

## **POJMOVNE METAFORE TAJNOG GOSTA U OBLASTI RESTORANSKE KRITIKE**

**Sažetak:** Oslanjajući se na teoriju pojmovnih metafora (Lakoff and Johnson, 1980; Kövecses, 2002, 2010; Semino, 2008) u ovom radu nastojimo da otkrijemo, analiziramo i ilustrujemo izvorne domene koji se koriste u strukturiranju ciljnog domena RESTORAN u diskursu restoranske kritike. Analizu zasnivamo na korpusu tekstova prikupljenih iz rubrika dnevnih novina *Blic* čiji autor, restoranski kritičar, koristeći pristup „tajnog gosta“ (eng. *secret diner*), „stiže nenajavljeno, zatiče restoran u trenutnom stanju i gleda sve“ (Milentijević, 2012: 14). Jezičke realizacije ovako tematski uslovljenih pojmovnih metafora koje ilustrujemo u radu predstavljaju upečatljiva preslikavanja između ciljnog i izvornih domena i predstavljaju moćno sredstvo ubeđivanja u oblasti razvoja restoraterstva u Srbiji.

**Ključne reči:** pojmovna metafora, ciljni domen, izvorni domen, restoraterstvo, tajni gost

### **1. Uvod**

Iako se restoraterstvo<sup>1</sup> često dovodi u vezu sa razvojem hotelijerstva i turizma, ono zapravo predstavlja zasebnu kategoriju kada je u pitanju pojam percepcije kvaliteta usluga. Osim očekivane tržišne konkurentnosti, restorani u poslednje vreme dobijaju „konkurenciju i u rastućim očekivanjima potrošača zasnovanih na njihovim iskustvima o kvalitetu usluživanja u inostranstvu“ (Marinković et al., 2013: 321). S tim u vezi, pored globalnih standarda kvaliteta koji se tiču opšte uslužne delatnosti restorana, stavovi potrošača o kvalitetu uslužne ponude takođe predstavljaju značajan činilac u interpretaciji restoranskog doživljaja. Ukoliko izuzmemo značaj gastronomskih specijaliteta i pića kao osnovnih elemenata restoranske ponude, profesionalni odnos osoblja i ambijent takođe znatno doprinose celokupnom doživljaju i proceni ukupnog kvaliteta usluge u restoraterstvu.

U oblasti restoranske kritike, analiza restoranske usluge predstavlja opis svojevrsnog sadejstva potrošačkih očekivanja, percipiranog iskustva usluživanja kao i korelaciju kvaliteta usluge i zadovoljstva. Iako se precizno određivanje nivoa zadovoljstva potrošača u pogledu doživljaja restoranske usluge čini neuhvatljivim jer prvenstveno predstavlja subjektivni stav o ostvarenom potrošačkom iskustvu, zadatak restoranskog kritičara jeste da posreduje između takvog subjektivnog restoranskog

---

<sup>1</sup> Termin restoraterstvo vodi poreklo od reči *restorater* (fr. *restaurateur*) čije značenje Klajn i Šipka definišu kao „onaj koji drži restoran, vlasnik restorana“ (2010: 1075).

iskustva sa jedne strane i čitaočeve recepcije tog konkretnog iskustva sa druge strane. Drugim rečima, na relaciji gost–restoran, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo gosta, odnosno kritičara u slučaju restoranske kritike, celokupnom restoranskom uslugom prevashodno predstavlja način za stvaranje brenda i privlačenje novih gostiju ali i način na koji će se potencijalni gosti posmatranih restorana usmeriti ka konkurentskim restoranima.

Dalje, ne bi trebalo zanemariti ni činjenicu da je poseta određenim restoranima pored kvaliteta opšte restoranske usluge uslovljena i nizom promenljivih činilaca kao što su opšti ekonomski i socijalno-društveni procesi. Kako se gosti opredeljuju za određene vrste restorana u zavisnosti od različitih aspekata ali i ličnih amfiniteta, restoranska kritika u tom smislu može da posluži kao sredstvo persuzivnog ili ubeđivačkog delovanja na čitaoce kao potencijalne goste datih restorana.

## 2. Teorijski okvir i ciljevi istraživanja

Teorija pojmovnih metafora koju detaljno razrađuju Lejkof i Džonson (Lakoff and Johnson, 1980) nalazi se u središtu šireg kognitivnolingvističkog pristupa proučavanju prirode značenja i pruža podesan teorijski okvir za istraživanje povezanosti i uzajamne zavisnosti jezika, mišljenja i telesnog iskustva. Za razliku od tradicionalnog pristupa koji metafore tretira kao stilske figure čija se upotreba ograničava na literarne kontekste, kognitivna lingvistika pojmovne metafore vidi kao sveprisutne u svakodnevnom govoru i prvenstveno kao mehanizme kojima se strukturira mišljenje i razumevanje, a potom i sâm jezik. U okviru ovog pristupa, pojmovne metafore (eng. *conceptual metaphors*) „zapravo ne postoje u samom jeziku“ (Kövecses, 2010: 4) već samo na nivou mišljenja i razumevanja, a metaforički izrazi (eng. *metaphorical linguistic expressions*) koji su evidentni na jezičkom planu zapravo predstavljaju realizacije pojmovnih metafora i odraz su ustrojstva našeg pojmovnog sistema. Drugim rečima, pojmovne metafore se u osnovi definišu na planu konceptualizacije kao kognitivni procesi koji omogućavaju mentalni pristup ciljnom entitetu posredstvom izvornog entiteta. Ova veza se ostvaruje „putem preslikavanja strukture izvornog domena na ciljni domen“ (Kövecses, 2002: 147), tj. povezivanjem elemenata dva različita domena. Kognitivna lingvistika time razvija validan metodološki aparat kojim se omogućava lingvističko proučavanje metafore i uvodi opštu formulu pojmovne metafore koja glasi  $X je Y$ . U okviru procesa preslikavanja posebno važi princip nereverzibilnosti ili jednosmernosti (eng. *unidirectionality*) – strukturalno preslikavanje se uvek vrši u pravcu od izvornog, konkretnijeg i poznatijeg, ka ciljnom, apstraktnijem domenu.

U radu nastojimo da na teorijskoj podlozi kognitivne lingvistike predstavimo i primerima ilustrujemo uočena metaforička preslikavanja između izvornih domena i ciljnog domena RESTORAN. Takođe, cilj nam je da istražimo diskurzivnu sistematičnost metaforičkih izraza (eng. *discourse systematicity*) (v. Cameron, 1999; Semino, 2008) u okviru diskursa restoranske kritike odnosno da u okviru određenog segmenta šireg diskursa restoranske kritike analiziramo određene metaforičke izraze

kojima se generišu pojmovne metafore koje se mogu smatrati svojstvenim za određeni diskurs.

U analizi pojmovnih metafora u diskursu, Kameron i Deignan (Cameron and Deignan, 2006) posebnu pažnju posvećuju konkretnoj jezičkoj upotrebi koja uslovljava naše razumevanje metafora i zaključuju da

„[...] the relationship between language and thought is a two-way interaction within a single complex system. In this view, metaphor emerges from the dynamics of language and thinking, and is at the same time conceptual and linguistic.“

(Cameron and Deignan, 2006: 674)

### 3. Korpus

Diskurs se u ovom radu dosta široko određuje i sledi odrednicu koju daje Semino (Semino, 2008: 1):

„By 'discourse' [...] I mean naturally occurring language use: real instances of writing or speech which are produced and interpreted in particular circumstances and for particular purposes“.

Korpus primera na kom zasnivamo istraživanje pripada diskursu restoranske kritike koji obuhvata pisane tekstove na srpskom jeziku ekscerpirane iz dnevnih novina *Blic* ali i iz knjige pod nazivom *100 beogradskih restorana* koju potpisuje isti autor, restoranski kritičar Jovan Milentijević. S obzirom na to da knjiga predstavlja zbirku kratkih tekstova o beogradskim restoranima koji su tokom prethodne dve godine bili objavljeni u ovim dnevnim novinama, korpus je znatno dopunjen tekstovima koji nisu bili dostupni prilikom početne faze prikupljanja jezičkog materijala. Autor na samom početku najavljuje da „ovo nije knjiga u kojoj se restorani hvale zbog toga što je kritičar od njih dobio besplatni obrok“ (Milentijević, 2012: 14) i naglašava da je restorane posećivao nenajavljeno koristeći pristup „tajnog gosta“ (eng. *secret diner*) i tako stekao uvid u objektivnu restoransku ponudu koju prenosi čitaocima, potencijalnim gostima restorana.

### 4. Personifikacija kao vrsta pojmovne metafore

Razmatrajući prirodu izvornih domena, Semino (Semino, 2008: 101–103) ljudska bića svrstava u okvir veoma zastupljenih izvornih domena, a personifikaciju smatra posebno značajnom vrstom pojmovne metafore. U okviru teorije pojmovnih metafora, personifikacija se prvenstveno tretira kao vrsta ontološke metafore (v. Lakoff and Johnson, 1980; Kövecses, 2002) u okviru koje se neanimatni, apstraktni entiteti razumeju kao antropomorfni entiteti kojima se pripisuje širok spektar ljudskih osobina. Drugim rečima, ljudsko biće, odnosno osoba, predstavlja veoma produktivan izvorni domen jer sažima naše otelovljeno iskustvo (v. Johnson, 1987: xiv) i celokupno znanje o prirodi ljudskih bića. Među prototipične primere personi-

fikacije Semino navodi primere kojima se države i nacije predstavljaju kao individualni antropomorfni entiteti u okviru političkog diskursa. U narednim odeljcima rada pokazujemo da i diskurs restoranske kritike predstavlja plodno tle za generisanje metafora koje se baziraju na personifikaciji.

#### 4.1. RESTORAN JE OSOBA □ opšte odlike

Primere iz našeg korpusa kojima ilustrujemo potrebu autora da restoranima kao neanimatnim entitetima pripiše opšte ljudske osobine podelili smo u tri grupe u odnosu na aspekt ciljnog domena koji osvetljavaju. Prikriivanje i osvetljavanje različitih aspekata ciljnog domena (eng. *metaphorical highlighting*) u okviru kognitivnolingvističkog pristupa pojmovnoj metafori nam omogućava da se usredsredimo na jedan ili više aspekata apstraktnog pojma koji su relevantni za razumevanje date pojmovne metafore, odnosno da zanemarimo ili prikrijemo ostale aspekte koji nisu saglasni sa tom metaforom (v. Klikovac, 2004; Kövecses, 2002). Prvu grupu metaforičkih izraza čine primeri kojima se posebno ističe dihotomija između života i smrti i pojave bolesti koja neminovno prati ljudski vek, drugu grupu čine izrazi kojima se starost i mladost takođe ističu kao opšte karakteristike životnog ciklusa dok treća grupa primera predstavlja ilustraciju opštih ljudskih karakternih osobina.

##### 4.1.1. Život, smrt i bolest

Osvetljavanje aspekata ciljnog domena koji se odnose na dva suprotna kraja jednog kontinuuma ali i na bolest kao prateću pojavu ilustrujemo sledećim primerima:

- (1) Razlog je jednostavan. Ovaj *restoran je živ* jer ima stalnu klijentelu.
- (2) Potom je taj gazda osnovao svoj restoran a „Košuta“ je zapala u još jednu „državnu krizu“. Sada je ovo mesto iznova privatno i *ponovo mu je udahnut život*.
- (3) Tu dolazimo i do *boljke koju je restoran imao i ranije*: stolova je mnogo, a konobara ipak malo.

Iako nije leksikalizovana u gore navedenim primerima, *smrt restorana* kao osobe možemo da naslutimo na osnovu prvog primera – ukoliko stalni priliv gostiju razumemo kao preduslov kojim se obezbeđuje trajanje, odnosno životni kontinuitet restorana kao osobe, onda potpuno odsustvo gostiju ili nizak stepen posećenosti za restorane predstavlja završetak života. Drugi primer ilustruje delovanje ekonomskih prilika na život restorana – u odnosu na pređašnje stanje, privatizacija toliko pozitivno utiče na restorane da ima snagu da im *udahne život*, dok se *boljka* od koje restorani kao osobe povremeno pate manifestuje kroz nesrazmerni odnos između broja zaposlenog osoblja i obima posla.

##### 4.1.2. Starost i mladost

O restoranima kao osobama se sudi i na osnovu životne dobi, odnosno na osnovu fizičkih karakteristika i psiholoških aspekata koji se manifestuju u određenom životnom ciklusu ali i na osnovu stereotipa o fizičkoj privlačnosti:

(4) „Devetka“ je još ona *stara*, a nova. Renovirana pre tri godine, *još uvek je zgodna žena u godinama*. Malo sala u lošijim komadima mesa *stara koketa sakriva iskustvom i prepoznatljivim šarmom*.

(5) I, što je najbitnije: posle *tolikih decenija* na neformalnom prvom mestu među beogradskim restoranima, „Madera“ i *dalje želi da bude nova i mlada*. Vegetarijanski meni ili salata „*beautiful girl*“ tome idu u prilog.

(6) „Le Moliere“ je jedan od *mlađih beogradskih restorana* (otvoren 2008. godine) i zato još ima nešto od *nevinosti* koja se nije zagrčila restoranskim *razočaranjima*.

Navedeni primeri iz korpusa idu u prilog opštem stavu o životnim periodima po kom se mladost poistovećuje sa periodom nevinosti i moralne neiskvarenosti dok se zrelije doba i starost smatraju životnim dobima koje pored iskustva i mudrosti neminovno donose i razočarenja. Restorani kao osobe takođe manifestuju ovakve odlike □ mogu biti mladi i stari, zgodni uprkos godinama, iskusni i prepoznatljivi po svom šarmu. Odabirom navedenih metaforičkih izraza autor nastoji da čitaocima približi postojanost *starih* restorana ali I da naglasi da su *mladi* restorani tek na početku stvaranja tradicije. S druge strane, da postojanost i tradicija restorana ne predstavljaju uvek preduslov za kvalitet usluge upozorava i autor □ poput *starih koketa*, pojedini restorani nedostatke često *sakrivaju iskustvom*. Odabirom ovakvih metaforičkih izaza autor takođe posredno nagoveštava da bi kvalitet restoranske usluge, koji se prvenstveno poistovećuje sa atributima kvaliteta hrane, trebalo održati na visokom nivou bez obzira na *starost* restorana koja se poistovećuje sa dugom tradicijom pružanja restoranske usluge.

#### 4.1.3. Karakterne i opšte ljudske osobine

Poslednju, treću grupu primera predstavljamo sledećim metaforičkim izrazima kojima se ilustruju karakterne osobine restorana kao osoba:

(7) Šta da učini mlad restoran otvoren na zemunskoj kroazeti, okružen restoranskim legendama kakve su „Šaran“ ili „Zlatnik“, do da bude *drzak, drčan i pomalo luckast*.

(8) Sećate se *simpatičnog* kafe-restorana „Maska“?

Upotrebom pridevskih leksema *drzak, drčan, luckast* i *simpatičan* kojima se prvenstveno označavaju ljudske karakterne osobine, restoranski kritičar posmatrane restorane klasifikuje na osnovu osobina koje neposredno ispoljavaju u odnosu na ostale restorane i posredno prema čitaocima tako da se potencijalnim gostima implicitno sugeriše da se odabir restorana može poistovetiti sa odabirom osoba čije nam osobine prijaju u manjoj ili većoj meri.

Pored karakternih osobina, u ovu grupu primera svrstavamo i metaforičke izraze kojima se restorani razumeju u svetlu tipično ljudskih osobina:

(9) S radošću se daje na znanje da se „Hype“ ni nakon više meseci *nije razmazio*: konobari su i dalje veseli i prijateljski raspoloženi, higijena je još na visokom nivou, a kuhinja provoklasna.

(10) Da je restoran koji se zove „Avala“, a svi ga znaju kao „Mala Avala“ ili „Avalica“, popularan, mogao sam zaključiti po ovom simpatičnom *tapanju*.

Dakle, restorani kao osobe ispoljavaju i osobinu razmaženosti u pogledu zapostavljanja svojih primarnih obaveza prema gostima, a tepanje se na relaciji gost–restoran razume kao posledica osećaja prisnosti koji gosti osećaju prema restoranima osobama i celokupnoj atmosferi koja prati degustaciju gastronomskih specijaliteta.

#### 4.2. RESTORAN JE ČLAN PORODICE

Nakon primera kojima smo u prethodnom odeljku ilustrovali ontološku metaforu RESTORAN JE OSOBA, prelazimo na specifične podmetafore kojima se konceptualizacija RESTORANA kao osobe bliže određuje putem izvornog domena ČLAN PORODICE:

- (11) Ovo je treći restoran *na toj adresi* za četvrt veka, pa je red da restoranski *unuk* na tom prepoznatljivom mestu bude poboljšan u odnosu na *prvenca*.
- (12) Evo tek otvorenog italijanskog restorana iz lanca „Lorenca i Kalambe“ koji se od *starijeg brata* već *zarazio neutaživošću*.
- (13) „Violette“ je *naslednik* restorana „Violeta, kuća stara“ i na istom mestu još uvek predstavlja oazu.
- (14) Nekad je na ovom mestu bio restoran „Bolero“ a danas je „Dobra dunja“ *nasledila* taj prostor u kojem dominiraju enterijerni kamen i krupne keramičke ploče na podu.

Kao član porodice, a još preciznije kao *unuk*, restoran može da nastavi porodičnu tradiciju i da po ugledu na *prvenca*, nastavi da živi *na istoj adresi*. Porodično nasleđe, odnosno reputacija restorana, ovde se razume kao očuvanje fizičke lokacije restorana kroz generacije. Ukoliko član porodice napusti lokaciju porodičnog doma, kao što je slučaj sa *starijim bratom* u primeru 12, zajedničke osobine koje dati restoran deli sa ostalim članovima porodice, odnosno porodična sličnost, i dalje je evidentna. Poslednja dva primera ove grupe takođe evociraju scenario tipičnih porodičnih odnosa gde se kroz restorane *naslednike* koji imaju drugačiji identitet od svojih predaka, ipak nastavlja osnovna porodična delatnost tj. restoraterstvo.

#### 4.3. RESTORAN JE SPORTISTA

Narednom grupom primera iz korpusa RESTORAN je opet personifikovan ali i bliže određen izvornim domenom kojim se konceptualizuje kao SPORTISTA koji učestuje u različitim sportskim disciplinama. Kao ilustraciju ove pojmovne metafore navodimo sledeće primere:

- (15) U *utakmicu brojnih italijanskih restorana* od pre nekoliko godina *uključio se i restoran* „Tagliere“. Borba nije mala, jer mnogo je italijanskih mesta koje treba posetiti i osetiti, ali *ovaj restoran rešio je da se okuša na svim poljima*: najpre po enterijeru.
- (16) Bar „Latino“ jedan je od onih mlađih restorana koji želi da se *uključiti u sve ozbiljniju hispano i latino trku među beogradskim restoranima*.
- (17) Pomalo po strani, unekoliko kao *mali igrač u odnosu na restoranske legende*, restoran „Na čošku“ zadržao je renome mesta gde se dobro jede.

Jezičke realizacije pojmovne metafore RESTORAN JE SPORTISTA osvetljavaju samo određene aspekte ciljnog domena. Naime, na osnovu našeg opšteg znanja o nadmetanju

i takmičarskom duhu koje povezujemo sa sportskim igrama, restorane sada konceptualizujemo kao sportiste koji se *uključuju u utakmicu* ili *trku* rešeni da se *okušaju* na svim poljima nadmetanja. Pored hotelijerstva, restoraterstvo se kao grana ugostiteljstva ovde poistovećuje sa sportskom disciplinom gde vlada konkurencija među sportistima restoranima. U tom svetlu, među restoranima razlikujemo *male igrače* i sportske *legende*, restorane koji se svojim kvalitetima i dostignućima ističu u odnosu na ostale igrače.

Navedenim primerima treba dodati i praksu restoranskog kritičara koji procenu restoranskih usluga vrši na osnovu čina dodele medalja za različite discipline (hrana, higijena, usluga i cena) koji takođe pripada strukturi izvornog domena sporta:

(18) Za uslugu, dakle, restoran dobija četiri *medalje*.

#### 4.4. RESTORAN JE STUDENT

U drugačiji vid procene kvaliteta usluge restorana stičemo uvid pomoću pojmovne metafore RESTORAN JE STUDENT koju ilustrujemo sledećim jezičkim realizacijama:

(19) Odmah ćete primetiti sledeće: italijanski restoran koji razlikuje pelat, sušeni i sveži paradajz već je *položio prvi ispit*, pa možete slobodno krenuti na „*primi piatti*“ („prva jela“).

(20) *Na ovom ispitu restoran je, nažalost, pao*. Nema, dakle, čorbe od kaktusa, ali nje, čudno, nema na jelovniku nijednog beogradskog meksičkog restorana, a u svetu je zaštitni znak ovakvih mesta.

(21) Nagrade za nagrade, a usluga pod lupu. Pa, da vidimo kako je *prošao ovaj restoran na svim onim ispitima* i iskušenjima na koje se stavljaju popularni beogradski restorani u ovim kritikama.

(22) Ovo je uvek lepa vest, a još je lepša kad novo mesto restoranski kritičar *može da oceni visokom ocenom*.

Iako STUDENT kao izvorni domen podrazumeva mnoštvo različitih aspekata, u ciljnem domenu se osvetljava samo onaj koji se odnosi na polaganje ispita, odnosno na proveru znanja i stepen uspešnosti restorana kao studenata. Restoranski kritičar koji na sebe preuzima ulogu profesora koji određene restorane *može da oceni visokom ocenom*, a svoj sud donosi na osnovu *ispita* koji je svojstven predmetu restoraterstva – a to je kvalitet usluge. Restorani, kao uspešni ili manje uspešni studenti na ovakvom ispitu mogu da „padnu“ ili da ispit polože.

### 5. Tematski uslovljene pojmovne metafore

Posebni odeljak posvećujemo tematski uslovljenim pojmovnim metaforama (eng. *topic-triggered metaphors*) koje Semino (Semino, 2008) definiše na sledeći način:

„[...] the choice of metaphor can be described as topic-triggered when an aspect of the topic under discussion inspires the the choice of metaphorical source domain or scenario that is evoked via the metaphorical expressions used in the text.“

(Semino, 2008: 27)

Dakle, sâm naslov teksta u slučaju tematski uslovljenih pojmovnih metafora predstavlja izvorni domen za posmatranu metaforu koja svoju površinsku realizaciju nalazi u metaforičkim izrazima koji se javljaju u tekstu. Semino dalje navodi primer kojim ilustruje čestu pojavnost ovakvih metafora u diskursu medija, naročito u analizi novinskih članaka. S druge strane, Kevečeš (Kövecses, 2005) smatra da i komunikativna situacija (eng. *communicative situation*) sama po sebi nameće izbor pojmovnih metafora, a da je izbor konkretnih izvornih domena uslovljen tekstualnom koherencijom:

„[...] the pressure of coherence means that speakers try (and tend) to be coherent with various aspects of the communicative situation in the process of creating metaphorical ideas.“

(Kövecses, 2005: 237)

Primeri iz našeg korpusa koje dole navodimo pripadaju istom tekstu koji se pojavljuje u knjizi *100 beogradskih restorana* pod naslovom *Dorian Gray* i time zadovoljavaju prvi preduslov tematski uslovljene metafore. Drugi preduslov koji se tiče jezičkih realizacija uslovljenih tekstualnom koherencijom date komunikativne situacije ilustrujemo sledećim metaforičkim izrazima:

(23) Na ovo pitanje valja da odgovori i jedna od restoranskih legendi Beograda „Dorian Gray“. A da li „Dorian Gray“ čuva svoj večno mladi lik?

(24) Došao sam na ovo mesto da se ponovo sretnem sa slikom Dorijana Greja, ali moram priznati da je Grej ipak malo ostario. Jela sa jelovnika još deluju maštovito, personal je profesionalan, ali čini se da nema više nekadašnjeg entuzijazma.

(25) „Dorian Gray“ još jeste mesto na glasu, ali oko slike večne restoranske mladosti mora se stalno truditi.

Ukoliko uzmemo u obzir činjenicu da naslov teksta usmerava i izaziva čitaocu pažnju i da kao takav predstavlja „prvi međaš i spoj između mentalne strukture jednog teksta i čitaoca“ (Polovina, 1999: 225), onda posredno možemo da govorimo i o međuakciji govornika i sagovornika koja se ogleda u nastojanju autora da uspostavi jedan zajednički kontekst za razumevanje datog pisanog teksta. Takav jedan zajednički kontekst je upravo i delo irskog pisca Oskara Vajlda *Slika Dorijana Greja*. Oslanjajući se na tematiku dela za koju autor restoranske kritike pretpostavlja da je poznata čitaocima, on intertekstualnim postupkom uvodi pojamovnu metaforu RESTORAN JE DORIJAN GREJ kojom ne samo personifikuje neanimatni entitet kao što je restoran, već mu daje i određeni identitet.

Ideja o prolaznosti lepote i mladosti kojom Dorijan Grej u poznatom romanu biva potpuno obuzet leksikalizovana je metaforičkim izazima i u našim primerima gde se autor pita da li Grej čuva svoj večno mladi lik tj. da li se za uslugu koji pruža može reći da je i dalje kvalitetna kao što je bila dok je restoran bio mlad. Dalje, konstatujući da je ipak malo ostario, autor nagoveštava nedostatak entuzijazma, pa čak i dozu nemarnosti koja prati pozno doba restorana koji su dugo prisutni na gastronomskoj sceni, i na kraju zaključuje da se oko slike večne restoranske mladosti mora se stalno truditi čime se prolaznost mladosti poistovećuje sa promenljivošću kvaliteta ponude koju restorani nude u različitim periodima svog života.



## 6. Zaključna razmatranja

Tekstove koji pripadaju diskursu restoranske kritike prvenstveno odlikuje uloga restoranskog kritičara kao posrednika između uloge gosta, subjekta neposrednog iskustva kvaliteta usluge, i autora čija je interpretacija takvog iskustva u direktnoj vezi sa čitaočevom recepcijom pisanog teksta. Primeri kojima u radu ilustrujemo personifikaciju kao vrstu pojmovne metafore najpre obuhvataju jezičke realizacije opšte ontološke pojmovne metafore RESTORAN JE OSOBA kojom se osvetljavaju opšta ljudska svojstva restorana kao osoba, tj. aspekti života, smrti, bolesti, starosti, mladosti ali i niz karakternih osobina, koji se kasnije nadovezuju na ilustraciju specifičnih pojmovnih metafora kojima se restorani konceptualizuju kao članovi porodice, sportisti ili studenti i time stapaju u celinu metaforičkog scenarija kojim se neanimatni entitet istovremeno razume u svetlu opštih ljudskih karakteristika ali i posredstvom pojedinačnih, diferenciranih odlika pripadnika društvene zajednice. Tematski uslovljenu pojmovnu metaforu RESTORAN JE DORIJAN GREJ ilustrujemo primerima iz korpusa u okviru kojih intertekstualnost u sadejstvu sa pojmovnom metaforom predstavlja moćni mehanizam tumačenja datog teksta na osnovu tematike drugog, poznatog teksta.

Na osnovu analize metaforičkih izaza kao jezičkih realizacija ovih pojmovnih metafora možemo da zaključimo da interpretacija kvaliteta restoranske usluge iz perspektive tajnog gosta predstavlja i sredstvo persuazivnog ili ubeđivačkog delovanja na potencijalne goste posmatranih restorana. Ostvarujući neposredni odnos na relaciji gost–restoran, autor tekstova koji su bili predmet lingvističke analize pažljivim čitaocima nameće određenu interpretaciju jer na kraju poručuje:

„Glad u stomak, vodič u ruke, pa u restoran po svojoj meri. Prijatno vam bilo.“  
(Milentijević, 2012: 14)

### Literatura

- Cameron, L. and Deignan A. (2006). The emergence of metaphor in discourse. *Applied Linguistics*, 27(4), 671–690.
- Cameron, L. (1999). Operationalising 'metaphor' for applied linguistic research. In: Cameron, L. and G. Low. *Researching and Applying Metaphor* (pp. 3–29). Cambridge: CUP.
- Johnson, M. (1987). *The Body in the Mind: the Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Klajn, I. i M. Šipka. (2010). *Veliki rečnik stranih reči i izraza*. Novi Sad: Prometej.
- Klikovac, D. (2004). *Metafore u mišljenju i jeziku*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Kövecses, Z. (2010[2002]). *Metaphor: A Practical Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Kövecses, Z. (2005). *Metaphor In Culture. Universality and Variation*. Cambridge: CUP.
- Lakoff, G. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal About the Mind*. Chicago: Chicago University Press.



- Lakoff, G. (1993). The Contemporary Theory of Metaphor. In: A. Ortony (ed.), *Metaphor and Thought*. 2nd edition (pp. 202–251). New York: Cambridge University Press.
- Lakoff, G. and M. Johnson. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Marinković et al. (2013). Merenje stavova potrošača o kvalitetu usluga u restoraterstvu. *Teme*, 37(1), 319–338.
- Milentijević, J. (2012). *100 beogradskih restorana*. Beograd: Čarobna knjiga.
- Polovina, V. (1999). *Semantika i tekstlingvistika*. Beograd: Čigoja štampa.
- Semino, E. (2008). *Metaphor in discourse*. Cambridge: CUP.

**Maja Stevanović**

## **SECRET DINER'S CONCEPTUAL METAPHORS WITHIN THE DOMAIN OF RESTAURANT REVIEW**

### Summary

Against the background of the cognitive metaphor theory (CMT) (Lakoff and Johnson, 1980; Kövecses, 2002, 2010; Semino, 2008) in this paper, we aim to disclose, analyze, and illustrate the source domains which are commonly used in the structuring of the target domain RESTAURANT within the discourse of restaurant review. We base our analysis on the corpus of texts gathered from the restaurant review columns of the daily newspaper *Blic* whose author, a restaurant critic, using the approach known as the “secret diner”, “arrives unannounced, surveys the restaurant in its current state and pays attention to every detail” (Milentijević, 2012: 14). The linguistic realizations of these restaurant review-triggered conceptual metaphors illustrate the mappings between the target and the various source domains and may represent a powerful tool of persuasion within the domain of the restaurateurship development in Serbia.

majabelanov@hotmail.com