

STRUKTURIRANJE POJMA *HOTELSKOG POSLOVANJA* NA OSNOVU POJMOVA *BRAKA* I *RATA/RATOVANJA* NA PRIMERU IDIOMA U POSLOVNOM ENGLESKOM JEZIKU

Ivan Milošević

Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd, Srbija
ivan.milosevic@vhs.edu.rs

THE CONCEPTUAL STRUCTURING OF THE NOTION OF *HOTEL BUSINESS* IN TERMS OF THE NOTIONS OF *MARRIAGE* AND *WAR* ILLUSTRATED WITH BUSINESS ENGLISH IDIOMS

Abstract

This paper deals with the conceptual-semantic structure of a lexical segment in the domain of *HOTEL BUSINESS* which draws its meaning from two different domains, *MARRIAGE* on the one hand and *WAR* on the other illustrated with the examples of Business English idioms. Namely, in the light of a linguistic discipline called Cognitive Semantics, the meaning of lexical units is not perceived solely as a matter of the language, but as a conceptual phenomenon as well. This view makes possible the interpretation of the meaning of the linguistic (that is, lexical) units from their conceptual background perspective – in other words, meaning is a result of correspondences formed between two notions, with one notion being structured on the basis of the other. This research encompasses a total of 33 idioms – 7 idioms in the domain of *HOTEL BUSINESS* originating from the source domain of *MARRIAGE* and 26 idioms stemming from the domain of *WAR*. This structuring enables a conceptual mapping (primarily as a result of a cognitive mechanism called the *conceptual metaphor*) between the above mentioned source domains and the target domain of *HOTEL BUSINESS*.

Key words: conceptual structuring, *hotel business*, *MARRIAGE* domain, *WAR* domain, idioms, cognitive linguistics, conceptual metaphor

Izvod

Predmet ovog rada je pojmovno-značenjska struktura jednog leksičkog segmenta u domenu *HOTELSKOG POSLOVANJA* koji svoje značenje crpi iz dva različita domena, *BRAKA* sa jedne strane i *RATA/RATOVANJA* sa druge, a na primeru idiomatskih izraza u poslovnom engleskom jeziku. Naime, u okrilju lingvističke discipline koja se naziva Kognitivna semantika, značenje reči/izraza ne posmatra se isključivo kao pitanje jezika, već i kao pojmovna pojava. Ovo stanovište omogućava interpretaciju značenja jezičkih (a time i leksičkih) jedinica iz ugla njihove pojmovne prirode, odnosno, značenje je posledica uspostavljanja korespondencija između dva pojma, pri čemu se jedan pojam strukturira na osnovu drugog. Istraživanjem je obuhvaćeno ukupno 33 idioma – 7 idioma iz domena *HOTELSKOG POSLOVANJA* koji pojmovno potiču iz izvornog domena *BRAKA*, i 26 idioma koji izvire iz domena *RATA/RATOVANJA*. Ovo pojmovno strukturiranje omogućava pojmovno preslikavanje (prvenstveno posredstvom

kognitivnog mehanizma koji se označava kao *pojmovna metafora*) između gore navedenih izvornih domena i ciljnog domena *HOTELSKOG POSLOVANJA*.

Ključne reči: pojmovno strukturiranje, *hotelsko poslovanje*, domen BRAKA, domen RATA/RATOVANJA, idiomi, kognitivna lingvistika, pojmovna metafora

UVOD

Predmet ovog istraživanja jesu idiomi/idiomatski izrazi¹ u engleskom jeziku iz domena *POSLOVANJA*, odnosno preciznije, iz poddomena *HOTELSKOG POSLOVANJA* koji svoje značenjsko poreklo crpu iz pojmovnih domena BRAKA i RATA/RATOVANJA². Drugim rečima, ovaj rad je usmeren na pojmovno strukturiranje (to jest, nastajanje i razumevanje) domena (*HOTELSKOG POSLOVANJA*) na osnovu uspostavljanja korespondencija sa domenima BRAKA i RATA/RATOVANJA, što je ilustrovano brojnim primerima idioma u poslovnom engleskom jeziku, a koji pojmovno (i značenjski) potiču iz gore navedenih dvaju izvornih domena (npr. *a white knight* i *sweetheart deal* – domen BRAKA, *takeover battle* i *price war* – domen RATA/RATOVANJA). Razlog za odabir ova dva, naizgled nepovezana izvorna pojmovna domena, za predmet istraživanja ovog rada leži u sledećoj činjenici. Na planu značenja idiomatskih izraza u poslovnom engleskom jeziku, pojmovi BRAKA i RATA/RATOVANJA podrazumevaju dva suprotstavljena principa karakterističkih za određeni segment *poslovanja* (samim tim i *hotelskog poslovanja*): prvi pojam se odnosi na proces *udruživanja* i *spajanja* različitih kompanija (pri čemu se uviđa pojmovna sličnost sa aktivnošću “sklapanja braka”; dok se drugim pojam odnosi na proces *razdruživanja* i *razdvajanja* kompanija, što se dovodi u pojmovnu vezu sa činom “vođenja rata”.

Teorijsko-metodološki okvir za ovo istraživanje nalazimo u lingvističkoj disciplini koja se naziva *Kognitivna lingvistika* i podrazumeva tumačenje jezičkih izraza (samim tim i idioma) iz ugla čovekovog telesnog iskustva, njegovog pojmovnog i vanjezičkog sveta koji motivišu pojavu, nastajanje i upotrebu jezičkih jedinica. U konkretnijem smislu, teorijsku podlogu za ovaj rad predstavljaju radovi poput Gibbs-a (1994), Kövecses/Szabo (1996) i Boers et al. (2007) koji idiome tumače kao jezičke jedinice čije značenje nije stvar proizvoljnosti u jeziku, već rezultat motivisanosti značenja. Korpusnu građu na kojoj je ovo istraživanje sprovedeno sačinjavaju primeri iz naučno-popularne literature na engleskom jeziku, odnosno, najreferentniji štampani i onlajn, britanski i američki dnevници i nedeljници iz oblasti *poslovanja*, kao i sajtovi

¹ Idiom je jezički izraz čije se sveukupno značenje ne može zaključiti na osnovu zasebnih značenja sastavnih komponenti koje ga sačinjavaju. V. Hlebec (2007: 93), Kövecses/Szabo (1996: 327) i dr.

² U kognitivnoj lingvistici prihvaćena je konvencija da se nazivi pojmovnih domena, prostornih i neprostornih značenja, kao i kognitivnih mehanizama pišu malim verzalom.

najpoznatijih medijskih korporacija koji izveštavaju o svetu poslovanja/ ekonomije – *The Financial Times*, *The Economist*, *The wall Street Journal*, *BBC Business News* i *CNN Money*. U analizu su uključena 33 idiomatska izraza (7 iz domena BRAKA i 26 iz domena RATA/RATOVANJA) koji potvrđuju početnu pretpostavku ovog istraživanja da se strukturiranje ciljnog domena HOTELSKOG POSLOVANJA može interpretirati u terminima izvornih domena BRAKA sa jedne strane i RATA/RATOVANJA sa druge, što je direktna posledica uspostavljanja pojmovnih veza između gore pomenutih domena.

TEORIJSKI OKVIR

Pojava kognitivnolingvističkog viđenja jezika omogućila je temeljniji uvid u značenjsku strukturu leksičkih jedinica, u koje spadaju i idiomatski izrazi. Različiti autori ove lingvističke orijentacije, kao što su Lakoff (1987), Nunberg et al. (1994), Gibbs (1994) Kövecses/Szabo (1996), osporavaju tradicionalno uvrežene stavove o idiomima koju su dugo posmatrani kao značenjski nedeljiva jezička kategorija koja se teško analizira kroz prizmu svojih sastavnih komponenti. S tim u vezi, Nunberg et al. (1994) ističu da je pojam *idiomatičnosti* u suštini značenjska kategorija, Gibbs (1994) navodi mogućnost delimične semantičke kompozicionalnosti idioma i paralelno podvlače veliku ulogu pojmovne metafore u strukturiranju značenja ovih izraza, dok Kövecses/Szabo (1996) naglašavaju motivisanost značenja idiomatskih izraza koja tipično izvire iz sledećih kognitivnih mehanizama: *pojmovne metafore*, *pojmovne metonimije* i *konvencionalnog znanja*³. Ove teorijske postulate u vezi sa značenjskom strukturom idiomatskih izraza koje su postavili gore navedeni autori dalje razrađuju Boers et al. (2007) koji osvetljavaju ključnu ulogu semantičke motivisanosti u procesu uspešnog usvajanja jezičkih jedinica koje su predmet ovog istraživanja.

Kao što smo istakli, za pojmovno strukturiranje domena POSLOVANJA, a time i poddomena HOTELSKOG POSLOVANJA, prvestveno je zaslužan kognitivni mehanizam koji se u literature naziva *pojmovna metafora*. Ona predstavlja sistematsko preslikavanje strukture jednog pojmovnog domena (tzv. izvornog domena) na drugi pojmovni domen (tzv. ciljni domen) na osnovu sličnosti koja postoji između elemenata tih dvaju domena (Lakoff/Johnson, 1980). Drugim rečima, jedan pojmovni domen moguće je razumeti, tumačiti i objasniti na osnovu elemenata onog drugog. Ilustracije radi, poslužićemo se klasičnim primerom koji navode Lakoff/Johnson (1980): TIME IS MONEY – You're *wasting* my time; She's *running out* of time; I've *invested* a lot of time in her (Lakoff /Johnson, 1980: 6). TIME IS MONEY je pojmovna metafora koja je duboko

³ Imajući u vidu predmet istraživanja ovog rada, mi ćemo se usredsrediti isključivo na idiome koji su rezultat dejstva pojmovne metafore. Detaljnije o ulozi preostala dva kognitivna mehanizma u strukturiranju ciljnog domena POSLOVANJA, v. Milošević (2008).

ukorenjena u svesti govornika engleskog jezika. Kao što se iz same metafore može zaključiti, govornici engleskog jezika razumeju pojam VREMENA pomoću pojma NOVCA. Jedan domen (MONEY) pozajmljuje svoju strukturu drugom domenu (TIME) na osnovu uspostavljanja pojmovnih korespondencija.

U skladu sa predmetom i ciljem ovog istraživanja, mi ćemo nastojati da utvrdimo koji kognitivni mehanizmi (prvenstveno, koje pojmovne metafore) su odgovorni za strukturiranje pojmovnog domena HOTELSKOG POSLOVANJA na osnovu pojmovnih domena BRAKA i RATA/RATOVANJA na primeru posmatranih idioma u poslovnom engleskom jeziku. Drugim rečima, pokušaćemo da utvrdimo u kojoj meri je pojmovno-značenjska struktura posmatranih idioma rezultat uspostavljanja pojmovnih veza između ciljnog domena HOTELSKOG POSLOVANJA i izvornih domena BRAKA i RATA/RATOVANJA.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Domen BRAKA

Jedan izvestan broj idioma u poslovnom engleskom jeziku motivisan je uspostavljanjem korespondencija između izvornog domena BRAKA i ciljnog domena HOTELSKOG POSLOVANJA, kao na primer *to tie the knot, a white knight* itd. Osnovne metafore koje su motivisale idiome nastale metaforičkom konceptualizacijom domena POSLOVANJA (samim tim i poddomena HOTELSKOG POSLOVANJA) uz pomoć domena BRAKA su: POSLOVANJE JE LJUBAVNA IGRA/UDVARANJE, SPAJANJE KOMPANIJA JE BRAK i KOMPANIJE SU LJUBAVNICI. Ove metafore potvrđuje i Đurović (2006b: 80–128) koja detaljno analizira pojmovnu metaforu MERDŽER JE BRAK. U našem korpusu zabeleženi su sledeći idiomatski izrazi i idiomatske reči koji crpu svoju pojmovno-značenjsku strukturu iz domena BRAKA i preslikavaju se na domen HOTELSKOG POSLOVANJA: *to tie the knot, a white knight, a suitor, a hostile suitor, a sleeping beauty, a sweetheart deal* and *a shotgun wedding*.

Ilustracije radi, sada ćemo predstaviti analizu značenjske strukture izvesnog broja gore pomenutih idioma koji potvrđuju mogućnost strukturiranja pojma HOTELSKOG POSLOVANJA na osnovu pojma BRAKA.

Kad su u pitanju spajanja kompanija i udruživanje kapitala s ciljem da te kompanije postanu veći i jači igrači na tržištu, koristi se idiom **to tie the knot**, koji se prvobitno koristi za “venčavanje”, to jest, “ulazak u bračnu zajednicu”. Tako, naslov jednog članka glasi:

(1) 21 sexy hotels **to tie the knot** in Europe

Da bi se upotpunila slika udvaranja zaslužna je idiomatska reč **a suitor**, koja se odnosi na potencijalne udvarače, tj. kompanije koje su zainteresovane da preuzmu vlasnički paket drugih kompanija, pa se cela procedura približavanja kompanija doživljava kao “udvaranje”. Ova idiomatska reč ima pozitivnu konotaciju, i koristi se za kompanije koje nemaju agresivan i neprijateljski pristup prilikom preuzimanja kompanije.

(2) Starwood Hotels is parting ways with a Chinese **suitor** and taking over a sweetened offer from Marriott

(3) 13 Reasons Why Morgans Hotel Group Was Desperately Seeking a **Suitor**

Idiomatski izraz **a white knight**, vitez na belom konju, označava kompaniju koja svojim kapitalom spašava neku drugu kompaniju koja je finansijski propala i zbog toga joj preti neprijateljsko preuzimanje od strane drugih kompanija. Kompanija-spasilac se konceptualizuje kao “vitez na belom konju”, dok se kompanija koja je u dubokoj finansijskoj krizi poima kao devojka/žena koja tog viteza čeka da je spasi od surove realnosti i odvede u “svet bajki”. Idiom sadrži komponentu iz domena RATA, iskazanu kroz leksemu *knight*, što potvrđuje Đurović (2006b: 114) navodeći da se ovaj jezički izraz nalazi na granici između metafora LJUBAVI i RATA.

(4) As a consumer I think that’s great. And it’s funny in a way, turning political narratives on their heads, for consumers to be excited by a large asset purchased by a Chinese company. They ride in as **white knights**. Marriott say they will counter. It costs nothing to say that of course. Starwood cannot formally accept the higher bid until March 28 giving Marriott a chance to revise the deal.

Konačno, idiom **sweetheart deal** predstavlja vrstu merdžera pri čemu se jedna kompanija udvara drugoj time što još se nudi po veoma povoljnim uslovima. Imenica *sweetheart* jasno otelovljuje pojmove udvaranja, ljubavi i konačno braka – *sweetheart* ima značenje “dragi” ili “dragana”, kako se ljubavnici često međusobno nazivaju.

(5) Airbnb's '**sweetheart**' deal a betrayal? Hotel Trades Council tweets outrage

Domen RATA/RATOVANJA

Mnogi ekonomski entiteti kao i ekonomske aktivnosti veoma se često metaforički strukturiraju pomoću elemenata iz domena RATA. Potvrdu za postojanje metaforičkih preslikavanja iz domena RATA u domen HOTELSKOG POSLOVANJA nalazimo u mnogim idiomima iz našeg korpusa, kao na primer: *a bidding war, a corporate raider, a war chest* itd. Svi idiomatski izrazi iz ovog odeljka rezultat su osnovne pojmovne metafore POSLOVANJE JE RATOVANJE koja je ključna za uspostavljanje ontoloških i epistemoloških korespondencije⁴ između ovih domena. Pored ove osnovne metafore još nekoliko metafora čini osnovni metaforički scenario kojim se povezuju ova dva domena, a to su: KOMPANIJE SU RATNICI, TRŽIŠTE JE BOJNO POLJE i NOVAC JE ORUŽJE. Na osnovu navedenih metafora, kompanije se konceptualizuju kao “ratnici” ili “zaraćene strane”, tržište predstavlja “bojno polje”, a novac i kapital strukturiraju se kao “oružje”. Na ovu činjenicu prvobitno ukazuju Searls (1997:

⁴ Detaljnije, v. Klikovac (2004).

1–3) i Sacristan (2004: 125), dok Đurović (2006b: 80–134) vrši kvantitativnu i kvalitativnu analizu pojmovne metafore NEPRIJATELJSKA PREUZIMANJA SU RATOVANJE. U našem istraživanju zabeleženi su sledeći idiomatski izrazi (kao i idiomatske reči) iz domena HOTELSKOG POSLOVANJA čija pojmovno-značenjska struktura prvobitno potiče iz izvornog domena RATA/RATOVANJA: *takeover battle, takeover fight, bidding war, a bid battle, a price war, to fight a losing battle, the battlefield, the battleground, the corporate front, doghfight, a war chest, a dot-bomb, a credit bombshell, corporate raider, predatory fund, predatory bidder*⁵, *a black knight, a silver bullet, the headquarters, a spearhead, dawn raid, on the defensive, scorched earth defense, macaroni defense, a flagship company* i *cut-throat competition*.

Sada ćemo se usredsrediti na pojedine idiomatske izraze iz domena RATA/RATOVANJA koje smo zabeležili u našem korpusu, a koji ilustruju proces strukturiranja domena HOTELSKOG POSLOVANJA u terminima domena RATA/RATOVANJA.

U američkoj i britanskoj ekonomskoj praksi postoje dva vida preuzimanja/kupovine kompanija⁶ – prijateljski ili neprijateljski vid kupovine kompanije. U idiomima **a takeover battle** i **a takeover fight** elementi preuzeti iz domena RATOVANJA (*battle* i *fight*) nas jasno upućuju na to da ovaj idiom opisuje neprijateljsko preuzimanje kompanija. S druge strane, idiom **a bidding war** se odnosi na situacije u kojima kompanije na licitacijama, aukcijama, tenderima (glagol *to bid* znači – ponuditi, licitirati) vode “rat” s ciljem ko će dati najbolju ponudu za dobijanje određenog posla, projekta itd. Šta više, ovaj idiom je, pored gore navedenih opštih metafora iz domena RATA, delom strukturiran i metaforom, POSLOVANJE JE NADMETANJE zbog komponente *bidding*.

(6) **Takeover battle** for Starwood may not be over

(7) The **takeover fight** may not be over yet, with some Wall Street analysts expecting Anbang, which owns New York's famed Waldorf Astoria hotel, to raise its offer.

(8) Marriott may not be interested in a protracted **bidding war** because, at the current offer price, acquiring Starwood might not lift the company's earnings for at least three years.

Pored pojmovne metafore POSLOVANJE JE RATOVANJE, idiom **a price war** motivisala je i pojmovna metafora NOVAC JE ORUŽJE. Ovaj idiom se odnosi na situaciju u kojoj se kompanije bore između sebe da bi pridobile više potrošača od svojih suparnika time što će potrošačima ponuditi povoljniju cenu (*price*).

(9) Big Hotels Launch **Price War**, Offering to Beat Internet Deals

Idiom koji slede odnose se na pojam NAPADA. U poslovnom engleskom, idiomatski izrazi **a corporate raider** ili **a predatory fund** su nazivi za kompaniju koja teži neprijateljskom preuzimanju druge kompanije koja je u

⁵ Iako sadrži komponentu iz domena LOVA i ŽIVOTINJA (*predatory*), idiom *predatory fund* i *predatory bidder* u značenjskom smislu potiču iz domena RATA.

⁶ Za ovu ekonomsku aktivnost u engleskom jeziku se upotrebljava termin *takeover*.

finansijskoj krizi. Oba idioma odlikavaju napadače, ili armiju koja napada neku drugu i ovi su idiomi strukturirani pomoću pojmovne metafore KOMPANIJE SU RATNICI.

(10) **Corporate raider** targets hotel group

(11) **Predatory fund** management group Guinness Peat on Thursday sank its talons into De Vere, demanding that the hotels firm pay shareholders £100m.

Na kraju, u potkategoriju NAPADA u okviru domena RATA spada i imenička složenica a **spearhead** kojom se opisuje čin predvođenja ekonomskog ‘napada’ na neku kompaniju ili tržište. Kompanija se poima kao vojna prethodnica nakon koje će uslediti glavni napad. Ova idiomatska složenica nastala je konverzijom glagola *to spearhead* koji je veoma čest u vojnoj terminologiji u značenju “predvoditi napad”. Napomenimo da je imenica *spear* (koplje) metonim za napad, jer su u prošlosti kopljanici bili oni ratnici koji su predvodili napad tokom bitke.

(12) Originating from the United Kingdom, Mr. Palmer throughout his career has successfully **spearheaded** a number of global luxury hotel repositioning and redevelopment projects, mostly in historic and flagship properties.

ZAKLJUČAK

Analiza izvesnog broja idiomatskih izraza u poslovnom engleskom jeziku zabeleženih u korpusu potvrdila je mogućnost pojmovnog strukturiranja domena (HOTELSKOG) POSLOVANJA pomoću domena BRAKA sa jedne strane i RATA/RATOVANJA sa druge. Ovo strukturiranje prvestveno je posledica sledećih osnovnih pojmovnih metafora na osnovu kojih se elementi iz izvornih domena (BRAKA i RATA/RATOVANJA) preslikavaju na ciljni domen poslovanja: SPAJANJE KOMPANIJA JE BRAK u prvom slučaju i POSLOVANJE JE RATOVANJE u drugom. Uzimajući u obzir izvestan stepen semantičke raščlanjivosti posmatranih idioma, moguće je utvrditi da različiti pojmovno-značenjski elementi zabeleženi u okviru pojma HOTELSKOG POSLOVANJA nedvosmisleno potiču iz izvornih pojmova BRAKA i RATA/RATOVANJA, i kao takvi učestvuju u nastajanju, oblikovanju i obogaćivanju leksičko-semantičkog segmenta unutar poslovnog engleskog jezika koji je bio predmet našeg istraživanja.

BIBLIOGRAFIJA/LITERATURA

- Boers, F., Eyckmans J. i Stengers H. (2007). *Presenting Figurative Idioms with a Touch of Etymology: More than Mere Mnemonics*. SAGE Publications.
- Đurović, T. (2006a). War and Marriage metaphors in Business English. In: *ELLSII75 Proceedings*. Vol I. (K. Rasulić and I. Trbojević, eds.). Belgrade: The Faculty of Philology. 285–297.
- Đurović, T. (2006b). *Proces metaforizacije u naučno-popularnom jeziku ekonomije*. Doktorska disertacija. Beograd. Filoliški fakultet.

- Gibbs, R.W. (1994). *The Poetics of Mind*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hlebec, B. (2007). *English Semantics*. Beograd: Čigoja štampa.
- Lakoff, G. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things*. Chicago: Chicago University Press.
- Lakoff, G. i Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Klikovac, D. (2004). *Metafore u jeziku i mišljenju*. Beograd: Čigoja štampa.
- Kövecses, Z./Szabo, P. (1996). Idioms. A View from Cognitive Semantics. *Applied Linguistics* 17-3:326-355.
- Milošević, I. (2008). Idiomaticki izrazi u poslovnom engleskom jeziku. Magistarski rad. Beograd: Filološki fakultet.
- Nunberg, G., Sag, I., Wasow, T. (1994). Idioms. *Language*, Vol.70, No.3, 491-538.
- Sacristan, M.V. (2004). Metaphor and ESP: Metaphor as a Useful Device for Teaching L2 Business English Learners. *Iberica*, 10. pp 115-131.
- Searls, D. (1997). Make Money, Not War. Adresa na internetu: <http://www.searls.com/metaphor1.html>.