Секериной. Изд. 4-е. Москва: Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2010, с. 340-369.
256. Шанский Н.М. *Лексикология современного русского языка*. Москва, 1972.
257. Шанский Н.М. *Фразеология современного русского языка*. Москва, 1985.
258. Шипка М. *О редуцираним фраземима мотивисаним понашањем животиња*. Лексикологија, ономастика, синтакса, Нови Сад, 2011, с. 103-108.
259. Шипка М. *О пејоративној употреби етника и етнонима у српском језику*. Наука и идентитет, Пале: 2012, с. 127-137.
260. Шипка М. *Фраземи с лексемом образ*. Јужнословенски филолог LXIV, 2008, с. 561- 569.
261. Шипка М. *За што се каже?* Нови Сад: Прометеј, 2008б.
262. Шмелев А.Д. *Русская языковая модель мира: Материалы к словарю* Москва: Языки славянской культуры, 2002.
263. Шмелева Е. Я., Шмелев А. Д. *«Мы» или «другие»: имитация украинской речи в русском анекдоте*. Труды международной конференции «Диалог 2008», Бекасово, 2008.
264. Шмелева Е. Я., Шмелев А. Д., *Русский анекдот. Текст и речевой жанр*. Москва: Языки славянской культуры, 2002.
265. Шмелев А. Д. *Дискурсные слова как отражение этнокультурных стереотипов поведения*. Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии. Москва, 1995, с. 146 –147.
266. Шмелев А. Д. *Широкая “русская” душа*. Русская речь № 1, 1998, с. 48 – 56.
267. Шмелева Е.А., Шмелев А.Н. *“Иностранцы” в русских анекдотах*. "Московские новости", №11, 1996, (17 – 24 марта).
268. Шћепановић М. *Поглед на етнониме у српским пословицама*. Српски језик бр.11/1-2, година XI, Београд, 2006.

## РЕЧНИЦИ

1. Андрић Д. *Двосмерни речник српског жаргона и жаргону сродних речи и израза*. Друго, знатно допуњено издање, Београд: Zeppter Book World. 2005.
2. Атанасијевић И. *Толковий словарь молодежного сленга*. Москва: 2010.
3. Быстрова Е. А., Шанский Н. М. *Фразеологический словарь русского языка*. Москва, 2007.
4. Gerzić В. *Rečnik srpskog žargona*. Beograd: SAI, 2012.
5. Даль В. *Толковий словарь живого великорусского языка* (под ред. И. А. Бодуэна де Куртенэ). 1863 — 1866, св. 200 тысяч слов; 2 изд., 1880 — 1882. ИП: <http://www.slovari.ru>
6. Елистратов В.С. *Словарь русского аргю*. Москва: Русские словари, 2000.
7. Јовановић Р. *Систематски речник српскохрватског језика*. Београд: Библиотека општег образовања, 1936.
8. Жуков В. П., *Словарь русских пословиц и поговорок*. Москва: Русский язык, 2000.
9. Караулов Ю.Н., Черкасова Г.А., Уфимцева Н.В., Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. *Русский ассоциативный словарь. В 2 т. / От стимула к рекции*: Ок. 7000 стимулов. М.: АСТ-Астрель, 2002. 784 с. Т. II. <Http://www.thesaurus.ru/dict/dict.php>.
10. Караџић В. С. *Српски рјечник* (1818). <Http://digital.bms.rs/ebiblioteka>
11. Караџић В. С. *Српски рјечник (истолкован њемачким и латинским рјечима)* <http://digital.bms.rs/ebiblioteka>
12. Клајн И., Шипка М. *Велики речник страних речи и израза*. Нови Сад, „Прометеј“, 2007.
13. Кристал Д. *Енциклопедијски речник модерне лингвистике*. Београд: Нолит, 1998.

14. Кубрякова Е. С. *Краткий словарь когнитивных терминов*, Москва: Филол. Ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997.
15. Лапина и др. *Большой Энциклопедический Словарь*. Москва: Астрель, 2008.
16. Matešić J. *Frazeološki rječnik hrvatskoga ili srpskoga jezika*. Zagreb: Školska knjiga, 1982.
17. Менас А. *Rusko-hrvatski ili srpski frazeološki rječnik*. Zagreb: Školska knjiga, 1979.
18. Михельсон М.И. *Большой толково-фразеологический словарь русского языка: в 3 т.* – Москва: ЭТС, 2005.
19. Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. *Большой словарь русских поговорок*. Москва: Олма Медиа Групп, 2007.
20. Молотков А.И. *Фразеологический словарь русского языка*. Москва: Советская энциклопедия, 1968.
21. Оташевић Ђ. *Мали фразеолошки речник*. Београд, 2007.
22. Оташевић Ђ. *Оташевић, Фразеолошки речник српског језика*. Нови Сад: Прометеј, 2012.
23. Пипер и др. *Асоцијативни речник српског језика*. Београд: Београдска књига, 2005.
24. Речник МС (и МХ) *Речник српскохрватског књижевног језика*. I–VI. Нови Сад: Матица српска – Загреб: Матица хрватска, 1967–1976.
25. РМС *Речник српскохрватског књижевног језика*, Нови Сад: Матица српска, 1967–1976.
26. РСАНУ *Речник српскохрватског књижевног и народног језика*, 1959–
27. РСЈ *Речник српског језика*. Ур. Николић М., Нови Сад: Матица српска, 2007.
28. САС Уфимцева, Н. В., Черкасова, Г. А. И др., *Славянский ассоциативный словарь, русский, белорусский, болгарский, украинский*, Москва, 2004.
29. Skok P. *Etimologijski rječnik hrvatskoga ili srpskoga jezika I – IV*, JAZU, Zagreb 1971 – 1974.

30. Толстой Н.И. *Славянские древности: этнолингвистический словарь в 5 т.* Москва: Институт славяноведения РАН, 1995-2012.
31. Трофимкина О.И. *Сербохорватско-русский фразеологический словарь.* Москва: Восток-Запад, 2005.
32. Фасмер М. *Этимологический словарь русского языка.* ИРЯ РАН 2007–2010. [Http://etymolog.ruslang.ru](http://etymolog.ruslang.ru)
33. Федоров А. И., *Фразеологический словарь русского литературного языка.* Новосибирск, 1995.
34. Федосов И.В., Лапицкий А.Н. *Фразеологический словарь русского языка.* Москва: ЮНВЕС, 2003.
35. Фелицина В.П., Прохоров Ю.Е. *Русские пословицы, поговорки и крылатые выражения. Лингвострановедческий словарь* (под ред. С.М. Верещагина, В.Г. Костомарова). Москва: Русский язык, 1979.
36. Шанский Н. М. *Этимологический словарь русского языка.* Под ред. А. Ф. Журавлёва, Н. М. Шанского. М., 1999.
37. *Энциклопедический Словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Эфрона в 4-х томах* (под ред. И.Е.Андреевского, К.К.Арсеньева и Т. Т.Петрушевского). Спб, 1890—1907.ИП: <http://www.vehi.net/brokgauz/>.
38. Яранцев Р.И. *Словарь-справочник по русской фразеологии.* Москва: Русский язык, 1985.

## ИЗВОРИ

269. Афанасьев А.Н. *Народные русские сказки в 3т.* Москва, 1984, 1985.
270. Даль В.И. *Пословицы русского народа.* Сборник В. Даля, Москва, 1957.
271. Јовановић Ј. *Књига српских народних пословица, књ. I, II.* Београд: Научно друштво за неговање и проучавање српског језика, 2006.
272. Караџић, В. С. *Српске народне пословице.*  
[Http://digital.bms.rs/ebiblioteka](http://digital.bms.rs/ebiblioteka)
273. Караџић, В. С. *Српске народне приповијетке (1821, 1853)*  
<http://digital.bms.rs/ebiblioteka>

274. Михельсон М. И. *Русская мысль и речь. Свое и чужое. Опыт русской фразеологии*. Сборник образных слов и иносказаний. Санкт-Петербург: Типография Императорской Академии наук, 1902–1903.
275. Михельсон М. И. *Ходячие и меткие слова*. Сборник русских и иностранных цитат, пословиц, поговорок, пословичных выражений и отдельных слов (иносказаний). Санкт-Петербург: Типография Императорской Академии наук, 1896–1912.
276. *Корпус савременог српског језика 2013*, Математичког факултета Универзитета у Београду ([www.korpus.matf.bg.ac.rs](http://www.korpus.matf.bg.ac.rs))
277. *Национальный корпус русского языка* ([www.ruscorpora.ru](http://www.ruscorpora.ru))
278. *Русский ассоциативный словарь* (<http://thesaurus.ru>)
279. *Антология мирового анекдота. Всем стоять!.. Всем сидеть!* Киев, 1994.
280. *Антология мирового анекдота. И тут Вовочка сказал...: Дет., студ.* Анекдот и юмор (от двух до двадцати двух). Киев, 1994.
281. *Антология мирового анекдота. А еще в шляпе!..* Киев, 1994.
282. *Антология мирового анекдота. Вот мы – так мы!* Москва, 1994.
283. Vuković N. *Antologija viceva. Mujo i Haso*, Beograd, 2004.
284. Vuković N. *Antologija viceva. Ciga*, Beograd, 2004.
285. Vuković N. *Antologija viceva. Crnogorci*, Beograd, 2004.
286. [Http://anekdoty.ru](http://anekdoty.ru)
287. [Www.najboljivicevi.com](http://www.najboljivicevi.com)

# ПРИЛОЗИ

Прилог 1.

## АНКЕТА

Пол: мужской / женский

Возраст \_\_\_\_\_

ВУЗ/СОШ \_\_\_\_\_

Родной язык: \_\_\_\_\_

Дата: \_\_\_\_\_

1. абхазец \_\_\_\_\_
2. азербайджанец \_\_\_\_\_
3. албанец \_\_\_\_\_
4. американец \_\_\_\_\_
5. англичанин \_\_\_\_\_
6. армянин \_\_\_\_\_
7. афганец \_\_\_\_\_
8. башкир \_\_\_\_\_
9. белорус \_\_\_\_\_
10. болгарин \_\_\_\_\_
11. венгр \_\_\_\_\_
12. грек \_\_\_\_\_
13. грузин \_\_\_\_\_
14. голландец \_\_\_\_\_
15. еврей \_\_\_\_\_
16. египтянин \_\_\_\_\_
17. зырянин \_\_\_\_\_
18. индиец \_\_\_\_\_
19. иранец \_\_\_\_\_
20. иракец \_\_\_\_\_
21. испанец \_\_\_\_\_
22. итальянец \_\_\_\_\_
23. казах \_\_\_\_\_
24. китаец \_\_\_\_\_
25. киргиз \_\_\_\_\_
26. латыш \_\_\_\_\_
27. литовец \_\_\_\_\_
28. молдаванин \_\_\_\_\_
29. монгол \_\_\_\_\_
30. мордвин \_\_\_\_\_
31. немец \_\_\_\_\_

32. осетин \_\_\_\_\_
33. поляк \_\_\_\_\_
34. румын \_\_\_\_\_
35. русин \_\_\_\_\_
36. русский \_\_\_\_\_
37. сириец \_\_\_\_\_
38. серб \_\_\_\_\_
39. словак \_\_\_\_\_
40. таджик \_\_\_\_\_
41. татарин \_\_\_\_\_
42. тунгус \_\_\_\_\_
43. туркмен \_\_\_\_\_
44. турок \_\_\_\_\_
45. узбек \_\_\_\_\_
46. украинец \_\_\_\_\_
47. финн \_\_\_\_\_
48. француз \_\_\_\_\_
49. хорват \_\_\_\_\_
50. цыган \_\_\_\_\_
51. черкес \_\_\_\_\_
52. черногорец \_\_\_\_\_
53. чех \_\_\_\_\_
54. чеченец \_\_\_\_\_
55. чуваш \_\_\_\_\_
56. чужак \_\_\_\_\_
57. чукча \_\_\_\_\_
58. швед \_\_\_\_\_
59. швейцарец \_\_\_\_\_
60. эстонец \_\_\_\_\_
61. якут \_\_\_\_\_
62. японец \_\_\_\_\_

Пол: мушки/женски \_\_\_\_\_

Колико имете година? \_\_\_\_\_

Факултет/школа \_\_\_\_\_

Матерњи језик: \_\_\_\_\_ Датум: \_\_\_\_\_

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| 1) Авганистанац _____  | 31) Лужички Србин _____  |
| 2) Албанац _____       | 32) Мађар _____          |
| 3) Алжирац _____       | 33) Македонац _____      |
| 4) Американац _____    | 34) Мексиканац _____     |
| 5) Аргентинац _____    | 35) Немац _____          |
| 6) Аустријанац _____   | 36) Новозеланђанин _____ |
| 7) Аустралијанац _____ | 37) Норвежанин _____     |
| 8) Босанац _____       | 38) Пољак _____          |
| 9) Бошњак _____        | 39) Португалац _____     |
| 10) Бразилац _____     | 40) Ром _____            |
| 11) Бугарин _____      | 41) Румун _____          |
| 12) Буњевац _____      | 42) Рус _____            |
| 13) Велшанин _____     | 43) Русин _____          |
| 14) Влах _____         | 44) Словак _____         |
| 15) Грк _____          | 45) Словенац _____       |
| 16) Данац _____        | 46) странац _____        |
| 17) Египћанин _____    | 47) Тајланђанин _____    |
| 18) Енглец _____       | 48) Турчин _____         |
| 19) Естонац _____      | 49) Украјинац _____      |
| 20) Индијац _____      | 50) Финац _____          |
| 21) Ирац _____         | 51) Француз _____        |
| 22) Италијан _____     | 52) Холанђанин _____     |
| 23) Јапанац _____      | 53) Хрват _____          |
| 24) Јерменин _____     | 54) Црногорац _____      |
| 25) Канађанин _____    | 55) Чех _____            |
| 26) Каталонац _____    | 56) Чеченин _____        |
| 27) Кинез _____        | 57) Швајцарац _____      |
| 28) Кубанац _____      | 58) Швеђанин _____       |
| 29) Либанац _____      | 59) Шкот _____           |
| 30) Литванац _____     | 60) Шпанац _____         |

Фраземи на српском језику

ТУРЦИ

**Вук Караџић**

1. Ако Турчин погине, були други не гине
2. Ако у селу Турци, ако у пољу вуци
3. Боље је да те ћера Турчин са сабљом него Швабо с пером
4. Гори је од Турчина
5. Детету подај, а обреци никад, као ни Турчину
6. Здрав Османе, ако ти остане
7. И Бог ће нам опростити, али Турци нас неће разумети
8. Кад се пре потурчи, кад чалму стече?
9. Кад устане кука и мотика, биће Туркам Медија мука
10. Клели су се Турци на погачу да не иду никад на Морачу
11. Куд сви Турци, ту и ћелави Мујо
12. Натркује као зима на гола Турчина
13. Наша Тара не боји се Турскога цара
14. Не боји се Бајо пушке цефердара
15. Не зна пијан Влах, шта је гладан Турчин
16. Не може бити Турчина без јатака
17. Нема зиме без ветра ни злог госта без Турчина
18. Нема крвника без потурчењака;
19. Нема Турчина без потурчењака
20. Ни у гори о Турчину (зло) не говори
21. Нуди као Турчин с вером
22. Око тога има много запрдица као око Турскога
23. Поп књигом, а Турчин силом
24. Потурица гори од Турчина
25. Прокопсао као Турски цар на Сенти (1697)
26. Свако Туре себи дође
27. Турски не знам, а кобиле не дам
28. Турци зеца на колима ватају (т.ј.Мајсторијом посао ради)
29. Турци мисле да је Раја шала
30. Турци силом, а калуђери књигом поћераше нас у сиромаштво;
31. Турчина преш, а Турчин ти суди
32. Турчина су змије љуте, у њих никад тврде вјере нема
33. Турчине, за невољу куме! - А ти, Влаше, силом побратиме!
34. У Турчина је вера на кољену
35. Урши, бурши као и Турци (себична недеља)
36. Чувај се стара Турчина, а млада Срба
37. Шта зна балија, што је здраво Марија

**Ј. Матешић**

38. Гори од Турчина
39. Задужити се као Турска царевина

40. Куд сви Турци, ту и голи Хасан
41. Лагати као Турчин
42. Није турска сила
43. Пролазити као крај турског (ћифутског) гробља
44. Псовати као Турчин
45. Пуши као Турчин

### **Информанти**

46. Добар Турчин је мртав Турчин
47. Пита се к`о була с гаћама
48. Пуши као турска баба
49. Спавати као Турчин
50. Спавати као Турчин за воланом
51. Турска гимнастика
52. Турски опанци

### **РОМИ**

#### **Вук Караџић**

1. Ако је и цар није Цигански харачлија
2. Ако смо и црни нисмо Цигани
3. Бели се као циганска мајка
4. Где Цигани пију ту је добро вино
5. Дарни у Циганку да те наружи
6. Дере се као Циганка кад жени брата
7. Док би Циганин г...о изио
8. Забунио се као Циганин у луку
9. Запануло је Циганину царство, па обеси свога оца
10. Згодно као Циганину у кладама
11. Измолио би у Циганке дијете;
12. Као да је из Циганке децу вадио
13. Као пијан Циганин
14. Кити се као циганска млада
15. Код попа пио, код Цигана вечерао
16. Код попа пио, код Цигана вечерао;
17. Мијења као Циганин коње
18. Не дирај Циганку, да те не срамоти
19. Огуглао као цигански коњ
20. Осушио се као Цигански светац у оцаку
21. Подај ти Циганину торбу, а не казуј му пута
22. Сваки Цига свога коња хвали
23. Тражи од Циганке кисело млеко
24. У Циганке образ црн, али је торба пуна
25. Уздише као Циганче за даћом
26. Цигани се псују
27. Циганин и у недељу кује
28. Циганин избио сина, да му тикву не сломи
29. Циганин се мрчи да му је боље

30. Циганска деца се од варнице не плаше
31. Циганска крв никада се платити не може;
32. Цигански се ваља погађати, а господарски плаћати
33. Чудити се као влашка/циганска млада

#### **Ј. Матешић**

34. Циганска душа
35. Циганска млада
36. Циганска посла
37. Црн као Циганин
38. Црни Циганин

#### **Антица Менац**

39. Циганско лето

#### **Информанти**

40. Јефтинији него Циганска пи\*ка
41. Убацивати се као Циганче у контејнер
42. Циганска година
43. Цигански бизнес
44. Цигански зној

#### **ВЛАСИ**

##### **Вук Карацић**

1. Али не дају Власи за бадава пити и јести!
2. Бог срећу дели, а Влахиња сурутку
3. Боли Влахињу пета да не чешља вуне
4. Не зна пијан Влах, шта је гладан Турчин
5. Не уједини, Боже Влаха (тако се Турци моле)
6. Нит у тикви суда, нит у Влаха друга
7. Од гола Влаха – гола пара
8. Од гола Влаха – гола пара; Шокци – убокци, Власи – сиромаси
9. Офукао као Влас питу
10. Псује као Влас с колца
11. С Влахом до по здели, а од по њом главу
12. С једним Влахом једи и пиј за асталом, а другога вежи у врећу под асталом: што ти год мисли онај под асталом, то ти мисли и онај за асталом
13. У богата Влаха и говеда су паметна;
14. У богата Влаха је скупа пшеница (није му нужда да је прода)

##### **Ј. Матешић**

15. Да се Власи не досете
16. Смотати/измесити кога као Влас питу
17. Чудити се као влашка/циганска млада

##### **Информанти**

18. Изгинути као Влах на рингишпилу.

#### **НЕМЦИ**

##### **Вук Карацић**

1. Боље је да те ћера Турчин са сабљом него Швабо с пером
2. Навадише се као Аламани
3. Натезе као Шваба с гаћама
4. Немац светац
5. Немац се не боји да ће гаће изгубити (ваљда зато што их нема)
6. Олес јанц, као Шваба тралала (приповетка о ђаволу и Немцу)
7. Србин коси, Шваба носи, Србин бере, Шваба ждере

#### **Ј. Матешић**

8. Говорити немачки/француски као крава латински

#### **Информанти**

9. Немачки квалитет
10. Убити се као Немац

#### **ГРЦИ**

#### **Вук Карацић**

11. Нуди се као Грци у Ариште

#### **Информанти**

12. Буни се као Грк у хапсу
13. Дужан као Грчка
14. Тешко оном кога Рус брани и Грк храни
15. У овоме селу Чивутин Грк

#### **ЈЕВРЕЈИ**

#### **Вук Карацић**

1. Вечни жид
2. За оно што је било не да Чивутии ни динара
3. Избуљио очи као сарајаевски Чифутин
4. Кад Чивутин осиромаша он премеће тефтере;
5. Очепио Чивутина
6. Пролазити као крај турског (ћифутског) гробља
7. Скинути се као Чифути у авру

#### **РУСИ**

#### **Информанти**

1. Пити као Рус
2. Руска душа
3. Руска зима
4. Руска јога
5. Руске бајке
6. Руски начин
7. Тешко оном кога Грк храни, а Рус брани
8. Трошити као пијан Рус
9. Ухватити се као Рус за књигу

#### **КИНЕЗИ**

#### **Ј. Матешић**

1. Кинески зид

2. Оградити кога Кинеским зидом
3. Правити се Кинез

#### **Информанти**

1. Пуно као Кинеза

#### **ФРАНЦУЗИ**

##### **Ј. Матеших**

1. Говорити француски/немачки као крава латински

#### **Информанти**

1. Француски пољубац
2. Француска собарица

#### **БУГАРИ**

#### **Информанти**

1. Бугарска политика
2. Бугарска скупштина

#### **ШВАЈЦАРЦИ**

#### **Информанти**

1. Као швајцарски сир
2. Тачан као швајцарски сат

##### **Ј. Матеших, О.Трофимкина, Ђ. Оташевић**

1. Правити се Енглеz
2. Енглески поздрав

#### **ШПАНЦИ**

##### **Ј. Матеших, Ђ. Оташевић**

1. Шпанска села

#### **Информанти**

1. Шпанска серија

#### **Информанти**

1. Бежати као жабари

#### **СРБИ**

##### **Ј. Матеших**

1. Говорити српски

#### **Информанти**

1. Балканска дипломатија
2. Балкански мир
3. Бог чува Србе
4. Словенска душа
5. Српска клетва
6. Српска мајка
7. Српска посла
8. Српска слога
9. Српски инат
10. Српски понос

#### **ЦРНОГОРЦИ**

1. Црногорски витез/јунак (Вук Караџић)
2. Црногорски кум (Ј. Матеших)

#### **Информанти**

1. Радити као Црногорац

2. Црногорске везе
3. Црногорско чојство/јунаштво

### **ХРВАТИ**

1. Досетљив као Шијак (Вук Караџић)
2. Хрватски хумор (информанти)

### **СЛОВЕНЦИ**

1. Словеначки квалитет (информанти)

### **Фраземи на руском језику**

#### **РОМИ**

##### **В. Даль**

1. Всякий цыган свою кобылу хвалит
2. Душа христианская, да совесть-то цыганская
3. И у цыгана душа не погана.
4. Кто цыгана обманет, трех дней не проживет
5. Медведь пляшет, а цыган деньги берет
6. На то цыган мать свою бьет, чтоб жена слушалась
7. Наскочил цыган на жидовина;
8. Торгуется, как цыган;
9. У цыгана не купи лошади, у попа не бери дочери
10. Цыган с рождества шубу продает;
11. Цыган ходом (лошадью) дорожит
12. Цыганское лето.
13. Цыганский пот пронял (т. е. Озяб).
14. Беспоместный цыган.
15. Цыган что голоднее, то веселее.
16. Цыгану без обману дня не прожить.
17. Цыган раз на веку правду скажет, да и то покается.

##### **Федосов**

18. Цыганская жизнь
19. Цыганское существование

##### **Информанти**

20. Цыганская душа
21. Цыганская почта
22. Цыганское радио
23. Цыганское солнце (луна)
24. Цыганская работа

#### **ТАТАРИ**

##### **Владимир Даль**

1. Ешь медведь татарина — оба ненадобны.
2. Злее зла татарская честь.
3. Злее злого татарина.
4. Калмык татарина маханиной (кониным мясом) корит
5. Люблю молодца и в татарине.
6. Нам, татарам, лишь бы даром
7. Не дай бог и злему татарину
8. Не пожелаю и злему татарину

9. Не продали б татарам.
10. Незванный гость хуже татарина.
11. Нет проку в татарских очах.
12. Ныне про татарское счастье только в сказках слышать.
13. Один в поле хуже татарина.
14. Рыжий зырянин от Бога, а рыжий татарин от черта
15. Сущя татарщина
16. Татарин – свиное ухо. Бритая плешь.
17. Татарская сила
18. Татарское счастье.
19. Татарскому мясоеду нет конца.
20. Штаны сняли турецкие, а батоги кладут русские.

## **НЕМЦИ**

### **Владимир Даль**

1. Кабы у немца наперед, что у русского назади – с ним бы и ладов не было (ум).
2. Настоящий немец (точен, педант, причудлив).
3. Немец без шутики с лавки не свалится.
4. Немец с шумом идет, русский сметкой берет
5. Немец своим разумом доходит (изобретает), а русский глазами
6. Немец хитер: обезьяну выдумал.
7. Немецкая (т. е. Точная, школярная) ученость.
8. Немецкую масленицу справлять
9. Немчина хитрая, безверная, басурманская.
10. Родом не немчин, а указывать горазд
11. У немца на все инструмент есть.
12. Хитра лиса, хитрее лисы – немец;
13. Что русскому здорово, то немцу смерть.
14. Пьет по-русски, а врет по-немецки

### **Информанты**

15. Дисциплинированный немец
16. Немецкая аккуратность
17. Немецкая точность
18. Немецкая трудармия
19. Немецкий кулак
20. Немецкое качество
21. Немецкое самодовольство

## **ГРЦИ**

### **Владимир Даль**

1. Врет как грек
2. Грек одну маслинку съест – и то пальчики обсосет.
3. Грек скажет правду однажды в год.
4. На одного жида - два грека, на грека – два армянина, а на одного армянина – два полтавских дворянина

## **СРБИ**

### **Информанты**

1. Сербские братья
2. Что сербу бабушка, то русскому карась

## **КИНЕЗИ**

### **Максимов, Большой словарь русских поговорок**

1. Китайская грамота
2. Строить из себя китайца
3. Китайские церемонии
4. Китайская стена
5. Китайские провинции
6. Китайское письмо
7. Китайский болванчик

### **Информанты**

8. Пьет как 100 китайцев

### **ФРАНЦУЗИ**

#### **Владимир Даль**

1. Беззаботный француз
2. Ветреный француз
3. Голодный француз и вороне рад
4. Замерз, как француз; замороженный француз.
5. На француза и вилы ружье (1812 г.).
6. Приехал Кутузов бить французов
7. Пропал (сгинул), как француз в Москве
8. У немца (француза) ножки тоненьки, душа коротенька
9. Француз убогий
10. Французик из бордо
11. Французская болезнь.
12. Французский ветер (ветрогон).
13. Это – сущий француз (Говорлив и опрометчив)

### **Информанты**

14. Французский поцелуй

### **ПОЛЬАЦИ**

#### **Информанты**

1. Привязался, словно, польский солдат
2. Как шляхтич в польском сейме
3. Польский гонор
4. Пьет как поляк
5. У поляка и приказ рассказ (rozkaz).
6. У нас не Польша, муж жены больше

### **ШВАЙЦАРЦИ**

#### **Информанты**

1. Дырявый как швейцарский сыр
2. Как в швейцарском банке
3. Точный как швейцарские часы

### **ШВЕЂАНИ**

1. Пропасть как швед без масла Владимир Даль
2. Пропасть как швед под Полтавой Владимир Даль
3. Шведская семья информанты

### **ЕНГЛЕЗИ**

#### **В. Даль, Молотков, Федоров**

1. Английская болезнь
2. Настоящий англичанин
3. Чопорный англичанин

#### **Информанты**

4. Английская невозмутимость
5. Английская пунктуальность
6. Английский клуб
7. Английский купец
8. Английский прагматизм
9. Английский сноб
10. Английский чудак
11. Английский юмор
12. Уйти по-английски
13. Чисто английская выдержка

#### **ИТАЛИЈАНИ**

##### **Владимир Даль**

1. Заднепровский итальянец
2. Суций итальянец

##### **Антица Менац**

3. Итальянская забастовка

#### **ФИНЦИ**

##### **Информанты**

1. Напиться как финн в Питере

#### **ЛИТВАНЦИ**

##### **Владимир Даль**

1. Литва беззаконная
2. Литва безбожная
3. Бейся с ним, как с Литвой
4. Литовский колтун

#### **УКРАЈИНЦИ**

##### **Владимир Даль**

1. Армянин/хохол родился – еврей заплакал
2. Где хохол прошел с удочкой — жиду с сетью делать нечего
3. Где хохол прошел, там еврею делать нечего;
4. Жадный как хохол
5. И по воду хохол, и по мякину хохол
6. Русак до чтения, хохол до спеванья;
7. Хохлацкий цеп на все стороны бьет (хохлы молотят через руку)
8. Хохлы никуда не годятся, да голос у них хорош
9. Хохол глупее вороны, а хитрее черта;
10. Хохол на отживе
11. Хохол не соврет, да и правды не скажет

##### **Информанты**

12. Украинский Сникерс (сланина)

#### **МОРДВИНИ**

### **Владимир Даль**

13. Как мордва на Богоявление
14. Как мордвин, в коробе
15. Мордва полоротая
16. Мордва полоротая;
17. У мордвы две морды, а шкура одна (т. е. Два языка)

### **КОМИ**

#### **Владимир Даль**

1. Рыжий зырянин от Бога, а рыжий татарин от черта
2. Упрям, как рыжий зырянин

### **ЧУДИ**

#### **Владимир Даль**

1. Чудь белоглазая
2. Чудь - в землю ушла.
3. Чудь живьем закопалась
4. Чудь под землей пропала

### **ЛЕТОНЦИ**

#### **Информанты**

1. Как у латыша \*\*\* да душа

### **ТУРЦИ**

#### **Информанты**

2. Если турок не придурок, значит вовсе он не турок
3. Тупой как турок

### **РУМУНИ**

#### **Информанты**

1. Как пленный румын

### **РУСИ**

#### **Владимир Даль**

1. Кабы у немца наперед, что у русского назади – с ним бы и ладов не было (ум).
2. Немец с шумом идет, русский сметкой берет
3. Немец своим разумом доходит (изобретает), а русский глазами
4. Русак до чтения, хохол до спеванья
5. Русская смерть жиду в прибыток
6. Русская хандра
7. Русский авось
8. Русский человек задним умом крепок
9. Француз (поляк) боек, а русский стоек

#### **Информанты**

10. Есть русский хлеб
11. Жить по-русски
12. Любить по-русски
13. На русскую руку (Федоров)
14. Новые русские

15. Пить по-русски
16. Русская душа
17. Русская рулетка
18. Русские женщины
19. Русский бизнес
20. Русский дух
21. Русским языком говорить (Молотков)
22. Славянская душа

## **ЖЕВРЕЈИ**

### **Владимир Даль**

1. Жид на ярмарке.
2. Жид обманом жив.
3. Жид обманом сыт.
4. Жид правды боится, как заяц бубна.
5. Жид свиное ухо съел.
6. Жид хорош только в могиле.
7. Жид, лях и собака – вера однака.
8. Жид, что крыса – силен стаей.
9. Жидовская благодарность.
10. Жидовская душонка.
11. Любовь жидовская.
12. Не ищи жида – сам придёт.
13. Нет рыбы без кости, а жида без злости.
14. Он и жида обманет.
15. Русская смерть жиду в прибыток.
16. Сколько жидов – столько врагов.
17. Скорее жиду поверю, чем ему.
18. Служба жиду –на радость бесу.
19. У жида лечиться – смерти покориться.
20. Уходить по-жидовски.
21. Хочешь жить – гони жида.

### **Информанти**

22. Еврейский папа
23. Еврейское сейчас/зараз
24. Жидовские проценты
25. Жидовский генерал
26. Жидовский кагал
27. Как жид в бане
28. Как жид в Дахау
29. Крик, как в жидовской школе (синагоге)
30. Трясетя как жидомор
31. Хитрый как еврей

Прилог 1.

## Изјава о ауторству

Име и презиме аутора Карина Авагјан

Број индекса 08108 Д

### Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

### СТЕРЕОТИП СТРАНЦА У ЈЕЗИЧКОЈ СЛИЦИ СТВАРНОСТИ РУСА И СРБА

---

---

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација у целини ни у деловима није била предложена за стицање друге дипломе према студијским програмима других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

Потпис аутора

У Београду, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Прилог 2.

## Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора \_\_\_\_\_ Карина Авагјан \_\_\_\_\_

Број индекса \_\_\_\_\_ 08108Д \_\_\_\_\_

Студијски програм \_\_\_\_\_ ЈКК; ДАС Модул Језик \_\_\_\_\_

Наслов рада \_\_\_\_\_ Стереотип странца у језичкој слици стварности Руса и Срба \_\_\_\_\_

Ментор \_\_\_\_\_ др Људмила Поповић, редовни професор, Филолошки факултет \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Универзитет у Београду \_\_\_\_\_

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањена у **Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

**Потпис аутора**

У Београду, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Прилог 3.

## Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

### СТЕРЕОТИП СТРАНЦА У ЈЕЗИЧКОЈ СЛИЦИ СТВАРНОСТИ РУСА И СРБА

---

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CCBY)
2. Ауторство – некомерцијално (CCBY-NC)
3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CCBY-NC-ND)
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CCBY-NC-SA)
5. Ауторство – без прерада (CCBY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CCBY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци.  
Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

**Потпис аутора**

У Београду, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## БИОГРАФИЈА АУТОРКЕ

Карина Авагјан рођена је 25.11.1976. године у Улан-Батору (Монголија). Руску основну школу № 166 завршила је у Јеревану (Јерменија) 1992. године, а Средњу школу за дизајн у Београду 1996. Филолошки факултет Универзитета у Београду уписала је 2003. године, где је дипломирала на Групи за руски језик и књижевност 2007. године са просечном оценом 9.57. Школске 2009/2010. године уписала је Докторске академске студије, смер *Наука о језику* које је завршила у року са просечном оценом 9,25. Од почетка докторских студија континуирано се бави научним радом и објављује радове из области фразеологије, лексикологије, компаративне и когнитивне лингвистике. Учествовала је на домаћим и међународним научним скуповима. Главне области научног интересовања су јој когнитивна лингвистика, фразеологија, вербалне асоцијације. Поседује петнаестогодишње радно искуство у области превођења (руски и српски језик). Од 2010. запослена као предавач руског језика у Центру за наставу страних језика Задужбине Илије М. Коларца.