Imenovanje suparnika u sportskom diskursu

Lovrić, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2013

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:500335

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FILOZOFSKI FAKULTET
DIPLOMSKI STUDIJ HRVATSKOG JEZIKA I KNJIŽEVNOSTI I ENGLESKOG JEZIKA I KNJIŽEVNOSTI

Marija Lovrić

Imenovanje suparnika u sportskom diskursu

izv. prof. dr. sc. Branko Kuna

Osijek, srpanj 2013.

Sažetak

U radu se na teorijskoj razini obrađuju fenomeni utkani u složeni odnos između sporta i nacionalnog identiteta, a to su imena i imenovanje kao ključne odrednice identiteta te stereotipi i favoriziranje kao sociološko-psihološki fenomeni koji su neizbježni pri uspostavi distinkcije Mi - Oni, odnosno pri stvaranju predodžbe o unutarnjoj skupini (mi) i vanjskim skupinama (drugi, oni). Na praktičnoj su razini analizirani primjeri sportskog diskursa preuzeti iz dnevnih novina te internetskih portala i to primjenom diskursno-povijesnog pristupa, odnosno podjele diskursnih strategija koju predlažu Ruth Wodak i Martin Reisigl (2001). Od diskursnih strategija, za rad su ključne strategije imenovanja koje su pokazale da se imenovanjem unutarnje skupine nastoje ojačati veze unutar skupine te osnažiti i obnoviti nacionalni identitet dok su za imenovanje Drugih polazišna točka pozadinska znanja i uvjerenja nerijetko zasnovana na predrasudama. Opisane i oprimjerene strategije imenovanja u radu uključuju imenovanje prema vizualnom identitetu, imenovanje prema istaknutim pojedincima, imenovanje prema prostornim odnosima, imenovanje prema konceptualnoj metafori SPORT JE RAT te uporabu deiktičkih izraza.

Ključne riječi: sportski diskurs, strategije imenovanja, identitet, stereotipi

Sadržaj

1. Sport – puno više od igre ... 3
2. Identitet i sport ... 4
3. Sportski diskurs ... 5
3.1. Funkcije sportskog diskursa ... 6
3.2. Sportski žargon ... 6
4. Imena, Naša i Njihova ... 8
4.1. Favoriziranje Naših ... 8
4.2. Predrasude o Njima ... 10
4.3. Stereotipi o Hrvatima ... 12
5. Metodologija ... 15
5.1. DHA - discourse-historical approach (diskursno-povijesni pristup) ... 15
5.2. Diskursne strategije ... 16
6. Strategije imenovanja u sportskom diskursu ... 17
6.1. Vizualni identitet ... 17
6.2. Istaknuti pojedinci ... 20
6.3. Prostorni odnosi ... 22
6.4. Konceptualna metafora SPORT JE RAT ... 25
6.5. Mi – momčad, izbornik, nacija ... 28
7. Usporedba strategija ... 31
7.1. Međunarodni vs. domaći sport ... 31
7.2. Momčadski vs. pojedinačni sport ... 31
7.3. Izravni prijenos vs. pisani diskurs ... 32
7.4. Imenovanje prije i poslije utakmice ... 33
8. Zaključak ... 35
Popis literature ... 37
Prilog 1. ... 41

1. Sport – puno više od igre

Mnogi će reći kako je gledanje sportskih prijenosa ili čitanje sportskih stranica u dnevnim novinama način da se čovjek opusti i pobjegne od svakodnevnih problema. Ipak, sport je mnogo složeniji fenomen, neovisno o tome govorimo li o promatračima, čitateljima, slušateljima, samim sportašima ili sportskim novinarima i komentatorima. Kao i u životu, i u sportu je netko pobjednik, a netko gubitnik, netko favoriziran, a netko podcijenjen. I sport je razmjerno uređena društvena djelatnost s vlastitim pravilima, institucijama i sustavima vrednovanja koji se moraju poštivati kako bi se osigurao opstanak djelatnosti. I u sportu često nailazimo na predrasude ili stereotipe koji funkcioniraju kao polazišne točke za uspostavu distinkcije Mi/Oni. Stoga, nije pogrešno reći da je sport oponašanje života. Sport povezuje ljude diljem svijeta, ali i razdvaja (kada sport postane povod za oružani sukob, kao 1969. između Hondurasa i Salvadora, a događaj je u povijesti ostao zapamćen kao „nogometni rat"). Spomenuto povezivanje ljudi diljem svijeta jedna je od najvažnijih funkcija sporta, a to je osobito vidljivo tijekom različitih međunarodnih natjecanja kao što su Olimpijske igre ili nogometna prvenstva. Druga je važna funkcija sporta (a koja se odvija ili u isto vrijeme kada i prva, ili neovisno o njoj) jačanje kohezije, zajedništva unutar zamišljene zajednice koju obično nazivamo nacijom (Anderson, 1990). Treća je funkcija sporta, mnogima najvažnija, promidžba jer su sportaši i njihovi rezultati najbolja reklama svojoj zemlji, a nerijetko utječu na stvaranje/promjenu slike o zemlji koju predstavljaju. Imajući na umu dosad rečeno, sportska su događanja, odnosno ono što se o sportskim događanjima napiše ili izrekne, vrlo zanimljiva i za diskursnu analizu.

Cilj je ovog rada opisati odnos između sporta (nogometa), nacionalnog identiteta i strategija imenovanja, a da bi to bilo moguće, najprije će biti definirani sportski diskurs i fenomeni koji se u odnosu sport-identitet-imenovanje nerijetko javljaju – predrasude i favoriziranje. Zatim će biti definirane i objašnjene strategije imenovanja koje su se iskristalizirale analizom korpusa (dnevne novine *Sportske novosti* od lipnja 2012. do ožujka 2013. te portali www.jutarnji.hr te www.sportnet.hr), a to su: imenovanje prema vizualnom identitetu, istaknutim pojedincima, prostornim odnosima, konceptualnoj metafori SPORT JE RAT te deiktičkim izrazima. Svaka od strategija bit će pobliže objašnjena pomoću primjera.

2. Identitet i sport

Pitanjem identiteta bave se brojne znanstvene discipline i gotovo je nemoguće jednom definicijom obuhvatiti sve njegove karakteristike. Ipak, identitet je moguće najšire odrediti kao „društveno pozicioniranje sebe i drugih“ (Bucholtz i Hall, 2005: 586). Drugim riječima, identitet podrazumijeva sve ono što pojedince i zajednice razlikuje od drugih pojedinaca i zajednica u njihovim društvenim odnosima (Jenkins, 1996: 4). Prihvatimo li Whannelovu (1992: 135) tezu da je osnovni kolektivni identitet kojemu se pojedinac priklanja nacija[1], potrebno je definirati nacionalni identitet. Prema Andersonu (1990) i Hallu (1992, 1996) nacionalni identitet vrsta je *habitusa*, kompleks zajedničkih ideja i shvaćanja, kao i povezanih emocionalnih stavova i obrazaca ponašanja koje ujedinjuje socijalizacija unutar nacije. Ti se stavovi i ponašanja manifestiraju u odnosu unutarnje (Mi) i vanjske skupine (Oni), odnosno u osjećaju solidarnosti prema vlastitoj nacionalnoj skupini, te spremnosti na „izbacivanje“ drugih iz tog stvorenog kolektiva. Nacionalni je identitet provizoran, privremen te se mora neprestano obnavljati, ponovo stvarati i to kroz različite priče, simbole i rituale. Ključni kolektivni rituali koji pojačavaju osjećaj nacionalnog zajedništva jesu važni politički skupovi, prirodne katastrofe, ratovi, važne nacionalne obljetnice, pogrebi državnika ili dužnosnika te važni sportski događaji (Hare i Dauncey 1999: 50). Doista, sportske su arene mjesta na kojima se osjećaj zajedništva i pripadnosti njeguje i neprestano obnavlja, a odnos između nacije i sporta vrlo je specifičan. Dok s jedne strane sport funkcionira kao sigurna odrednica za lakšu nacionalnu identifikaciju, nacija se preko sporta ili sportskih događaja pokušava nametnuti drugima i biti prepoznata od strane drugih. Pri tome određena momčad, doslovce umotana u nacionalnu zastavu, pjevajući nacionalnu himnu, utjelovljuje cijelu naciju (Giulianotti, 1999: 23).

[1] Nacija je „sociološki entitet unutar određenog teritorija, a svi pripadnici dijele zajedničke osjećaje i zajednički identitet“ (Duke i Crolley, 1996: 4). Anderson (1990) naciju vidi kao zamišljenu političku zajednicu, argumentirajući da pripadnici neke nacije vjerojatno nikada neće upoznati većinu drugih pripadnika ili čak čuti za njih, no ipak u mislima svakog od njih postoji živa slika njihove zajedničke zajednice.

3. Sportski diskurs

Kao što je sport uistinu posebna ljudska djelatnost, takav je i sportski diskurs. Za potrebe ovog rada prihvaćena je definicija diskursa koju predlažu Fairclough i Wodak (1997: 28), a oni vide diskurs kao oblik društvene prakse kod koje događaji, institucije i društvene strukture oblikuju određeni govorni događaj, no i govorni događaj oblikuje njih. To je slučaj i sa sportskim diskursom jer način na koji se o sportu govori ili piše „sadrži i informacije o našim stavovima ili vjerovanjima, odnosno, svijest o tome tko smo mi sami, a kakvi su drugi ljudi“ (Blain i Boyle, 1998: 370). Stoga nije pretjerano reći da sportski diskurs „nadilazi sportsko novinarstvo“ i da zapravo možemo govoriti o „kulturnom sjedinjenju sporta i komunikacije.“ (Wenner, 1998: xiii).

Sportski diskurs podrazumijeva sjedinjenje, interakciju triju čimbenika:

a) proizvodnje tekstova o sportu,

b) sadržaja tekstova o sportu

c) odgovora čitatelja.

(usp. Bernstein i Blain, 2002; Kinkema i Harris, 1998; Rowe, 1999; Wenner, 1998).

Kao što i sama riječ kazuje, proizvodnja tekstova o sportu odnosi se na političko-ekonomski kontekst u kojem takvi tekstovi nastaju, kao i na tehničke procese koji tu proizvodnju omogućuju. U tom smislu, u današnje vrijeme vodeću ulogu u proizvodnji i distribuciji tekstova preuzeo je internet. Kada govorimo o sadržaju tekstova, oni se ne odnose samo na sportske rezultate, transfere ili ozljede, nego i na različite društvene probleme kao što su doping, nasilje, rodni i rasni odnosi, nacionalna pripadnost ili komercijalizacija sporta, pri čemu se nastoji usmjeriti čitatelje prema određenom shvaćanju tih problema. Napokon, odgovor čitatelja pokazuje na koji način sportski prijenosi ili tekstovi utječu na (čitateljsku) publiku te zašto čitatelji i slušatelji uopće posežu za sportskim prijenosima ili tekstovima (Kinkema i Harris, 1998: 33-49).

Posljednji čimbenik, odgovor čitatelja, u posljednje vrijeme može se prilično doslovno promatrati. Internetski portali preuzeli su vodeću ulogu u informiranju, sve više ljudi čita novine u digitalnom obliku, između ostalog i zato što im je na taj način omogućeno aktivno sudjelovanje u komunikaciji. Čitatelj može, odmah po objavljivanju neke vijesti, članka ili kolumne dati svoje mišljenje, izraziti svoje slaganje ili neslaganje, ispraviti autora ako je točnost iznesene informacije diskutabilna ili pokrenuti raspravu s ostalim čitateljima. Tako se

položaj recipijenta[2] u javnoj komunikaciji mijenja, a sama komunikacija više nije jednosmjerna.

3.1. Funkcije sportskog diskursa

Funkcije su sportskog, kao i svakog drugog medijskog diskursa obavijestiti o trenutnim zbivanjima (informativna funkcija), pridobiti što više poklonika za takav oblik djelatnosti (popularizatorska funkcija), poučiti i odgojiti (pedagoška funkcija) te zabaviti – zabavna funkcija (Silić, Pranjković, 2005). Informiranje ne podrazumijeva samo izvještaje o rezultatima, nego i o ozljedama, sportskim transferima, omjeru pobjeda i poraza u prethodnim susretima, sportskoj infrastrukturi, rekordima te svemu onom što bi čitatelja moglo zanimati. Popularizatorsku funkciju najlakše je uočiti tijekom/nakon velikih natjecanja (Olimpijske igre ili kakvo nogometno prvenstvo), a osobito ako se na tim natjecanjima postigne zapažen rezultat. Novine, portali i TV ekrani postaju oltarima nacionalnih reprezentacija, poseže se za činjenicama iz sportskih almanaha, više nije bitno samo baviti se nekim sportom, nego i znati baš sve o tom sportu. Sportski diskurs obiluje i raznim sloganima i klišeiziranim izrazima kojima se nastoji privući mlade ljude da se bave sportom i žive zdravim životom, ali i podučiti one kojima je diskurs upućen osnovnim sportskim, ali i životnim načelima kao što su upornost, predan rad, fair-play (*Treba biti uporan. Uspjeh ne dolazi preko noći. Rad, red i disciplina i rezultati će doći. Uvijek treba dati svoj maksimum, pa ako treba i 120%. Ostavili smo srce na terenu. Nismo kalkulirali, naša je savjest čista.*) Ti su izrazi osobito vidljivi kada je riječ o intervjuima s uspješnim sportašima ili u različitim sportskim kampanjama ili reklamama. Posljednja, ali u današnje vrijeme najvažnija, svakako je zabavna funkcija koja kao da se izdiže iznad preostalih triju funkcija. Ako je neki sadržaj zabavan, informacije se lakše probavljaju, novi obrasci ponašanja lakše uče, a nova iskustva lakše prihvaćaju.

3.2. Sportski žargon

Najistaknutija odrednica nekog diskursa svakako je uporaba žargonizama, odnosno leksema karakterističnih za neku struku ili društvenu/dobnu skupinu. Uporaba bilo kojeg žargona, pa tako i sportskog, obično rezultira jednim od sljedećih scenarija: olakšava

[2] Udier (2007: 662) kaže: „Specifičnost je javne komunikacije sa stanovišta sudionika i u tome što recipijenti pošiljateljima poruke ne mogu dati izravnu povratnu informaciju. Korisnik nema mogućnost neposrednoga odgovora, ali mora biti tretiran s poštovanjem i kao ravnopravan sugovornik."

komunikaciju, uključuje pojedinca u skupina, isključuje pojedinca iz skupine. Pripadnicima iste struke ili društvene/dobne skupine uporaba žargonizama olakšava komunikaciju te štedi vrijeme. Isto tako, kada je netko novi pripadnik određene skupine, prije će biti „uključen“, odnosno prihvaćen ako poznaje jezik skupine, odnosno žargon. S druge strane, ukoliko netko želi postati pripadnikom neke skupine, a ne poznaje njezin jezik, prijeti mu opasnost da kraće ili dulje ostane „isključen“. Neki su od primjera sportskog žargona: *ofsajd, panenka, banana, alley-oop, cepelin,* a osoba koja ne poznaje sportski žargon teško će detektirati o kojim se uopće sportovima radi, a još manje što navedene sintagme predstavljaju. S druge strane, uporaba pomalo opskurnih termina ukazuje na stručnost onoga koji ih rabi i daju mu određeni kredibilitet, a taj mu kredibilitet osigurava poziciju autoriteta čije se prosudbe ne propituju (usp. Büyükkantarcioğlu, 1999: 128).

Sport je sam po sebi vrlo dinamična djelatnost pa i prenošenje sportskih iskustava ili informacija ne bi smjelo biti suho i jednolično. Stoga je i sportski diskurs jezično i stilski veoma raznolik, a iako se rabe i stilski neobilježeni, odnosno neutralni načini izražavanja, mnogo su učestaliji oni stilski obilježeni, tj. emocionalno-ekspresivni. Među ostalima, dobar je primjer uporaba „grubih“ glagola kao što su *razmontirati* suparnika, *pomesti* konkurenciju, *„nabušiti“* protivnika, *izrešetati* protivnika što je povezano s kulturološki uvjetovanim poimanjem sporta, o čemu će u radu još biti govora.

Dijelom su sportskog žargona i nadimci pojedinih reprezentacija, klubova ili sportaša. Onima koji znaju tko je među sportašima poznat kao *Kišni čovjek*, a tko kao *Icemen*, tko je *Profesor*, a tko *Mozart*, čija je *Zbornaja*, a čiji *Selecao* te što povezuje *Tri lava* i *Gordi Albion*, komunikacija u društvu jednakih bit će znatno olakšana, poznavanjem sportskog žargona lakše će biti „uključeni“ u skupinu, a uporabom nadimaka uštedjet će i vrijeme i energiju (uporaba nadimaka jedan je od vidova jezične ekonomije, i to one sintagmatske, npr. umjesto brazilska nogometna reprezentacija – *Selecao*). S druge strane, oni kojima je *Kišni čovjek* samo filmski naslov, a *Mozart* austrijski skladatelj, teško će se uklopiti u bilo koji razgovor o sportu.

4. Imena, Naša i Njihova

Imena su istaknute odrednice identiteta pojedinaca, ali i skupina, većih ili manjih. Kako kaže Harŕe (1998: 65) „biti osobom znači, između ostalog, imati ime“. Imena kazuju tko smo i što smo, ali u isto vrijeme i tko ili što nismo. Drugim riječima, „definirajući Nas, makar implicitno, definiramo i Druge[3], kao što definirajući Druge, implicitno karakteriziramo Nas“ (Valentine, 1998: 2.2). Kod imena nisu važni samo oni koji imena nose, nego i oni koji imena daju, odnosno koga ili što imenuju. Čin imenovanja, čin je moći, a ta je moć u društvu različito raspodijeljena. Za takvu je moć potreban određeni kredibilitet, kako bi imena bila prihvaćena i kako bi se što dulje održala. Kredibilitet se pripisuje kulturološki dominantnima, bilo da se radi o dominantnoj kulturi ili moći većine (glavni nasuprot marginalnim), ili o moći ideološke elite (stručnjaka, eksperata) (Valentine, 1998: 3.2). Osim što neka imena možemo zaslužiti (kada ona odražavaju neko naše postignuće), imena nam mogu biti i nametnuta protiv naše volje. Takvih se imena (npr. pogrdnih nadimaka koji ukazuju na kakvu manu ili otklon od onoga što je 'normalno') ponekad teško riješiti, a redovito su za nositelja izvor nelagode ili boli (Harŕe, 1998: 66). Uz imenovanje Nas/Drugih vrlo se često vežu fenomeni kao što su pristranost i predrasude, a ni sportski diskurs nije iznimka.

4.1. Favoriziranje Naših

Favoriziranje se može promatrati kao pojava kada „pojedinac ili društvena skupina pružaju povlašten tretman jednoj strani više nego drugoj zbog zajedničke ideološke pozadine“ (Büyükkantarcioğlu, 1999: 117). Drugim riječima, favoriziranje je pristran čin koji podrazumijeva najmanje dvije stranke u istom društvenom kontekstu. Favoriziranje često odražava individualno ili društveno usvojene vrijednosti, no te je vrijednosti ponekad teško objektivno ocijeniti. Stoga ono što se u jednom društvenom kontekstu smatra favoriziranjem, ne mora biti okarakterizirano kao takvo u drugom. Veliki dio istraživanja u socijalnoj psihologiji favoriziranje povezuje s odnosom između unutarnje (*ingroup*) i vanjske skupine (*outgroup*) (usp. Büyükkantarcioğlu, 1999: 118). Pri tome je unutarnja skupina ona koju

[3] O poimanju Drugih i promjeni tih predodžbi Gordana Đerić (2011) piše ovako: „Simboličke predodžbe o 'Drugosti' u svijetu postoje skoro koliko i svijet […] Sklonost povlačenju mentalnih granica posebno karakterizira antičko doba, kada istaknuti filozofi pišu o odlikama zajednica kojima pripadaju usporedno s opisivanjem “karaktera stranaca”. Kolektivna svojstva – pripisivana stanovnicima zapada, istoka, sjevera ili juga – s vremenom su se mijenjala, ali je mogućnost da se neka predodžba stvori, održi ili promijeni uvijek pripadala onima koji su imali najviše političke, vojne, ekonomske ili simboličke moći. Tako je u vrijeme Rimskog Carstva, prostor zapadno i sjeverno od njegovih granica smatran barbarskim prostorom. Danas znamo da takve podjele više ne vrijede, no ono što je uvijek isto, bez obzira na vrijednosne promijene, jest činjenica da se pozicija 'Drugosti' određuje iz pozicije moći.“

pojedinac doživljava kao svoju (dakle Mi), dok je vanjska skupina svaka druga skupina osim one koju pojedinac poima kao onu kojoj pripada (dakle Oni). Istraživanja su pokazala da se Naš uspjeh uvijek povezuje sa sposobnošću grupe, dok su za neuspjeh krive nesretne okolnosti. S druge strane, Njihov uspjeh doživljava se kao „čista sreća“, a neuspjeh je samo dokaz, ilustracija nesposobnosti ili nedoraslosti zadatku (Hamilton i Troiler, 1986; Forgas i Fiedler, 1996). Da je to doista tako, pokazuju i sljedeći primjeri:

1) Zlatko Horvat: Nisu oni dobili, mi smo izgubili. (SN, 12.8.2012. 6.str.)

2) Nikola Karabatić: Nije Hrvatska razočarala, nego smo mi bili bolji. Motiv nam je bila i vaša dobra igra na OI – mi smo željeli biti još bolji. (SN, 12.8.2012. 9.str.)

Oba primjera odnose se na polufinalnu utakmicu između Hrvatske i Francuske na Olimpijskim igrama u Londonu, koja je završila rezultatom 25 : 22 za Francuze. Hrvatski reprezentativac, u skladu s prije rečenim, pobjedu Francuza ne pripisuje njihovoj sportskoj vještini ili nadmoći, nego činjenici da igra njegove skupine nije bila na visini zadatka te da su Francuzima poklonili pobjedu. Drugim riječima, poklopile su se brojne nesretne okolnosti za Hrvatsku i Francuzi su u tom ogledu imali više sreće. S druge strane, francuski reprezentativac Nikola Karabatić na pobjedu svoje momčadi ne gleda kao na slučajnost, nego kao na rezultat rada i sposobnosti, odnosno kao na odraz kvalitete njegove momčadi.

Nadalje, pripadnici unutarnje skupine trude se uvećati, naglasiti ono što je u grupi pozitivno, a u isto vrijeme obezvrijediti ono pozitivno kod vanjske skupine. Analogno tomu, negativnosti u unutarnjoj skupini ignoriraju se ili im se ne pridaje pažnja, dok se one u vanjskoj skupini uveličavaju i ističu. Evo i primjera:

3) Petar Metličić: Oni su obrambeno lošiji, Dinart već dugo nije na prijašnjoj razini, nisu brzi i moćni kao nekad, međutim, ne treba brinuti o njima, mi smo ti o kojima svijet ponovo priča kao o momčadi koja igra, vjerujem, najljepše od svih. (www.jutarnji.hr 24.1.2013.)

Riječ je o izjavi koju je bivši hrvatski rukometni reprezentativac dao Jutarnjem listu prije četvrtfinalne utakmice između Hrvatske i Francuske na Europskom rukometnom prvenstvu u Španjolskoj. Doista, kao pripadnik skupine (rukometaš, Hrvat), Metličić ističe pozitivne strane unutarnje skupine (*mi smo ti o kojima svijet priča, mi smo ti koji igraju najljepši rukomet*), a ne spominje eventualne mane skupine (npr. slaba igra na poziciji desnog vanjskog, slaba realizacija pivota, tehničke pogreške kao što su koraci ili kriva dodavanja), istovremeno ističući slabosti vanjske skupine (*oni su obrambeno lošiji, oni nisu brzi, oni nisu moćni*).

Osim toga, pripadnike unutarnje skupine promatra se kao međusobno različite, dok su pripadnici vanjske skupine međusobno jednaki, odnosno jednako loši (Feldman, 1998). Vidljivo je to i u prethodnom primjeru jer imenujući Dinarta kao primjer igrača koji više nije na prijašnjoj razini, cijelu se momčad označuje kao takvu (ako je Dinart loš, svi ostali su loši). Takav način promatranja odnosa između unutarnje i vanjske skupine, ili preciznije rečeno nerazmjer u društvenom poimanju Nas i Njih, neizbježno dovodi do oblikovanja predrasuda.

4.2. Predrasude o Njima

Na pitanje zašto smo svi tako očito puni predrasuda, Stobbe (1996: 418) odgovara da „predrasude nisu posljedica moralnog defekta, nego spadaju u biološku i kulturnu potku čovjeka“. Nadalje, smatra kako je cjelokupan čovjekov odnos prema svijetu strukturiran pomoću predrasuda te da ih je nemoguće dokinuti jer su uvjet mogućnosti svakog razumijevanja i spoznavanja. Predrasude koje se odnose na druge ljude naziva socijalnim predrasudama. Za njih su, kaže, ključne tri značajke. Prvo, socijalne predrasude nikada ne nude iscrpan opis posebnosti neke društvene skupine, nego njezine karakteristike svode na nekoliko važnih svojstava. Drugo, predrasude se uvijek odnose na cijelu skupinu i ne sadržavaju nikakva ograničenja ili diferencijacije (ne samo neki, nego svi). Drugim riječima, predrasuda se odnosi na tipičnog člana neke skupine, a ta tipična slika ne odgovara samo tu i tamo, nego je bez iznimke točna (tada možemo govoriti o socijalnim stereotipima). Treće, predrasude i stereotipi nisu neutralne informacije o drugim ljudima, nego i vrijednosni sudovi koji istodobno sadrže pravila ponašanja koja se temelje na predrasudama, odnosno njima se opravdavaju. Socijalne predrasude, odnosno stereotipi o drugim nacijama, vidljive su i u sportu i sportskom diskursu. Evo primjera:

> 4) Talijansko novo ruho je ofenzivan, kombinatoran i efikasan nogomet, Cesare Prandelli je nakon SP-a dobio odriješene ruke da *zahrđali Ferarri* vrati na pobjedničke pozicije. (SN 13.6.2012. 5.str.)
>
> 5) Da bi preko Elfa došli do finala, Azzurima će trebati dimenzija više, trebat će im gol jer protiv *njemačkog stroja* nikako ne može računati kako možda nećeš primiti pogodak. Upravo suprotno. Barem jedan ti je 99% u mreži čim znaš da moraš na *Panzere*. (SN, 26.6.2012. 8.str.)
>
> 6) Favorizirani Elf nije uspio slomiti Prandellijev stroj. Azzuri su prvi udarac u okvir Neuerova gola poslali tek u 17. minuti, a onda u 27. i 37. potopili *njemačku krstaricu*. (SN, 30.6.2012. 5.str.)

7) Doviđenja *špageti*, živio *odrezak* – poručili su Nijemci i zauzvrat dobili tanjur *bolonjeza*. (SN 30.6.2012. 32.str.)

8) Tko o čemu, *Buffon* o poštenju. (SN, 16.6.2012. 12.str.)

U navedenim primjerima riječ je o njemačkoj nogometnoj reprezentaciji i talijanskoj nogometnoj reprezentaciji, a primjeri su nastali za vrijeme Europskog nogometnog prvenstva u Poljskoj i Ukrajini 2012. Govoreći o nogometnim momčadima dviju zemalja, novinar se poslužio, osim ustaljenim nadimcima *Elf* (Jedanaestorica) i *Azzuri* (Modri), i svojim pozadinskim znanjem o svijetu, odnosno predrasudama o spomenutim nacijama. Kako vidimo druge, ovisi i o nama samima i našim interesima. Tako će nekima prva asocijacija na spomen Nijemaca biti pivo, drugima, svijetla put i kosa, trećima neobičan smisao za odijevanje, osobito ljeti. No, većina će uz Nijemce najprije vezati pojmove kao što su *točnost, efikasnost, kvaliteta* pa će mnogi radije kupiti kakav njemački proizvod nego isti proizveden bilo gdje drugdje. Budući da u Njemačkoj sve (navodno) besprijekorno funkcionira, takav je slučaj i s njihovom nogometnom reprezentacijom. Momčad je disciplinirana i uigrana, dodavanja su im točna i rijetko griješe, izdržljivi su i borbeni i ne predaju se do posljednjeg sučeva zvižduka te na travnjaku ponekad doista podsjećaju na strojeve (primjer 5).

Osim efikasnosti i kvalitete, osnovni pojmovi koje povezujemo s Nijemcima još su uvijek termini vezani uz rat, vojsku ili ratnu artiljeriju. Tako novinar njemačku momčad naziva *krstaricom* (vrsta ratnog broda) te *Panzerima* (opći naziv za oklopno kopneno vozilo, obično se odnosi na tenk). Ipak, povezivanje nogometne momčadi i ratne terminologije ne mora nužno imati negativne konotacije jer je poimanje sportskog terena kao borilišta, a utakmice kao bitke duboko utkano u našu svijest[4]. Osim toga, iako se radi o vojnoj terminologiji, valja primijetiti da je ponovo riječ o strojevima pa su i ova dva primjera neizravno vezana uz prethodno tumačenje.

O Talijanima također postoje brojne predrasude, a koja će se u našoj svijesti prva aktivirati ovisi o našim pozadinskim znanjima i uvjerenjima. Tako će mnogi za Talijane reći da su zavodnici i ženskari koji jedu isključivo tjesteninu ili pizzu te da su svi pripadnici mafije i jedino čime se bave su pronevjere, namještaljke i drugi oblici nelegalnih radnji. Neki od tih stereotipa prisutni su i u primjerima. U primjeru (7) radi se o zanimljivoj igri riječima utemeljenoj na metonimiji DIO ZA CJELINU, gdje špageti simbolično označuju one koji ih često jedu – Talijane, a odrezak Nijemce. Obrat je postignut u drugom dijelu iskaza, gdje tanjur bolonjeza ne predstavlja samo Talijane nego i rezultat utakmice (Talijani su u polufinalu

[4] Konceptualna metafora SPORT JE RAT, o tome nešto kasnije.

svladali Nijemce 2 : 1). Zamijenimo li hranu onime što predstavlja, dobivamo „običan“ novinski naslov (*Doviđenja Talijani, živjeli Nijemci – poručili su Nijemci i zauzvrat dobili dva gola u mrežu*). U primjeru (8) aktiviran je stereotip o Talijanima kao narodu koji se mahom bavi sumnjivim, ilegalnim poslovima, a konkretno se misli na namještanje nogometnih utakmica. Radi se o parafrazi narodne izreke, a iskaz se ponovo temelji na metonimiji DIO ZA CJELINU. Preciznije rečeno, golman talijanske reprezentacije Gianluigi Buffon predstavlja ne samo cijelu momčad nego i cijelu naciju, odnosno sve Talijane. Odabir Buffona nije slučajan budući da je jedan od najstarijih reprezentativaca poznat i po brojnim aferama vezanim uz talijanski klupski nogomet. Stoga, slijedeći načelo stereotipa da se neka karakteristika beziznimno odnosi na sve pripadnike grupe, ako je Buffon nepošten, svi su Talijani nepošteni.

Već je nekoliko puta istaknuto da predrasude o drugima, mnogo govore o nama, sustavu naših vrijednosti te našim interesima. Spomenemo li talijanski dizajn, ženama će sigurno prva asocijacija biti modna industrija, a muškarcima automobilska. Pa iako smo svjesni da si većina Talijana ne može priuštiti automobil kao što je ferarri, na spomen talijanskog automobila prije će nam se u svijesti aktivirati upravo ta marka nego na primjer alfa romeo ili kakav maseratti. Tako je u primjeru (4) *ferarri* poslužio kao simbol talijanske nogometne momčadi, ali i kao vrijednosni sud. Jer, ferrari nije samo automobil nego i statusni simbol, a sintagma *zahrđali ferarri* upućuje na gubitak, ili u najmanju ruku poljuljanost, određenog statusa, odnosno upućuje da stanje u talijanskom nogometu nije najsjajnije (ipak, ferarri, makar zahrđali, bolji je, brži i poželjniji od većine prosječnih automobila). O Talijanima, Nijemcima i većini europskih naroda postoje brojni stereotipi[5], a za rad je važno istražiti postoje li i koji su to stereotipi o Hrvatima.

4.3. Stereotipi o Hrvatima

Stereotipi o Hrvatima sežu duboko u povijest, a uglavnom su negativni. Skoko (2005: 205) prenosi legendu prema kojoj su njemačke majke u 17. stoljeću prijetile svojoj nestašnoj djeci i ovim riječima: „Ako ne budeš dobar, doći će Hrvat i pojest će te!“[6], dok se u

[5] U radu je prihvaćena Stobbeova (1996:420) definicija stereotipa, a on ih određuje kao predrasude kojima se nekoj skupini pripisuju pozitivne ili negativne značajke, koje su zajedničke svim njezinim članovima od kojih se očekuje i određeno zajedničko ponašanje. Stoga, u radu se termini stereotip i predrasuda upotrebljavaju kao da su približno istog značenja.

[6] Što spominje i Šenoa u zaboravljenoj pjesmi Klevetnikom Hrvatske: *Kad cijelim svijetom išla tužba,/Na ljudoždere, na barbare…/Ni riječi više, već ste se dosta,/Nagraktale crne vrane!/Dogrdila vam vika prosta/I*

belgijskom gradu Liègeu još se uvijek prepričava legenda o „potocima krvi“ nakon pohoda hrvatskih regimenata u Tridesetogodišnjem ratu. S druge strane, slovenski reformator i pisac prve slovenske tiskane knjige Primož Trubar[7] u 16. stoljeću piše o Hrvatima kao hrabrim i spretnim ratnicima koji se ne boje bitke, čak ni s Turcima. Za neke hrabri, za neke barbari, no činjenica je da Hrvate od davnina prati sjenka rata, što je svakako utjecalo na oblikovanje stereotipa, a koji su uglavnom utemeljeni na ulozi Hrvata u Drugom svjetskom ratu. O tome Stjepan Meštrović piše ovako:

> „Uopće, kada je riječ o Istočnoj Europi, zapadnjaci vide taj prostor kao nešto što u njima izaziva nelagodu: Istočnoeuropljani se ne znaju smijati, nisu zabavni, ne mirišu lijepo, a njihove ih političke vođe plaše. Što se tiče Hrvatske, pogledajte kako o njoj govore na Internetu. Kao o maloj, filonacističkoj zemlji koja je htjela komadati Bosnu. Tko bi htio imati posla s takvim ljudima? U vezi s Hrvatskom ne spominje se ništa pozitivno. To je naprosto tako. Ako spomenu Tuđmana u novinama, u sjedećoj rečenici spomenut će Jasenovac i ustaše. To je kao litanija, obična rutina. Italija ima pizzu i renesansu, Hrvatska ima ustaše.“ (Meštrović, Globus, 25. 3.1998, u: Skoko, 2005: 206)

Koliko su ti „povijesni“ stereotipi jaki, odnosno koliko su oslabili i je li Hrvatska dovoljno poznata u Europi i svijetu kako bi se o njoj razvili „prikladniji“ stereotipi pokušava odgovoriti Slaven Letica:

> „Na što bi Europljane asocirala riječ Hrvat? Na Balkan? Terorizam? Ustaštvo? Fašizam? Zaostalost? Siromaštvo? Ili ih naprosto ni na što ne bi asocirala? Hrvati su u Europi nepoznat narod. Recepcija je tog naroda u Europi negativno posredovana. Ili je sasvim onemogućena. Aktivnostima Tanjuga, naših diplomatskih predstavništava, naših političara, činovništvom stranih diplomatskih predstavništava, našom vladajućom ideologijom i političkom praksom… Zato i nije čudo što su stereotipi o Hrvatima u Europi i svijetu uglavnom negativni. U tim su stereotipima Hrvati obično predstavljeni kao pretpovijesni, desno i nacionalistički orijentiran narod, nemoderan i nesklon modernizaciji, fašistoidan i/ili komunistički narod. Narod koji živi u obitelji koja ne pripada obitelji europskih država i država slobodnog svijeta, već državi kojoj su prijatelji „nesvrstani“ i azijatizirani, a ne europeizirani narodi.“ (Letica, 1992: 97)

Ako prihvatimo da smo Europi (još uvijek) relativno nepoznati te da prikladnih stereotipa o Hrvatima među europskim narodima zapravo i nema, valjalo bi ispitati stereotipe o Hrvatima

---

kleveta vam na sve strane;/Uzavrila je vaša krv,/Uskipila je naša žuč,/Gdje potajice ruje crv,/Gdje himba gasi našu luč,/Gdje zlobnik svuda baca blata,/Amanet ružeć nas Hrvata. (Skoko, 2005:205).

[7] Između ostalog piše: „*Zakaj vsaki Hrvat, ko doraste, naj si bo grof, plemenitaš ali vojščak, je tak poguben (*hrabar, op.a.) *in spreten, da si upa z vsakim Turkom posebej tekmovati, lomiti kopje in sprejeti boj, bodisi na konju ali peš. So tudi zelo zgovorni v svojem jeziku. So dostojni…“* (u: Skoko,2005:206)

koji su rašireni među našim susjedima. Slovenija, BiH, Srbija, Crna Gora te Makedonija, odnosno države s kojima smo donedavno dijelili izazove zajedničkog životu u okviru Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije, a potom i sve izazove koji su uslijedili nakon raspada Jugoslavije, oblikovale su o nama stereotipe koji nisu dijelom legendi i mitova ili posljedica neupućenosti/nezainteresiranosti, nego rezultat suživota i razmjene iskustava. Prema istraživanju koje je proveo Božo Skoko, rang ljestvica stereotipa o Hrvatima na razini cijele bivše Jugoslavije izgleda ovako: *kulturni* (41%), *ispolitizirani* (31%), *gostoljubivi* (27%), *radišni* (25%), *ratoborni* (20%), *distancirani* (18%), a najmanje su *lijeni* (7%) i *miroljubivi* (8%). (usp. Skoko, 2010:110). Kada su u pitanju interni ili autostereotipi, odnosno stereotipi Hrvata o Hrvatima, Letica napominje:

> „Osim mitskog, kolektivnog stereotipa o 'najstarijem europskom narodu', nekoliko kvaziznanstvenih teorija o našem podrijetlu i dva negativna stereotipa o nacionalnom karakteru – hrvatski jal i hrvatska šutnja – ne postoji praktično ništa što bi nama samima i drugima sugeriralo kakve predodžbe o sebi imamo, kakvim bismo željeli postati ili kako bismo željeli da nas drugi vide. Ono što postoji jest kolektivno uvjerenje, za koje je moguće pronaći empirijsko pokriće, da takav, mističan i nedefiniran narod nastanjuje 'najljepšu zemlju na svijetu'“. (Letica, 2002: 19)

Letičine su riječi točne, ali samo djelomično. Jer, postoji nešto po čemu su Hrvati u svijetu prepoznatljivi, a to su sportski uspjesi i rezultati, osobito brončana medalja Hrvatske nogometne reprezentacije na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Francuskoj 1998., Ivaniševićevo osvajanje Wimbledona 2001., rekord Janice Kostelić na Zimskim olimpijskim igrama u Salt Lake Cityju 2002. (čak četiri osvojene medalje, 3 zlata i jedno srebro) te dva olimpijska (Atlanta 1996, Atena 2004) i svjetsko zlato (Portugal 2003) Hrvatske rukometne reprezentacije. Jesu li ti i brojni uspjesi koji su uslijedili utjecali na vlastito poimanje unutarnje skupine (mala država velikih sportskih uspjeha), pokazat će analiza primjera.

5. Metodologija

5.1. DHA - discourse-historical approach (diskursno-povijesni pristup)

DHA jedan je od pristupa unutar kritičke analize diskursa[8]. Karakteristike su tog pristupa:

1. Interdisciplinarnost.
2. Orijentiranost prema problemu.
3. Kombiniranje različitih metoda i teorija, kad god je to potrebno za pravilno razumijevanje i objašnjavanje problema.
4. Kada je to potrebno, istraživanje podrazumijeva rad na terenu, odnosno etnografsko istraživanje (proučavanje „iznutra“).
5. Istraživanje se rekurzivno kreće između teorije i empirijskih podataka.
6. Često se proučavaju različiti žanrovi kao i različite intertekstualne i interdiskurzivne veze.
7. Kod interpretacije tekstova i diskursa uzima se u obzir i povijesni kontekst.
8. Uspostavljenje kategorije nisu nepromjenjive, nego se pri svakoj pojedinoj analizi moraju prilagoditi zadanom problemu.
9. „Velike teorije“ često služe kao podloga, ishodište. No, za određene analize „teorije srednjeg ranga“ daju puno bolju teorijsku osnovu.
10. Primjena rezultata je veoma važna. Rezultati bi trebali biti dostupni stručnjacima te preneseni javnosti.

Kombiniranje različitih disciplina i metodoloških postupaka pri analizi različitih podataka i pozadinskih informacija kako bi se istražio određeni diskursni fenomen možda je i najistaknutija odrednica DHA (Wodak i Reisigl, 2001: 95). Stoga, središnje mjesto u radu zauzima upravo taj pristup i to kako bi se istražile strategije imenovanja u sportskom diskursu i njihova uloga u kreiranju razlika između unutarnje i vanjske skupine, kao i povezanost imenovanja s fenomenima kao što su stereotipi (koji se obično pripisuju vanjskoj skupini) te favoriziranjem (koje se obično povezuje s unutarnjom skupinom).
Primjeri su preuzeti iz dnevnih novina *Sportske novosti* te internetskih portala jutarnji.hr i sportnet.hr u razdoblju od lipnja 2012. do ožujka 2013. godine.

[8] „Kritička analiza diskursa vrsta je analitičkog istraživanja koje ponajprije proučava način na koji se zlouporaba društvene moći, dominacija ili nejednakost javljaju i obnavljaju tekstom i govorom u društvenom i političkom kontekstu. Takvim pristupom, kritička analiza diskursa zauzima eksplicitan položaj s ciljem da shvati, razotkrije te pruži otpor društvenoj nejednakosti.“ (van Dijk, 2003: 352)

5.2. Diskursne strategije

Pod pojmom strategija podrazumijevamo „više ili manje namjerne postupke (a pri tom se misli i na diskursne postupke) usvojene kako bi se postigao određeni društveni, politički, psihološki ili lingvistički cilj.“ (Wodak i Reisigl, 2001: 94). Kada govorimo o diskursnim strategijama, valja napomenuti da su dijelom različitih razina jezične organizacije i složenosti, a spomenuti autori dijele ih u pet kategorija. Referencijalnim strategijama ili strategijama imenovanja oblikuju se unutarnje i vanjske skupine te odnosi među njima. Snažan referencijalni potencijal ostvaruju deiktički izrazi jer označuju zajedništvo, odnosno pripadnost istoj kategoriji (npr. naciji). Jednako snažnu referencijalnu ulogu imaju i prostorne odrednice koje upućuju na podrijetlo društvenih aktera, te metonimije i metafore. Predikacijom se vrednuje sudionike nekog društvenog događaja više ili manje povoljno ili nepovoljno. Ta se vrednovanja obično realiziraju pridjevima, imenicama ili zamjenicama, prijedložnim frazama, frazemima, usporedbama, metaforama, metonimijama, presupozicijama te implikaturama. Argumentacija podrazumijeva opravdavanje ili propitivanje istinitosti ili točnosti određenih izjava. Perspektivizacijom se govornik uključuje u diskurs, odnosno iznosi svoj stav – pristranost ili distanciranost, a ostvaruje se uporabom deikse, izravnog ili neizravnog govora, navodnika, diskursnih markera, čestica i sl. Strategije pojačavanja ili slabljenja obuhvaćaju govornikove emocije i raspoloženje. Ostvaruju se bojom glasa, visinom i jačinom tona, stankama, ponavljanjima, retoričkim figurama kao što su metafora, ironija, hiperbola, litota (usp. Wodak i Reisigl, 2001: 94, Table 4.1). Za rad su ključne strategije imenovanja i njihovi mehanizmi.

6. Strategije imenovanja u sportskom diskursu

„Nogomet je igra u kojoj 22 čovjeka trče naokolo i natjeravaju loptu, u kojoj jedan sudac napravi gomilu pogrešaka te u kojoj na kraju uvijek pobjeđuje Njemačka.“ *Gary Lineker*

U radu su promatrane utakmice hrvatske nogometne reprezentacija tijekom Europskog nogometnog prvenstva u Poljskoj i Ukrajini te kvalifikacijskih utakmica za predstojeće Svjetsko prvenstvo u Brazilu. Promatrana je hrvatska odabrana vrsta te njezini suparnici, ali i ostale nogometne reprezentacije, i to kako bi se pokazalo postoji li određena uniformnost strategija. Za potrebe analize prihvaćene su sljedeće pretpostavke. Prvo, fenomeni koji se vežu uz internacionalne utakmice nisu isti kao oni koji se vežu uz domaće, stoga ni strategije imenovanja takvih suparnika nisu iste kao one koje se rabe kod domaćih momčadi. Drugo, strategije kojima imenujemo pojedince različite su od strategija kojima imenujemo momčadi. Treće, strategije imenovanja u izravnom prijenosu (televizijski ili radio prijenos nekakvog sportskog događaja) razlikuju se od onih koje su dijelom pisanog diskursa (novinski ili internetski članak, komentar, kolumna) prije svega u vremenu nastajanja. Četvrto, imenovanje prije nekog sportskog događaja razlikuje se od imenovanja nakon utakmice.

6.1. Vizualni identitet

Pod pojmom vizualna nacionalna obilježja, odnosno vizualni identitet države, podrazumijevaju se prepoznatljivi simboli cjelokupnog nacionalnog identiteta. To su prije svega grbovi, zastave, simboli i rituali. U njih su utkane legende i mitovi, kulturna i povijesna baština, a osim što se radi o sredstvima jačanja i obnavljanja nacionalnog identiteta, to su i sredstva međusobnog prepoznavanja, odnosno razlikovanja pa su dresovi nacionalnih momčadi redovito preslike nacionalnih zastava, grbova ili simbola. Budući da su dresovi najistaknutija odrednica vizualnog identiteta nogometaša, ne čudi da se nogometne momčadi često imenuje prema njihovu „omotu“. Evo nekoliko primjera.

9) Nakon šest kola *„kockasti“* vode mrtvu utrku za prvo mjesto s Belgijom. (SN, 29.3.2013. 31.str.)

10) Kvaliteta *Tricolora* ili ponos *Tri lava*. (SN, 11.6.2012. 15.str.)

11) Robin Van Persie nakon niza promašaja uspio zabiti za *Oranje*. (SN, 14.6.2012. 12.str.)

12) Naime, osim što s Ircima imamo negativan skor, za razliku od velikana Španjolske i Italije, nikad *Zelene* nismo pobijedili na njihovu travnjaku. (SN, 1.6.2012. 5.str.)

O tome kako su nastali prepoznatljivi kvadrati crvene i bijele boje govore brojne legende i mitovi, no najpoznatija je ona koja kazuje da je mletački dužd Petar II. Orseolo zauzeo Dalmaciju i zarobio hrvatskog kralja Držislava. Čuvši da Držislav igra šah, ponudio mu je sljedeće: ako Držislav pobijedi u tri uzastopne partije šaha, vratit će mu Dalmaciju i osloboditi ga iz ropstva. Tako se i zbilo – Držislav je pobijedio u sve tri partije i vratio Dalmaciju, a u znak sjećanja na tu veliku pobjedu, u svoj je grb ugradio šahovsku ploču, tzv. šahovnicu.[9] Prema riječima Stjepe Martinovića (2005: 43), izmjenični crveni i bijeli kvadrati imaju simboličko značenje – kvadrat je simbol bojnog polja (prema strogim pravilima na šahovskoj se ploči odvija simulacija ratne igre), dok su crvena i bijela (odnosno srebrena), ujedno najčešće heraldičke boje, simboli toplog (krv) i hladnog (željezo) koji se na tom bojnom polju sukobljavaju. Konotacije koje se vežu uz hrvatski grb[10] različite su i mijenjale su se kroz povijest, a konotacije vezane uz crveno-bijele „kockice" na nogometnom terenu kao i na tisuće crveno-bijelih polja na tribinama prilično su jednoznačne. Za unutarnju su skupinu (Hrvate – nogometaše, navijače na tribinama, gledatelje ispred malih ekrana, slušatelje radioprijenosa) sinonimom za zajedništvo, ujedinjenost te brisanje svih razlika. Tako dojučerašnji klupski protivnici postaju suigrači, a pripadnici različitih (inače suprotstavljenih) navijačkih skupina ujedinjuju se pod istim crveno-bijelim poljima. O konotacijama vanjskih skupina teško je govoriti. No, iako većina ne zna što crveno-bijela polja predstavljaju, na teži su način naučili da protiv „kockastih" na terenu i crveno-bijelih na tribinama nije lako igrati. Ipak, kao nadimak naše reprezentacije termin „kockasti" rabi se ako razmjerno neutralan, odnosno u neutralnim kontekstima. Prema nacionalnom grbu, ime je dobila i Engleska (na grbu se nalaze *tri lava*).

Dok su hrvatska i engleska momčad dobile nadimke prema nacionalnim grbovima, momčad Francuske nadimak je dobila prema nacionalnoj zastavi. *Tricolori* doslovno znači „trobojni", a tim se nadimkom aludira na francusku zastavu, poznatu trobojnicu nastalu u vrijeme Francuske revolucije. Izraz *Tricolori* (kako Francuzi sami sebe nazivaju) stručan je, ali i opskuran jer onima koji nisu dijelom sportskih krugova *Tricolori* mogu biti i Talijani (te svi ostali čija zastava sadrži tri boje). Tako je i s nadimkom već spomenute engleske reprezentacije jer onima koji ne znaju što se nalazi na njihovu grbu, naziv *Tri lava* može biti

[9] Preuzeto s www.mojapovijest.com 15/6/2013

[10] Hrvatski je grb prilično prepoznatljiv dok trobojnicu dijelimo s Nizozemskom, Luksemburgom i Paragvajem (doduše, radi se o nešto drugačijoj nijansi plave boje).

izvorom nesporazuma. Imenovanje nogometnih momčadi prema zastavama ili grbovima, ali i prepoznavanje takvih imena ne zahtijeva široko poznavanje veksilologije ili heraldike, nego ponešto iskustva i znanja o svijetu.

Osim zastava i grbova, vizualni nacionalni simboli mogu biti biljke, glazbeni instrumenti, odjevni predmeti, plesovi, životinje pa čak i boje. Kada se bilo koji od tih simbola upotrijebi kao metonimijska osnova za imenovanje neke momčadi, da bi takvo imenovanje bilo pravilno dekodirano, potrebno je poznavanje kulturološke pozadine. Prema nacionalnim bojama nadimke su dobili Nizozemci (*Oranje*) te Irci (*Zeleni*). Nizozemci su narančastu boju prisvojili kao jedan od nacionalnih simbola nakon vladavine kraljevske dinastije Oranje (Narančasti) za čije se vladavine Nizozemska odijelila od Habsburške monarhije, dok se zelena povezuje s Irskom zbog njezina reljefa i prirodnih ljepota (Irska je poznata i kao Zeleni otok, odnosno Smaragdni otok). Narančasta i zelena važne su odrednice vizualnog identiteta Nizozemske i Irske pa odijevanje njihovih reprezentativaca, kao i navijača, u nacionalne boje osigurava prepoznatljivost, ali i jača zajedništvo unutar grupe te obnavlja nacionalni identitet. Uporaba nadimka prema vizualnom identitetu (dresu), odnosno nacionalnoj boji, znak je poznavanja društveno-kulturnih te drugih prilika te nacije, a određeno kulturološko znanje potrebno je i da bi se pravilno dekodirala sljedeća imena:

13)*„Tulipani“* nikada nisu izgubili tri natjecateljske utakmice u nizu! (SN, 23.6.2012. 11.str.)

14) *Galski pijetlovi* opet bi kukurikali. (SN, 9.6.2012. 15.str.)

Već je spomenuto da vizualni nacionalni simboli mogu biti različiti uporabni predmeti, od glazbala do odjevnih predmeta (gajde i kilt simboli su Škotske), biljke (djetelina je simbol Irske, a javor Kanade), životinje (klokani i Australija) te plesovi (grčki *sirtaki* ili španjolski *flamenco*), a u primjerima (13) i (14) poslužili su kao osnove za metonimijske izraze kako bi se imenovalo nogometne momčadi. Tulipan je simbol Nizozemske, a pijetao Francuske. Ipak, ti podaci ne moraju biti dijelom svačijeg znanja o svijetu te za pojedine recipijente mogu biti uzrokom nesporazuma. Stoga, navedeni metonimijski izrazi često su sredstvo isključivanja iz diskursa jer nisu svim sudionicima jednako bliski. S druge strane, kao strategija kojom se imenuje Druge, uporaba vizualnih simbola identiteta pretežito je pozitivnog predznaka, odnosno rijetko sadrži negativne konotacije.

Kod imenovanja prema zastavama ili grbovima, nacionalnim bojama te nacionalnim simbolima aktivirana je svojevrsna dvostruka konceptualna metonimija. Metonimija nije samo književnoteorijski pojam nego i kognitivnolingvistički. Najopćenitije se definira kao kognitivni mehanizam pomoću kojega se koncepti povezuju ne samo zbog sličnosti nego i

zbog kontinuiteta. Konceptualna metonimija uključuje samo jednu kognitivnu domenu koja se sastoji od dvaju dijelova – aktivne zone (eng. *active zone*) i pokretača (eng. *vehicle*). Aktivna zona jest onaj dio domene koji se aktivira pri konceptualizaciji nekog pojma te može imati više značenja i biti protumačen na više načina. S druge strane pokretač se može najjednostavnije objasniti kao ono što se imenuje kada se želi aktivirati neka ciljna domena. U primjerima su istovremeno aktivirane metonimije DIO ZA CJELINU i CJELINA ZA DIO. DIO ZA CJELINU metonimijski je tip koji upotrebljavamo u označavanju entiteta čiji je određeni dio toliko kognitivno istaknut i prepoznatljiv da može označavati matičnu cjelinu. Konkretno, u primjerima se radi o metonimiji IZRAŽENO SVOJSTVO KATEGORIJE ZA CIJELU KATEGORIJU. To je izraženo svojstvo kategorije nadimak reprezentacije nastao prema zastavama, grbovima ili nacionalnim bojama, a toliko je prepoznatljiv da može samostalno stajati i istovremeno označavati cijeli entitet. Tako *Kockasti, Zeleni, Oranje, Tricolori* i *Tri lava* stoje za *Hrvate, Irce, Nizozemce, Francuze* te *Engleze*. Tada se aktivira metonimija CJELINA ZA DIO. To je metonimijski tip kojim se označuje određeni dio nekog entiteta tako da ga se imenuje u cijelosti. Kockice, Oranje, galski pijetao, tri lava simboli su svih Hrvata, Nizozemaca, Francuza i Engleza no u primjerima tim su izrazima obuhvaćeni samo konkretni pripadnici tih naroda, točnije nogometni reprezentativci. Dakle, imenovana je cijela nacija, ali misli se na točno određenu skupinu unutar te nacije, odnosno nogometne reprezentativce. Primjer (14) specifičan je zbog toga što je u isto vrijeme aktivirana i konceptualna metafora LJUDI SU ŽIVOTINJE[11].

Bez obzira o kojoj se metonimiji (ili metafori) radi, uporabom ove strategije jača se i obnavlja nacionalni identitet unutarnje skupine, a pokazuje se određeni stupanj poznavanja društveno-kulturoloških prilika vanjske skupine. Stereotipi uglavnom nisu prisutni pa se strategija može promatrati kao uglavnom neutralna ili čak pozitivna (jer se Druge nastoji imenovati onako kako sami sebe imenuju, a ne u skladu s Našim predrasudama o Njima).

6.2. Istaknuti pojedinci

Europsko nogometno prvenstvo u Poljskoj i Ukrajini, brojna iznenađenja i preokreti, neočekivani podbačaji i trijumfi još su jednom pokazali zašto je nogomet najvažnija sporedna stvar na svijetu. No, iako se radi o momčadskom sportu, pojedinci su ti koji čine razliku, bilo da se radi o izbornicima ili igračima.

[11] O konceptualnoj metafori LJUDI SU ŽIVOTINJE u sportskom diskursu vidi u: Silaški, (2009: 2, 1-2).

15) Azzuri se sada itekako bave *Bilićevom družinom*, izgleda da su se uplašili. (SN, 14.6.2012. 10.str.)

16) Sada je, dakako, lako diviti se „iznenađujuće“ lijepom i učinkovitom nogometu *Prandellijeve škvadre*. (SN, 30.6.2012. 5.str.)

17) *Advocaatove trupe* u prvom su kolu pregazile Čehe i trebali bi Rusi biti najveće iznenađenje prvenstva. (SN, 19.6.2012. 19.str.)

18) Otočani sve više vjeruju u ovu momčad, ispraćenu sa skepsom, a sad ponosno nazvanu „*Roy's boys*“ (21. i 22.6.2012. 12.str.)

19) Oprez, *Keane i društvo* očitali su nam lekciju na Cipru 1998! (SN, 1.6.2012. 5.str.)

20) U dosadašnjih 6 utakmica, tri pobjede Les Bleusa, tri remija i niti jedan trijumf *Ševčenka & com*. (SN, 15.6.2012. 19.str.)

Europsko nogometno prvenstvo pokazalo je da favorizirane momčadi mogu podbaciti već u skupini (poput Nizozemske) dok otpisani mogu igrati u četvrtfinalu (poput Grčke). Više nego ikad pokazalo se da nogometno prvenstvo nije samo nadmetanje igrača, nego i stratega, odnosno izbornika, a u primjerima (15) – (18) momčadi su prikazane kao vlasništvo svojih izbornika. Prisvajanjem momčadi (*Bilićeva družina, Prandellijeva škvadra, Advocaatove trupe, Roy's boys*) prisvaja se i uspjeh, ali i neuspjeh. To je od iznimne važnosti ako se uzme u obzir status izbornika prije prvenstva – Slaven Bilić i Dick Advocaat najavili su odlazak iz reprezentacije nakon Eura, Cesare Prandelli preuzeo je mjesto izbornika kada su Italiju potresale najveće nogometne afere oko namještanja klupskih utakmica, a Roy Hodgson preuzeo je englesku reprezentaciju mjesec dana prije početka Eura. Drugim riječima, u javnosti nije postojala svijest da bi ti izbornici mogli napraviti značajan rezultat, čak se anticipirao njihov neuspjeh. Imenovanjem cijele momčadi prema pojedincu, odnosno izborniku, postiže se psihološko prebacivanje odgovornosti za neuspjeh, ali i pripisivanje zasluga za uspjeh. Tako su u navedenim primjerima, najzaslužniji za uspjeh svojih momčadi upravo Bilić, Advocaat, Prandelli te Hodgson, ali je također vidljivo da se od njih to nije očekivalo. To je naglašeno proksimalom *sada* (*Azzuri se SADA bave Bilićevom družinom,* jer prije nije postojala potreba; *SADA je lako diviti se Prandellijevoj škvadri* jer prije nije postojala vjera; momčad ispraćena sa skepsom, *a SAD ponosno nazvana Roy's boys*) te odabirom leksema *iznenađenje* (*Rusi bi trebali biti najveće IZNENAĐENJE* jer nitko nije očekivao uspjeh Dicka Advocaata). Vraćena je vjera u izbornike, ali i u momčadi, no u isto vrijeme stvoren je određeni psihološki pritisak jer su očekivanja naglo narasla.

U primjerima (19) i (20) istaknuti pojedinci ponajbolji su igrači svojih reprezentacija. Robbie Keane kapetan je irske momčadi, a Andrij Ševčenko, iako najstariji, ponajbolji

reprezentativac Ukrajine. Imenovanje momčadi prema pojedinim igračima strategija je koja se upotrebljava za momčadi koje imaju igrački „siromašniju“ klupu pa se takvim postupkom upozorava na najveću prijetnju (npr. Keane u Irskoj, Bale u Walesu, Lewandowski u Poljskoj, Modrić u Hrvatskoj). S druge strane, ta se strategija vrlo rijetko rabi za neku od elitnih europskih momčadi (koga izabrati kao najveću prijetnju ako su na terenu Iniesta, Villa, Xavi, Fabregas, Silva, Torres i ostali španjolski reprezentativci).

Za ovu strategiju važne su tri stvari. Prvo, za razumijevanje i pravilno dekodiranje potrebno je određeno znanje o svijetu, odnosno nogometu. Drugo, kako je nogomet momčadski sport, odgovornost za rezultat dijeli najmanje 12 ljudi, no ako se imenuje pojedinca, cjelokupan psihološki teret rezultata (bio pozitivan ili negativan) prebacuje se na jednu osobu, a obično je riječ o izborniku. Treće, ako je istaknuti pojedinac igrač, u većini slučajeva radi se o reprezentacijama koje ne raspolažu širokim igračkim kadrom te se imenovanjem pojedinca upozorava na najboljeg, odnosno na najveću prijetnju. Ti su nogometaši gotovo metonimije za svoje momčadi jer ako ne igraju, šanse za uspjeh njihove momčadi znatno su smanjene. Strategija se može promatrati kao razmjerno neutralna jer ne sadrži stereotipe o nacijama, no metonimijskim isticanjem može se stereotipizirati pojedinca te tako izvršiti pritisak s kojim se katkad teško nositi (npr. položaj Sammira u reprezentaciji Hrvatske).

6.3. Prostorni odnosi

Prostorni odnosi mogu odražavati brojna neprostorna značenja, odnosno modifikacijom geografskih imena i općih imenica zajedno s uporabom drugih izraza, prostornim se odnosima pridaju dodatna značenja (Kuna i Kuna, 2010: 82). Prostor ima značajnu ulogu u izražavanju stavova prema Drugima jer prostornim definiranjem Drugih definiramo i sebe. Uz neke se prostore povezuju pozitivne konotacije (Skandinavija – bogatstvo, uređenost, prosperitet), a uz neke negativne (Balkan[12] – ratovi, nerazriješeni teritorijalni odnosi, siromaštvo, nerazvijenost) pa predrasude o prostoru utječu na one koji na tom prostoru žive, a s druge strane, te su predrasude posljedica ponašanja onih koji su na tom prostoru (bili) smješteni. Stoga, neki su prostori poželjniji od drugih, kao što je i neka imena lakše nositi nego neka druga.

Kao prostorne odrednice koje funkcioniraju kao polazišta za imenovanje nogometnih momčadi mogu poslužiti planine, gradovi, poluotoci te geografski položaj (istok, zapad,

[12] O konotacijama vezanim uz Balkan više u : Kuna i Kuna (2010: 73-89) te Tanasić (2010: 111-118).

sjever, jug, a vrlo je zanimljivo imenovanje sportskih suparnika koji su ujedno susjedi. U primjerima su imenovane nogometna reprezentacija Srbije te reprezentacija Italije.

> 21) Igrači su nakon posljednjeg sučevog zvižduka imali mnogo razloga za slavlje nakon još jedne „povijesne“ pobjede nad *istočnim susjedima*. (22.3.2013. www.vecernji.hr)
>
> 22) Najvoljeniji hrvatski Đilkoš Irce je potopio, a *prekojadranskim susjedima* zapeo k'o kost u grlu. (SN, 15.6.2012. 9.str.)

Susjedski su odnosi uvijek zanimljivi za analize, nevažno radi li se o stanarima u istoj zgradi ili „stanarima“ na istom, širem geografskom prostoru. Radi se o prilično kompleksnim odnosima, a podrazumijevaju širok spektar osjećaja, od međusobnog podnošenja do netrpeljivosti, ljubomore i podcjenjivanja. Susjedske je odnose osobito zanimljivo promatrati na različitim međunarodnim manifestacijama, bio to Eurosong ili Europsko nogometno prvenstvo. Krajnji se rezultat gotovo redovito nađe u sporednoj ulozi, a ono što postaje bitno jest biti bolji od susjeda, u neku ruku pobijediti susjede. Uvođenjem samog leksema *susjed* u sportski diskurs, stvara se sportski mikrokozmos u kojem su važni samo rezultati Nas i Naših susjeda, osobito ako su naši rezultati povoljniji od njihovih (kao što je to slučaj s navedenim primjerima jer je Hrvatska pobijedila Srbiju 2 : 0, a s Talijanima odigrala 1 : 1).

Općenito govoreći, geografsko pozicioniranje Drugih (istok, zapad, sjever, jug) najjednostavniji je i najneutralniji način identifikacije, osobito kada je riječ o susjednim državama (Kuna i Kuna, 2010: 84). Ipak, kako navode isti autori, modifikacijom geografskih pojmova zajedno s uporabom drugih izraza, prostorni odnosi dobivaju nova značenja. U primjeru (21), za reprezentaciju Srbije upotrijebljen je izraz *istočni susjed*, a u primjeru (22) reprezentativci Italije nazvani su *prekojadranskim susjedima*. Srbija i Italija doista jesu Hrvatskoj susjedne zemlje, ali odabir tih sintagmi nije slučajan. Prije svega, ako su Srbi nazvani *istočnim susjedima* (što oni doista jesu), trebalo bi i Talijane nazvati *zapadnim susjedima* (što oni doista jesu), no to bi impliciralo da su Hrvati na istoku, a biti na istoku nije dobro. Uporabom sintagme *prekojadranski susjedi* elegantno je izbjegnuta geografska i kulturološka podjela na Istok i Zapad koja zbog transfera stereotipa[13] nikada nije ugodna za

[13] Transfer stereotipa pojava je vezana za mentalno mapiranje (mental mapping) svijeta, tj. za određivanje svog mjesta u svijetu. U renesansi, temeljna konceptualna podjela Europe išla je linijom sjever-jug. Za građane talijanskih gradova-republika svi sjeverno od Alpa bili su barbari. Kako su stare mediteranske centre počeli zamjenjivati novi centri na sjeverozapadu (London, Pariz, Amsterdam), tako su se i stare zemlje barbarstva i zaostalosti pomaknule na istok Europe. Međutim, taj proces nije se tu i zaustavio. Svatko je nastavio vršiti transfer stereotipa o barbarima dalje na istok ili, u slučaju bivše Jugoslavije, na jugoistok. Predstava o primitivnom i prostačkom susjedu, kako su, na primjer, Francuzi i Talijani vidjeli Nijemce u 16. stoljeću, prebacuje se na njemačkoj strani na Poljake, a oni je pak prebacuju na Bjeloruse, Ruse i Ukrajince. (Marković, 2000: 201)

one koji su na pogrešnoj strani, a osim toga pozicioniranjem drugih u odnosu na Jadran određuje se vlastiti identitet – i to kao jadranske (a ne, recimo, balkanske) zemlje. Upravo je suprotna situacija sa Srbima. Kako je Srbija geografski istočno od Hrvatske, a Hrvati vole misliti i kulturološki, suparnika se imenovanjem želi smjestiti gdje mu je mjesto, na Istok. U primjeru (22) nije propuštena prilika za povlačenjem paralele između sporta i (Domovinskog) rata, no o tom će biti riječi u poglavlju SPORT JE RAT.

Uporaba geografskog položaja, osobito ako se radi o suparnicima koji su ujedno i susjedi, nije neutralna, nego upravo suprotno, nabijena stereotipima i na taj način negativnog predznaka. Negativnog predznaka ne moraju biti sva imena za koja su kao polazišne točke poslužili geografski pojmovi. Evo i primjera.

23) Doduše, *momci s Apenina* nikad nisu pobijedili, to je možda već i kompleks. (SN, 11.6.2012. 2.str.)

24) Kada se na vagu stave odlike *iberijskih suparnika,* Portugal ima malo prednosti. (SN, 27.6.2012. 2.str.)

25) U 47 utakmica s Rooneyjem u sastavu *Gordi* je *Albion* pobijedio 31 put. (SN, 14.6.2012. 19.str.)

26) Rusi kreću u „*marš na Varšavu*“. Družina Dicka Advocaata već danas želi u četvrtfinale. (SN, 11.62012. 13.str.)

Planine i gorja prepoznatljivi su simboli država i kao takvi mogu biti polazišne točke pri lokalizaciji, a samim tim i imenovanju Drugih, pri čemu značajnu ulogu dobiva figurativni govor (Kuna i Kuna, 2010: 84). U primjeru su Talijani nazvani *momci s Apenina*, što je razmjerno neutralno imenovanje, odnosno ne nosi ni pozitivne ni negativne konotacije, budući da su Apenini planinski lanac koji se pruža duž Apeninskog poluotoka i prepoznatljiva su reljefna odrednica Italije. Neutralno je i imenovanje u primjeru (24), gdje sintagma *iberijski suparnici* označuje spomenuti Portugal te državu koja se proteže najvećim dijelom tog poluotoka, Španjolsku. Primjer (25) možda je i najopskurniji od svih dosad navedenih jer ipak zahtijeva određeno poznavanje sportskog žargona (iako je riječ o geografskom pojmu, velika većina sportskih stručnjaka i zaljubljenika u sport rabi ga „zdravo za gotovo“, odnosno, ne poznaju pozadinu nastanka tog imena. S druge strane, oni koji poznaju geografski pojam, ne moraju ga nužno vezati za sport). Albion je najstariji naziv za Britansko otočje. Neki smatraju da je ime nastalo prema indoeuropskom korijenu *albho* što znači bijelo, a neki smatraju da je otočje nazvano prema gaelskoj riječi *alba,* odnosno velškoj *elbid* koje znače svijet, zemlja, područje. Ime su prvi počeli rabiti Francuzi i to kao tajno ime za starog neprijatelja, uz vrlo jednoznačan atribut (*Perfidni Albion*), a Englezi su nadimak preuzeli uz sitnu modifikaciju

(*Gordi Albion*). Govorimo li o predodžbi unutarnje i vanjske skupine o istome, očito ne možemo zaobići stereotipe i autostereotipe, a razlika *perfidan-gord*, dovoljno je ilustrativna. Sam izraz *Albion* prilično je neutralan, no atribut *gordi* čini bitnu razliku. Kod unutarnje skupine obnavlja nacionalni identitet i ponos, dok vanjske skupine takav nadimak mogu promatrati sa skepsom ili ironijom, a u slučaju neuspjeha unutarnje skupine, to je ime polazište za porugu ili kritiku (npr. *Gordi Albion poražen, Nokautiran (pre)Gordi Albion, Gordi Albion posramljen*). Primjer (26) najkompleksniji je i sadrži najviše konotacija. Kao i u gore navedenim primjerima, i ovdje se radi o metonimijskom izrazu, i to podvrsti metonimije CJELINA ZA DIO, MJESTO ZA INSTITUCIJU, gdje Varšava kao glavni grad stoji za Poljsku nogometnu reprezentaciju, odnosno njezine igrače. Uzimajući u obzir povijest odnosa dviju država, kompletan izraz *marš na Varšavu*, osim očitog evociranja događaja iz Drugog svjetskog rata, implicira i mogući ishod utakmice, odnosno imenovanjem je odlučeno tko je u ovom „ratu" agresor, odnosno tko bi mogao pobijediti (Rusi), a tko je žrtva, tj. tko bi mogao izgubiti (Poljaci). Izraz dobiva dodatnu težinu ako se prisjetimo događaja koji su prethodili utakmici, odnosno sukoba tisuća ruskih i poljskih navijača.

Imenovanje sportskih suparnika prema prostornim odnosima relativno je neutralan postupak (*momci s Apenina, iberijski suparnici*), no uporabom geografskih pojmova s različitim izrazima i u različitim kontekstima, imenima se pridaju dodatna značenja (*prekojadranski susjedi, istočni susjedi*), a nerijetko i negativna (*Gordi Albion, marš na Varšavu*).

6.4. Konceptualna metafora SPORT JE RAT

Konceptualna metafora kognitivni je mehanizam pomoću kojeg se teško dostupni (apstraktni) entiteti konceptualiziraju preko lakše dostupnih (konkretnih) entiteta. Povezuju se slični elementi dviju različitih domena, izvorne (eng. *source domain*) i ciljne (eng. *target domain*). Izvorna domena ona je od koje se u metafori polazi, tj. ona koja pruža osnovne informacije za uspostavljanje analogije s ciljnom domenom. Izvorna domena pomaže u definiranju ciljne, a kako bi to bilo moguće, uglavnom ju čine konkretni entiteti. Ciljna domena ona je koju se pomoću metaforičkog preslikavanja želi pobliže objasniti. Većinom su to visokoapstraktni pojmovi (*vrijeme, život, mišljenje, komunikacija, um, emocije, namjere, društveni i politički odnosi*). Konceptualna se metafora kao spoznajna sposobnost nikada ne izgovara, a ono što izgovaramo su konkretizacije u jeziku, odnosno frazeologizirane strukture koje govornici pojedinih jezika svakodnevno koriste, a da pri tom ne moraju biti svjesni

metaforičnosti izraza. Konceptualne se metafore dijele na orijentacijske, ontološke te strukturne, a za rad je važno pojasniti potonje. Strukturne su metafore najbrojnija podvrsta konceptualnih metafora, a broje i najviše ekvivalentnih konvencionalnih metaforičkih izraza. Struktura izvorne i ciljne domene kod tih je metafora najrazvijenija. Primjerice, kod strukturne konceptualne metafore SPORT JE RAT[14], ciljna domena (sport) konceptualizira se pomoću izvorne domene (rat) i to na temelju sličnosti. Kako se ta konceptualna metafora ostvaruje u jeziku, pokazuju sljedeći primjeri:

27) Tako se u zagrijavanju za „finale prije finala" i utakmicu vrijednu četvrtfinala Eura moglo čuti mali milijun teorija kako bi Bilićevi *jurišnici* trebali *probiti talijanski bedem*. (SN, 15.6.2012. 17.str.)

28) *Advocaatove trupe* u prvom su kolu *pregazile* Čehe i trebali bi Rusi biti najveće iznenađenje prvenstva. (SN, 19.6.2012. 19.str.)

29) Najvoljeniji hrvatski Đilkoš Irce je *potopio*, a prekojadranskim susjedima zapeo k'o kost u grlu. (SN, 15.6.2012. 9.str.)

30) Azzuri su prvi udarac u okvir Neuerova gola poslali tek u 17. minuti, a onda u 27. i 37. *potopili njemačku krstaricu*. (SN, 30.6.2012. 5.str.)

31) … Barem jedan ti je 99% u mreži čim znaš da moraš na *Panzere*. (SN, 26.6.2012. 8.str.)

32) Rusi kreću u „*marš na Varšavu*". Družina Dicka Advocaata već danas želi u četvrtfinale. (SN, 11.6.2012. 13.str.)

Skoko (2005: 283) navodi kako je sport samo oponašanje ratovanja, odnosno nadomjestak ratnog rivalstva u mirnodopskom razdoblju. Doista, sport mnogo duguje ratu. Preuzeo je od njega koncept pobjede i poraza, stratega i strategija, napada i obrane, borbe i predaje i sl. Pa iako sport nije visokoapstraktan fenomen, sam sportski događaj, sportaše i sve vezano uz sport lakše poimamo preko fenomena rata, budući da je rat dijelom kolektivne svijesti većine naroda (u manjoj ili većoj mjeri). Konceptualna metafora SPORT JE RAT toliko je ukorijenjena u svijesti, a njezini konvencionalizirani metaforični izrazi ustaljeni u uporabi govornika različitih jezika da među govornicima niti ne postoji svijest o metaforičnosti izraza koje rabe. To je slučaj s izrazima kao što su *pobijediti, poraziti, nanijeti/pretrpjeti težak poraz, trijumfirati* i sl. Ipak, kada se nogometne momčadi nazove *jurišnicima* ili *trupama*, metaforu je lakše detektirati. U primjeru (27) reprezentacija Hrvatske nazvana je *Bilićevim jurišnicima* čime su implicirane dvije stvari: prvo, Bilić je vođa te momčadi, strateg, i drugo, momčad ima

[14] O konceptualnoj metafori SPORT JE RAT vidi i u: Kövecses (2002)

snažan napadački potencijal. Nasuprot njima, talijanska je momčad metonimijski nazvana prema svojoj najizraženijoj kvaliteti – obrani (metonimija IZRAŽENO SVOJSTVO KATEGORIJE ZA KATEGORIJU), što je implicirano nazivom *talijanski bedem*. Cijeli je izraz metaforičan jer upućuje na to da su suparničke momčadi GRAĐEVINE, TVRĐAVE, a pobjeda se konceptualizira kao RUŠENJE GRAĐEVINA. Primjer pokazuje da se metaforom SPORT JE RAT i njezinim podvrstama upućuje na prednosti svake momčadi, a podjelom uloga na one koji napadaju i one koji se brane odaje se stav, odnosno naklonost jednoj od momčadi. Sličan je odnos snaga i u primjeru (28), gdje se rusku nogometnu reprezentaciju naziva *Advocaatovim trupama* čime je implicirano, kao i u prethodnom primjeru da je Dick Advocaat na čelu momčadi, njezin strateg te osoba uglavnom najodgovornija za pobjede i poraze, a leksemom *trupe* implicira se snaga njegove momčadi. Snagu, pa čak i grubost, surovost ruske momčadi pojačava i glagol *pregaziti*, koji pokazuje da se pobjeda konceptualizira kao GAŽENJE SUPARNIKA. U primjerima (29) i (30) nogometne se momčadi konceptualizira kao neko od plovila, samu utakmicu kao pomorsku bitku, a pobjedu kao potapanje protivnika. U primjeru (29) metonimijskim je izrazom za potapanje suparnika zaslužan pojedinac (Mario Mandžukić), dok su u primjeru (30) za potapanje *njemačke krstarice* zaslužni svi Azzuri, odnosno talijanski reprezentativci. Pretposljednji primjer u ovom poglavlju (31) također pokazuje kako se imenovanjem neke momčadi pomoću metafore SPORT JE RAT impliciraju njezine prednosti (ili nedostaci). Nazvati momčad *panzerima* (odnosno tenkovima) snažno je upozorenje svima koji moraju igrati protiv njih jer je implicirana jednaka razarajuća i obrambena moć. Također, *panzer* je germanizam[15] čime se vrlo jednostavno upućuje na identitet momčadi. Posljednji je primjer svakako najsloženiji jer su aktivirane i metafora i već spomenuta metonimija CJELINA ZA DIO, MJESTO ZA INSTITUCIJU. Primjer je specifičan jer najizravnije pokazuje odnos sporta i rata, odnosno da se SPORTSKE UTAKMICE konceptualiziraju kao BITKE pa se izlazak na sportski teren poima kao vojni pohod s ciljem osvajanje neke strateške pozicije. Kao što je već spomenuto, primjerom se aludira na nemile događaje iz Drugog svjetskog rata čime se predviđa rezultat i „ponavljanje povijesti“, odnosno pobjeda Rusije (kojoj je pripisana uloga napadača, „agresora“).

Iako Skoko (2005: 283) navodi da je sport najčišći i najpozitivniji oblik promocije neke zemlje jer su u sportu izjednačene šanse svih zemalja, a svi natjecatelji imaju jednaku priliku za uspjeh, s uporabom imenovanja prema metafori SPORT JE RAT treba biti vrlo oprezan.

[15] Kuna i Kuna (2010: 85) nazivaju takve riječi „culture-specific words“ odnosno riječi specifične za određenu kulturu ili naciju. Pri tome ih vide kao prilično jednostavne koncepte pomoću kojih se identificira nacije i uspostavlja razlika Mi/Oni, odnosno Naše/Njihovo.

Neovisno o tome koliko je sport kao nadomjestak ratnog rivalstva u mirnodopskom razdoblju duboko ukorijenjen u svijest većine naroda, imenovanjem koje sadrži aluzije na rat, nerijetko se oživljavaju nemili događaji iz prošlosti, odnosno njihovo „ponavljanje“ na sportskom terenu čime se jednoj momčadi pripisuje uloga osvajača, a time i anticipiranje povoljnijeg rezultata. U tom je smislu strategija negativna jer joj se može pripisati favoriziranje.

6.5. Mi – momčad, izbornik, nacija

Kao strategije imenovanja koje odražavaju način na koji pojedinac poima unutarnje i vanjske skupine veliki potencijal pokazuju upravo deiktički izrazi. Njihova interpretacija ovisi o kontekstu i govornikovoj namjeri, a kako kaže Yule (1996:16), uvijek govore mnogo više nego što je na prvi pogled vidljivo iz njihova značenja. Deiktičke kategorije omogućuju govorniku 'označivanje' određenog vremena, mjesta ili pojedinaca, a pri tom su referentne točke vrijeme i mjesto govora te identitet govornika. Analogno tome, razlikujemo vremensku, prostornu te osobnu deiksu, koja je za ovaj rad najzanimljivija jer omogućuje razlikovanje između govornika i njegova konteksta te sugovornika/negovornih osoba i njihova konteksta, odnosno između unutarnje i vanjske skupine.

33) Modrić: Ovo je prava Hrvatska, odigrali smo fenomenalno. [**mi**] (11.6.2012. www.sportnet.hr)

34) Vukojević: Sad smo u odličnoj poziciji, možemo sve riješiti u narednoj utakmici. [**mi**] (11.6.2012. www.sportnet.hr)

35) Bilić: Nema euforije, ali treba reći da smo uz odličnu igru pobijedili odličnog protivnika. [**mi**] (10.6.2012. www.sportnet.hr)

36) Bilić: Pokazali smo karakter i odigrali fenomenalno drugo poluvrijeme. [**mi**] (15.6.2012. www.sportnet.hr)

37) Furija je puna planetarnih zvijezda, ali **mi** ipak vjerujemo da nismo bez izgleda. (Davorin Olivari, SN, 16.6.2012. 10.str.)

38) Nalazimo se pred ispitom koji nisu položile ni veće i kvalitetnije nogometne stvarnosti od Hrvatske. [**mi**] (Robert Matteoni, SN, 17.6.2012. 2.str.)

Uporaba osobne zamjenice *mi* od velikog je značaja u diskursu o nacionalnim identitetima jer se rabi kako bi se naznačilo zajedništvo, ujedinjenost. Ni sportski diskurs nije iznimka, a u takvoj porabi primijećeni su različiti referenti: momčad, momčad+izbornik, momčad+cijela nacija, pri čemu treba razlikovati *isključujuće mi* (govornik i ostali, isključuje slušatelja) i

uključujuće mi (uključuje i govornika i slušatelja) (usp. Yule, 1996: 14). U primjerima (33) i (34) prenesene su točne riječi reprezentativaca Hrvatske, Luke Modrića i Ognjena Vukojevića. Primjeri podrazumijevaju *isključujuće mi*, a mogu se parafrazirati na sljedeći način: *Mi smo odigrali fenomenalno* te *Mi smo u odličnoj poziciji, mi možemo sve riješiti u narednoj utakmici* pri čemu *mi* obuhvaća govornike-igrače i njihove suigrače, odnosno momčad, ali ne i čitatelja/recipijenta. Dakle, *mi* je moguće zamijeniti izrazom *momčad* bez promjene značenja. Primjeri (35) i (36) donose riječi izbornika reprezentacije Slavena Bilića, a mogu se parafrazirati kao *Mi smo uz odličnu igru pobijedili odličnog protivnika* i *Mi smo pokazali karakter i odigrali fenomenalno drugo poluvrijeme.* Izraz također podrazumijeva *isključujuće mi*, obuhvaćeni su izbornik i njegova momčad, što ukazuje na činjenicu da izbornik ne promatra sebe kao pojedinca, nego kao dio momčadi (dok ga javnost, upravo suprotno, vidi isključivo kao pojedinca što je pokazano u poglavlju 6.2). Zanimljivo je da se igrači i izbornik izražavaju na isti način, pogotovo jer primjeri (33) – (36) prenose više ili manje pozitivan rezultat (3 : 1 protiv Irske te 1 : 1 protiv Italije), a uporabom izraza *mi* dolazi do difuzije zasluga – niti je posebno zaslužan igrač, niti izbornik nego svi zajedno, svi jednako. Primjeri (37) i (38) preuzeti su iz kolumni sportskih novinara, a izraz *mi* uključuje govornika (Olivarija i Matteonija), slušatelja/čitatelja te, naravno, nogometnu reprezentaciju Hrvatske pa se radi o *uključujućem mi*. Porabom uključujućeg mi sportski se novinari (komentatori) identificiraju s nacionalnom odabranom vrstom i postaju dio nje, odnosno postaju dijelom kolektiva. Ne rabe ga samo sportski novinari ili komentatori, nego i publika (navijači), odnosno obični ljudi (npr. kada navijači poslije utakmice daju izjave tipa *Mi smo bili bolji, U finale ćemo mi i Njemačka* i sl). Jasno je da se i novinari i navijači izrazom *mi* referiraju na one koji doista izlaze na sportski teren, no i jedni i drugi rabe *mi* kako bi se naglasila pripadnost istom kolektivu, odnosno istoj unutarnjoj skupini te uspostavile i ojačale veze unutar te skupine (igrači + trener + novinari + navijači = nacija). U tom smislu, identifikacija s nogometnom reprezentacijom označava pripadnost unutarnjoj skupini, odnosno naciji. U sljedećem primjeru, odnosi su nešto eksplicitniji:

(39) Možda ste **vi** Hrvati skloni prijevarama, ali **mi** Španjolci nismo. (SN, 16.6.2012. 11.str., riječi španjolskog novinara)

Prihvatimo li da unutarnju skupinu čine govornik i svi okupljeni oko njega, a vanjsku sugovornik i svi okupljeni oko njega, osnovna razlika između tih dviju grupa uspostavlja se već uporabom deiktičkih izraza *mi* i *vi*. No, ta se razlika produbljuje ako se deiktički izrazi upotrijebe zajedno s imenima, pogotovo ako je riječ o imenu cijele nacije. Ako iz primjera izbacimo imena, dobit ćemo izraz: *Možda ste vi skloni prijevarama, ali mi nismo*. Budući da

je deiksa pokazivanje jezikom, taj bi izraz bio potpuno jasan u govoru, no u pisanom obliku nije jasno tko su referenti, odnosno tko je sklon prijevarama, a tko ne. Zato imena nude širi kontekst – Hrvati su skloni prijevarama, a Španjolci nisu. Kontrast *vi Hrvati – mi Španjolci* uspostavlja udaljenost između suprotstavljenih nogometnih reprezentacija, odnosno nacija, a aktivira se već spomenuto stereotipizirano poimanje svih pripadnika vanjske skupine kao jednako loših (u primjeru je Hrvatska vanjska skupina, a skloni prijevarama nisu samo nogometni reprezentativci nego svi Hrvati, što je u primjeru ostvareno metonimijom CJELINA ZA DIO). S druge strane, sve se pripadnike unutarnje skupine (u ovom slučaju Španjolske, odnosno nogometne reprezentacije Španjolske) poima kao nesklone prijevarama, tj. poštene. Stoga, imenovanjem deiktičkim izrazima uspostavljaju se i obnavljaju veze unutar unutarnje skupine te stvara osjećaj pripadnosti i zajedništva (kao u primjerima (37) i (38)), a u isto se vrijeme uspostavlja udaljenost između unutarnje (i svih njezinih pozitivnih svojstava) te vanjske skupine (i njezinih negativnih svojstava), kao u primjeru (39).

7. Usporedba strategija

7.1. Međunarodni vs. domaći sport

Utakmice u domaćem prvenstvu odražavaju lokalna rivalstva i „udaljavaju“ pripadnike istog naroda (npr. sukobi navijačkih skupina kao što su Torcida i Bad Blue Boysi), a utakmice na internacionalnoj razini ujedinjuju inače suprotstavljene strane, uspostavljaju i jačaju veze unutar zajedničke unutarnje skupine koju utjelovljuje odabrana nacionalna vrsta. Stoga, strategije imenovanja koje se rabe za imena reprezentacija nerijetko se baziraju na vizualnim nacionalnim simbolima, geografskim simbolima, kulturološkim odrednicama te stereotipima čime se osigurava prepoznatljivost te sigurna uspostava razlike između unutarnje (Nas) i vanjske skupine (Njih). S druge strane, strategije imenovanja koje se rabe za domaće klubove većinom su neutralne. Osim službenih naziva klubova rabe se imena prema boji dresa (*Modri, Bijeli/Bili, Plavo-bijeli* i sl.), metonimija CJELINA ZA DIO (Splićani, Osječani, Vinkovčani), metonimija DIO ZA CJELINU (*Pjesnici, Farmaceuti*), prostorni orijentiri (klub iz Maksimira, klub pod Marijanom, prvoligaš s Bosuta, momčad iz Gradskog vrta) te različiti *ad hoc* metaforični izrazi (*bili tići, Mišine bebe* – implicira se mladost igrača Hajduka[16]). Dok favoriziranje nije poželjno kada se radi o domaćim klubovima (jer su i jedni i drugi zapravo Naši) i vrlo je rijetko kod imenovanja domaćih protivnika, u internacionalnom je sportu uobičajeno i normalno. Najčešći oblik je uveličavanje Naše pobjede i Njihovog poraza te ublažavanje Našeg poraza i umanjivanje/obezvrjeđivanje Njihove pobjede (primjeri 40b te 42b).

7.2. Momčadski vs. pojedinačni sport

Dok je kod momčadskog sporta naglasak na kolektivu pa su i strategije imenovanja uglavnom orijentirane prema nalaženju nekog zajedničkog svojstva koje se može pripisati bilo kojem, odnosno svakom pojedincu unutar momčadi, za imenovanje pojedinaca presudna je različitost kao osnovno sredstvo raspoznavanja. Kod individualnih sportova riječ je o pojedincu koji vlastitim trudom i radom postiže kakve sportske rezultate pa su i strategije orijentirane prema individui. Pojedince se najčešće imenuje prema njihovim sportskim dostignućima (*sedmerostruki hrvatski olimpijac* za Zorana Primorca, *zlatna olimpijka* za Sandru Perković, *kralj Wengena* za Ivicu Kostelića i sl.), prema nekakvoj unutarnjoj ili vanjskoj posebnosti (*cura iz Dubrave* – Sandra Perković, *konobar koji nam je poslužio*

[16] Primjeri iz kojih su preuzeta imena navedeni su u Prilogu 1. na kraju.

olimpijsko zlato – Giovanni Cernogoraz, *Cro Cop* – Mirko Filipović, *Div (sa Šalate)* – Ivo Karlović itd.). U teoriji, momčadski sportovi mnogo više pridonose jačanju zajedništva i nacionalnog identiteta nego individualni jer se pripadnicima unutarnje skupine (nacije) puno lakše poistovjetiti s grupom (mi), nego s pojedincem (on, ona). Ipak, postoje slučajevi individualnih sportskih uspjeha koji mogu više nego bilo koji momčadski sport ujediniti naciju, a to su vjerojatno neponovljivih sportski pothvati Janice Kostelić, Ivice Kostelića, Gorana Ivaniševića, Blanke Vlašić, Sandre Perković i ostalih. Pa iako su trud, odricanja, ozljede i razočaranja samo *njihovi*, zlatne medalje, osvojeni naslovi i rekordi pripadaju svima, oni su *naši*.

7.3. Izravni prijenos vs. pisani diskurs

Već je napomenuto da se strategije imenovanja u izravnom prijenosu (televizijski ili radio prijenos nekakvog sportskog događaja) razlikuju od onih koje su dijelom pisanog diskursa (novinski ili internetski članak, komentar, kolumna) prije svega u vremenu nastajanja. Za vrijeme izravnog prijenosa[17], zbog dinamičnosti samog događaja, komentator nema mnogo vremena za osmišljanje imenovanja, nego poseže za onim strategijama koje su se u takvoj uporabi ustalile, a to su najčešće deiktički izrazi (mi), posvojnost (naši), te

[17] Kao primjer izravnog prijenosa ponuđen je transkript dijela utakmice između Hrvatske i Walesa koja je odigrana 26.3.2013. u Swanseaju. Utakmica je dostupna na internetskoj adresi: http://www.youtube.com/watch?v=H0yN6nwdYrc 17/6/2013.

1) Evo odmah prvog pritiska **naših**

2) Nema baš rješenja vratar Walesa i mora se poslužiti Collinsom jer su **naši** preuzeli sve Welšane.

3) Visok izlazak **naših**, gotovo je na pola igrališta naša obrana i prisilili smo [**mi**] Welšane na pogrešku.

4) Podsjetit ću da smo [**mi**] i u utakmici u Osijeku imali 27 udaraca prema vratima, da smo zabili 2 pogotka [**mi**] i prava je šteta što nismo imali golijadu [**mi**] i što nismo na neki način tamo razvalili do kraja Wales i zadržali tu vodeću poziciju umjesto Belgije [**mi].**

5) Luka će sada pokušati posložiti malo **ovu našu** igru.

6) Ćorluku nećemo imati **[mi**] u utakmici protiv Škotske.

7) E sada se moramo jako pouzdati [**mi**] u Stipu Platikosu i **naš** obrambeni zid.

8) Možemo odahnuti [**mi**], to je jako bitno da **mi** ne primimo pogodak u ovoj ranoj fazi, tek je 8. minuta u tijeku.

9) Priželjkujemo [**mi**] naravno brzi pogodak Hrvatske da se malo rasteretimo i da malo pritisnemo i otvorimo Wales [**mi**].

10) Bale i Pletikosa. Može li **nas** Plete spasiti?

11) E sada smo pred velikim izazovom [**mi**], pred velikim ispitom.

12) Lovren je potegnuo. Lovren! 1:1! Pa zadnji vlak je već bio da zabijemo to [**mi**]!

13) Eduardo! Da! Da! Da! 87. minuta! Zlatni **naš** Dudu!

Transkript ne sadrži fonetske oznake jer nisu od presudne važnosti za razumijevanje strategija imenovanja.

metonimija CJELINA ZA DIO (Hrvatska, Wales, Belgija, Škotska). U izravnom se prijenosu referenti na koje se odnosi *mi* neprestano izmjenjuju, ponekad se *mi* odnosi na momčad (4, 6, 10, 11, 12), a ponekad i na momčad i na sve Hrvate (7, 8, 9), čime se cijela nacija identificira, poistovjećuje s momčadi na terenu. Jedan je od načina izražavanja povezanosti s momčadi, pripadnosti unutarnjoj skupini te poistovjećivanja s igračima oslovljavanje pojedinih igrača samo imenom (Luka) ili nadimcima (Plete, Dudu). Nasuprot izravnim prijenosima kod kojih nema vremenske odgode, novine i internetski portali utakmicu komentiraju nakon njezina završetka, s određene vremenske, fizičke i psihološke udaljenosti. Ta udaljenost dopušta, ali i zahtjeva određenu kreativnost jer naslovi, kao i sami tekstovi, moraju biti dovoljno privlačni, zanimljivi, ali u isto vrijeme informativni i koncizni. Zbog toga su strategije imenovanja u pisanom diskursu, kao što su pokazali primjeri, brojnije i razvedenije.

7.4. Imenovanje prije i poslije utakmice

Strategije imenovanja ovise i o ishodu, odnosno rezultatu utakmice pa je imenovanje prije utakmice često vrlo različito od onog nakon utakmice. Evo nekoliko primjera:

40a) Oprez, Keane i društvo očitali su nam lekciju na Cipru 1998! (SN, 1.6.2012. 5.str.)

40b) Vatreni uragan! Mandžukić i Jelavić uništili Irce! Čudesna Hrvatska u Poznanju, „Vatreni stroj“ samljeo Irce! „Leteće tvrđave“ nokautirale Irce! (SN, 11.6.2012. 1.i 2.str.)

41a) Oprez, nema šanse da nas Azzuri ponovo podcijene. (SN, 11.6.2012.)

41b) Super Mario spasio Hrvatsku: Remi Vatrenih protiv Talijana, odluka protiv Španjolaca (www.jutarnji.hr 14.6.2012.)

42a) David na Golijata – Hrvatska večeras igra s reprezentacijom silne sportske i nogometne sile, sportskog konkvistadora. (SN, 18.6.2012. 10.str.)

42b) Hrvatska - Španjolska 0 : 1. Furija sretno slavila: sudac Stark uzeo Hrvatskoj četvrtfinale (www.jutarnji.hr 18.6.2012)

Riječ je o utakmicama Hrvatska - Irska, Hrvatska - Italija te Hrvatska - Španjolska. Općenito govoreći, imenovanje prije utakmice orijentirano je na protivnika. Kada je protivnik objektivno slabiji, strategijom se upozorava na najopasnijeg igrača (*Keane*), a kada je protivnik objektivno kvalitetniji, njegova se snaga i kvaliteta strategijom pojačavaju (*silna sportska i nogometna sila, sportski konkvistador*). Takvim postupkom unaprijed se opravdava nepovoljan rezultat, ali i stvara manevarski prostor za povoljan rezultat koji se onda tretira

kao senzacija. Osim toga, u konkretnom primjeru, odabirom biblijskog motiva, imenovanjem se anticipira iznenađenje (u biblijskoj je priči pobijedio slabiji David iako to nitko nije očekivao). U većini slučajeva, protivniku se pristupa s određenom dozom opreza i respekta (primjeri 40a, 41a). Sama utakmica donosi tri moguća scenarija: pobjedu Naših, remi te pobjedu Njihovih, a strategije se oblikuju u skladu s rezultatom. Ako pobjede Naši, strategijom se nastoji prikazati pobjedu što senzacionalnijom, neovisno o snazi protivnika (primjer 40b). U slučaju remija, strategijom se naglašavaju pozitivne strane, a prešućuju, odnosno ignoriraju slabosti unutarnje skupine (jedina svijetla točka Naših, Mario Mandžukić metonimijski stoji za cijelu momčad, a spominjanje slabe igre u prvom poluvremenu je izbjegnuto). Na kraju, ako pobjede Njihovi, značaj te pobjede nastoji se umanjiti, redovito se traže krivci za takav razvoj događaja, a obično su to izbornici ili suci (primjer 42b). Dakle, imenovanjem prije utakmice anticipira se povoljan rezultat, upozorava na prednosti protivnika ili „pili naopako“ čime se psihološki teret rezultata prebacuje na suparnika, a imenovanjem nakon utakmice veliča se Naša pobjeda ili ublažuje poraz. Kako se Naš poraz uvijek nastoji ublažiti, nerijetko se primjenjuju i različite strategije eufemizacije[18] (u primjeru 42b umjesto *poraz Hrvatske* uporabljen je izraz *Stark uzeo Hrvatskoj četvrtfinale*.

[18] O eufemizmima u sportskom diskursu vidi u: Palajsa Backović (2011: IV/2-8).

8. Zaključak

Nastupi nacionalne nogometne reprezentacije na smotrama kao što je Europsko nogometno prvenstvo obnavljaju nacionalni identitet. Na takvim međunarodnim smotrama, momčadi utjelovljuju svoje nacije, a svi ostali pripadnici unutarnje skupine identificiraju se s momčadi, prisvajaju njezin uspjeh, a nerijetko ne prihvaćaju poraz. Neobična veza nacionalnog identiteta i sporta, konkretno nogometa, s nogometnih stadiona preslikava se na stranice sportskih novina ili internetskih portala, a očituje se u sportskom diskursu. Sportski diskurs, kao oblik društvene prakse kod koje sportski događaji institucije i društvene strukture oblikuju određeni govorni događaj sadrži stavove i vrednovanja o tome tko su i kakvi su Naši, ali i tko su i kakvi su svi Ostali. To je najlakše uočiti kod strategija imenovanja suparnika.

Imena su osnovna odrednica identiteta, a strategijama imenovanja oblikuje se uglavnom pozitivna slika o unutarnjoj skupini te uglavnom negativna slika o vanjskoj skupini. Imenovanjem u sportskom diskursu polazi se od vlastitog znanja o svijetu, a Naše poimanje svijeta često je različito od predodžbi koje imaju Drugi. Stoga, imenovanje često polazi od predrasuda i stereotipa za koje Stobbe kaže da nisu posljedica moralnog defekta, nego su dijelom biološke i moralne potke čovjeka. Stereotipi se obično povezuju s Drugima, a pri imenovanju Naših javlja se favoriziranje koje se uglavnom manifestira kao naglašavanje pozitivnih strana unutarnje skupine, a prešućivanje negativnih, ili konkretnije, uveličavanje pobjede te ublažavanje poraza. Od uočenih strategija imenovanja, one koje se odnose na unutarnju skupinu (Hrvatsku nogometnu reprezentaciju) uglavnom su pozitivne – imenovanje prema vizualnom identitetu, istaknutom pojedincu, uporabi deikse te konceptualnoj metafori SPORT JE RAT. Imenovanjem prema prostornim odnosima Druge se imenuje izravno, a unutarnju skupinu neizravno. Strategije imenovanja Drugih određene su kao uglavnom pozitivne (prema vizualnom identitetu i istaknutim pojedincima) uglavnom neutralne (prema prostornim odnosima) te uglavnom negativne (prema konceptualnoj metafori SPORT JE RAT). Prve dvije su određene kao pozitivne jer uglavnom ne sadrže stereotipe o Drugima, odnosno druge se imenuje onako kako se sami zovu, te zato što se strategijom vanjsku skupinu promatra relativno objektivno/pozitivno. Imenovanje prema prostornim odnosima uglavnom je neutralno jer su momčadi imenovane prema geografskim prostorima koji ne sadrže negativne (ili bilo kakve) konotacije. Ipak, iznimke su primjeri u kojima su geografski pojmovi uporabljeni s različitim izrazima u različitim kontekstima pa su im pripisana dodatna (negativna) značenja. Imenovanje prema metafori SPORT JE RAT određeno je kao negativno jer

pripisivanjem „ratnih“ uloga (tko napada, a tko se brani), jednoj se momčadi pridaje određena prednost. Drugim riječima, strategija često podrazumijeva favoriziranje.

Imenovanje nacionalnih reprezentacija različito je od imenovanja domaćih klubova, ali i od imenovanja pojedinaca. Strategije imenovanja razlikuju se i s obzirom na medij, one koje se rabe u izravnom (televizijskom ili radijskom) prijenosu razlikuju se od onih u pisanom diskursu (novinskom ili internetskom) prije svega u vremenu nastajanja, kao što se i strategije imenovanja prije utakmice razlikuju od onih nakon utakmice (oprez i anticipiranje dobrog rezultata nasuprot veličanju pobjede ili ublažavanju poraza).

Na kraju, valja primijetiti i da strategije imenovanja ovise o nogometnoj snazi, uspjesima te, možda je pretjerano reći, ekonomko-političkoj moći nacije koju predstavljaju. Uspješne nogometne reprezentacije imaju ustaljene nadimaka, a prema njihovim uspjesima ili stilu igre jednostavnije je osmisliti strategiju imenovanja nego za momčadi koje nemaju značajnijih uspjeha, prepoznatljivu igru ili istaknute pojedince. Oko moćnih nogometnih reprezentacija (a koje su simboli svojih moćnih nacija) lakše se ispletu mreže legendi i mitova i stereotipa koji često posluže kao polazišne točke za imenovanje. Ipak, iako su relativno dugotrajni, nisu nepromjenjivi pa se tako zadnjih nekoliko godina nogomet pretvorio u igru u kojoj 22 igrača trče naokolo i natjeravaju loptu, a na kraju uvijek pobjedi Španjolska.

Popis literature

Anderson, B. (1990) *Nacija, zamišljena zajednica. Razmatranja o porijeklu i širenju nacionalizma.* Zagreb, Školska knjiga.

Bernstein, A., Blain, N. (2002) Sport and the media: The emergence of a major research field. *Culture, Sport, Society* 5(3): 1-30. str. http://www.sillitoe-uk.net/media/html/alina.pdf 2/6/2013

Blain, N., Boyle, R. (1998) Sport as real life: media sport and culture. U: A. Briggs, P. Cobley (eds), *The media: An Introduction*. Harlow, Longman. 356-376. str.

Bucholtz, M., Hall, K. (2005). Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies* 7(4-5): 585 str. http://www.sagepub.com/upm-data/40469_13a.pdf

1/6/2013

Büyükkantarcioğlu, N. (1999) Favouritism in Sports Discourse. Hacettepe University, Department of Linguistics. god. 16, br. 2. 117-130. str. http://www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/1999162NalanBuyukkantarcioglu.pdf 1/6/2013

Duke, V., Crolley, L. (1996) *Football, nationality and the state.* London, Longman.

Đerić, G. (2011) Razvoj stereotipa – multidisciplinarni pristup. Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Beograd. http://www.kas.de/upload/auslandshomepages/serbien/Djeric_pred.pdf 1/6/2013

Fairclough, N., Wodak, R. (1997) Critical discourse analysis. U: T. van Dijk (ed), *Discourse studies: a multidisciplinary introduction*. London, Sage. Vol.2, 258-284. str.

Feldman, R. S. (1998) *Social Psychology*. Prentice Hall.

Forgas, J. P., Fiedler, K. (1996) Us and Them: Mood Effects on Intergroup Discrimination. U: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 70 (1), 28-40. str.

Giulianotti, R. (1999) *Football: a sociology of the global game*. Cambridge, Polity Press.

Hall, S. (1992) The question of cultural identity. U: S. Hall, D. Held, T. McGrew, *Modernity and its futures*. Cambridge, Polity Press. 274-316. str.

Hall, S. (1996) Introduction: who needs identitiy? U: S. Hall, P. Du Gay, *Questions of cultural identity*. London, Sage. 1-17. str.

Hamilton, O. L., Troiler, T. K. (1986) Stereotypes and Stereotyping: An Overview of the Cognitive Approach. U: J. K. Dovidio & S. L. Gaertner (eds) *Prejudice, Discrimination and Racism*. Orlando, F.L. Academc Press, 127-163. str.

Hare, G., Dauncey, H. (1999) The coming of age: the World Cup in France '98. U: G. Armstrong, R. Giulianotti (eds), *Football Cultures and Identities*. London, Palgrave. 41-51. str.

Harŕe, R. (1998) *The singular self*. London, Sage. U: Valentine, J. (1998) Naming the Other: Power, politeness and the inflation of euphemisms. http://socresonline,org.uk/socresonline/3/4/7.html. 20/5/2013

Jenkins, B. (1996) *Nation and identity in conteporary Europe*. London, Routledge.

Kinkema, K., Harris, J.C. (1998) MediaSport Studies: key research and emerging issues. U: L. A. Wenner, *MediaSport*. London, Routledge, 27-54. str.

Kövecses, Z. (2002) *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford University Press.

Kuna, D., Kuna, B. (2010) Naming Strategies and Neighboring Nations in the Croatian Media. U: Lj. Šarić, A. Musolff, S. Manz, I. Hudabiunigg (eds), *Contesting Europe's Eastern Rim. Cultural Identities in Public Discourse*. Bristol-Buffalo-Toronto. 73-89. str.

Letica, S. (1992) *Obećana zemlja*. Zagreb, Globus International.

Letica, S. (2002) *Strašni sud.* Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.

Marković, P. J. (2000) Transfer etničkih stereotipa – Balkan je negdje drugdje. Dijalog povjesničara-istoričara 4. Pečuh 20-22.10.2000. 195-213. str. http://www.cpi.hr/hr-6952_6_dijalog_povjesničara_istoričara.html. 29/5/2013

Martinović, S. (2005) Tko je zaista (i kad) skrojio hrvatsku trobojnicu U: Skoko, B. *Hrvatska [Identitet, image i promocija]*. Zagreb, Školska knjiga, 2.izdanje.

Palajsa Backović, K. (2011) Eufemizacija sportskog diskursa na korpusu crnogorskih dnevnih novina. *Lingua Montenegrina,* god .IV/2, br. 8, Podgorica. 11-20. str.

Rowe, D. (1999) *Sport, culture and the media.* Buckingham: Open University Press.

Silaški, Nadežda. (2009) Topic-triggered metaphors in newspaper headlines. *Professional Communication and Translation Studies,* 2 (1-2). http://www.cls.upt.ro/files/conferinte/proceedings/2009/09_nadejda_2009.pdf 29/5/2013

Silić, J., Pranjković, I. (2005) *Gramatika hrvatskog jezika*. Zagreb, Školska knjiga.

Skoko, B. (2005) *Hrvatska [Identitet, image i promocija]*. Zagreb, Školska knjiga, 2.izdanje.

Skoko, B. (2010) *Hrvatska i susjedi. Kako Hrvatsku doživljavaju u Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Makedoniji, Sloveniji i Srbiji*. Zagreb, NoveltiMillenium, AGM.

Stobbe, H. G. (1996) Predrasude, stereotipi, slike o neprijatelju. Napomene uz središnju problematiku socijalnih odnosa. U: *Crkva u svijetu*, vol. 31, br. 4, 417-425. str. http://www.hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=79859 20/5/2013

Tanasić, N. (2010) Denotacija i konotacija imena Balkan i njegovih izvedenica. *Hrvatistika,* god. 4., br. 4., Osijek. 111-118. str.

Udier, S. L. (2007). O jeziku političkih govora i priopćenja. U: *Jezik i identiteti* (uredila Jagoda Granić), Zagreb-Split: HDPL, 661-670. str.

Valentine, J. (1998) Naming the Other: Power, politeness and the inflation of euphemisms. http://socresonline,org.uk/socresonline/3/4/7.html. 20/5/2013

Van Dijk, T. A. (2003) Critical discourse analysis. U: D. Schiffrin, D. Tannen, H. Hamilton (eds), *The Handbook of Discourse Analysis*, Oxford, Blackwell Publishing Ltd. 352-371. str.

Wenner, L. A. (1998) Playing the MediaSport game. U: L. A. Wenner, *MediaSport*. London, Routledge, 3-13. str.

Whannel, G. (1992) *Fields in vision: Television sport and cultural transformations.* London, Routledge.

Wodak, R. Reisigl, M. (2001) The Discourse-Historical Approach. U: R. Wodak, M. Meyer (eds) *Methods of Critical Discourse Analysis*. London, Sage. 63-94. str.

Yule, G. (1996) *Pragmatics*. Oxford, Oxford University Press.

Izvori

Sportske novosti, od 1. lipnja 2012. do 31. ožujka 2013.

Internetske stranice

www.jutarnji.hr

www.sportnet.hr

www.youtube.com

www.mojapovijest.com

Prilog 1.

Primjeri imenovanja domaćih klubova i pojedinaca

1) Trebala je to biti laganica, no Moldavci su usred Maksimira šokirali *Modre* te nakon lutrije jedanaesteraca otišli korak dalje. (SN, 27.7. 2012. 8.str.)

2) Splitski *Bijeli* uspješno u Latviji obranili prednost s Poljuda. (SN, 27.7.2012. 2.str.)

3) *Pjesnici* spremni za ogled u Gradskom vrtu. (SN, 28.7.2012. 26.str.)

4) *Farmaceuti* su 60. Europski suparnik Atlethica i prva hrvatska momčad s kojom će se Baski susresti u službenoj europskoj utakmici. (SN, 28.7.2012. 25.str.)

5) Tomislav Šorša vratio se treninzima *momčadi iz Gradskog vrta*. (SN. 1.8.2012. 18.str.)

6) Taj zaključak iznjedrila je kontrolna utakmica koju je *prvoligaš s Bosuta* odigrao protiv Hrvatskog dragovoljca. (SN, 27.7.2012. 5.str.)

7) Ovoljetno sudjelovanje *prvoligaša s Drave* u Europi bilo je iznimno loše. (SN, 28.7.2012. 25.str.)

8) Svaku utakmicu *„bili tići“* moraju letjeti prema većim visinama. (SN, 28.7.2012. 22.str.)

9) *„Mišine bebe“* zabijaju sa svih strana. (SN, 14. i 15.8.2012. 24.str.)

10) Malo je vremena, a puno delikatnih zadataka u odrastanju *„hajdukovih beba“*. (SN; 28.7.2012. 22.str.)

11) *Koprivnica* potpuno okrenuta uzvratu 3. pretkola s Bilbaom – Napast ćemo Baske! (SN, 7.8.2012. 25.str.)

12) *Sedmerostruki hrvatski olimpijac* oprostio se od Londona – Bilo mi je baš gušt igrati. (SN, 30.7.2012. 6.str.)

13) *Kralj Wengena* već 11 puta bio na postolju u svojem omiljenom skijalištu. (SN, 19.1.2013. 5.str,)

14) Zagrebački istok dočekao svoju *zlatnu olimpijku* – Dubrava slavi ružu hrvatsku. (SN, 9.8.2012. 16.str.)

15) Opet je *cura iz Dubrave* u mogućnosti da osvoji medalju na Igrama. (SN, 2.8.2012. 9.str.)

16) *Konobar koji nam je poslužio olimpijsko zlato*. (SN, 7.8.2012. 3.str.)

17) *Cro Cop* nastupa u Japanu, Kostelić lovi naslov na Sljemenu. (SN, 31.12.2012. 28.str.)

18) *Divu* nije pomoglo ni 16 asova: izbacio ga 125. tenisač svijeta. (SN, 15.1.2013. 28.str)