

Надежда Силашки
Економски факултет, Београд

СПОРТСКИ ДИСКУРС У СВЕТЛУ КОГНИТИВНЕ ЛИНГВИСТИКЕ – КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЈА ПОБЕДЕ И ПОРАЗА У НАСЛОВИМА¹

Вишеслојност значења наслова у спортској штампи у раду ћемо покушати да објаснимо кроз њихов метонимијски и метафорички карактер. Процесе метонимизације и метафоризације илустроваћемо примерима наслова и указаћемо на могуће мотиве метафоричког изражавања спортских новинара. Бавићемо се само једним аспектом метафоричности наслова на српском језику – метафоричности заснованој на метонимији која проистиче из карактеристичне комуникативне ситуације у којој долази до креирања спортског дискурса – концептуализацијом победе и пораза на спортским теренима.

Кључне речи: спортски дискурс, појмовна метафора, појмовна метонимија, наслови

1. Увод

Као теоријски оквир у овом раду послужиће нам у ширем смислу когнитивна лингвистика, тј. теорија појмовне метафоре (Lakoff/Johnson 1980) и теорија појмовне метонимије (Radden/Kövecses 1999, Radden 2000, Barcelona 2000), у којима се метафора и метонимија не сматрају тек украсним стилским фигурама које доприносе експресивности текста, већ се из когнитивне перспективе језик сагледава само као њихова површинска реализација.

Лејкоф и Џонсон (Lakoff/Johnson 1980: 36) на следећи начин разликују метафору и метонимију: метафора представља начин на који један ентитет доживљавамо на основу неког другог, те је њена примарна функција разумевање, док метонимија има првенствено референцијалну функцију, што значи да један ентитет користимо уместо другог. Основна поставка теорије појмовне метафоре гласи да у процесу мишљења ми као људска бића обављамо пресликавање

¹ Захваљујем се Матији Силашком, ватерполисти ВК Студент, на корисним разјашњењима и сугестијама приликом обраде корпуса наслова.

са конкретних, опипљивих лакше схватљивих, изворних домена, на циљне домене, који су апстрактни, неоипљиви и теже разумљиви, па се метафора, као процес у коме се такво пресликавање дешава, не сматра стилском већ фигуром мишљења. Процес пресликавања, који се одвија на основи *сличности* између домена, омогућава нам да се јасније изражавамо о сложеним апстрактним категоријама. И метонимија је појмовни феномен, когнитивни процес који функционише унутар идеализованих когнитивних модела² (Lakoff 1987, Radden/Kövecses 1999: 17), и који суштински подразумева однос замене једног ентитета другим, заснован на њиховој међусобној *блискости*³ у поступку креирања новог, комплекснијег значења, при чему „блискост“ подразумева читав низ појмовних асоцијација које обично повезујемо са неким изразом (Lakoff/Johnson 1980), укључујући не само енциклопедијско знање о конкретном домену, већ и културне моделе као његов саставни део. Метонимија се заснива на стереотипним, или идеализованим односима унутар ИКМ (Radden/Kövecses 1999: 22). Метонимијски концепти утемељени су у нашем искуству, што је још уочљивије него у случају исте такве заснованости код метафора, пошто метонимија "обично подразумева директне физичке или узрочне асоцијације" (Lakoff/Johnson 1980: 39).

Тврдњу да се све метафоре у суштини заснивају на метонимијским процесима износе многи аутори.⁴ Метафора заснована на метонимији дефинише се као „пресликавање које подразумева два појмовна домена који су утемељени у једном појмовном домену или из њега потичу“ (Radden 2000: 93). Да би објаснили које би врсте односа између домена могле бити основа за метонимију, а посредно и за метафору, Раден и Ковечеш (Radden/Kövecses 1999) дају исцрпну листу појмовних односа који могу довести до метонимије, коју ћемо у овом раду користити да бисмо објаснили врсту метонимијских односа у насловима у спортској штампи.⁵

2 *Идеализовани когнитивни модели* (ИКМ) састоје се из више ентитета који чине кохерентну целину у нашем искуству, због чега нам поједини ентитети омогућају ментални приступ другим ентитетима унутар истог ИКМ (Kövecses 2002: 145). Термин који користи Барселона (Barcelona 2003: 84) гласи *функционални домени*.

3 Типичан пример за метонимију у англосаксонској литератури гласи *She's just a pretty face*, где се успоставља двосмерна метонимијска веза између особе и њеног лица на основу појмовне метонимије део за целину, односно лице за особу и особа за лице (Radden/Kövecses 1999: 18-19). У теорији појмовне метафоре типичан пример који илуструје процес метафоризације гласи расправа је рат, где је циљни домен расправа, који се концептуализује путем конкретнијег изворног домена, рата (Lakoff/Johnson 1980: 4).

4 В., нпр. Barcelona (2000), Radden/Kövecses (1999), Kövecses/Radden (1998), итд.

5 Разлика између целине и дела од највећег је значаја за метонимијске процесе, па Раден и Ковечеш (Radden/Kövecses 1999: 30) сврставају односе који производе метонимију у

Поставља се питање на основу којих фактора у случају метонимије бирамо референтне тачке унутар ИКМ (односно, у терминологији Радена и Ковечеша, средство [*vehicle*] и циљ [*target*])⁶, тј. којим се когнитивним принципима мотивишемо при том избору. Исти аутори наводе три главна когнитивна принципа који одговарају трима општим детерминантама појмовне организације: људско искуство, перцептуалну селективност и културолошке преференције, који се могу међусобно преклапати (Radden/Kövecses 1999: 45), те их представљају у форми *x* пре у (*x over y*).⁷

У овом раду покушаћемо вишеслојност значења наслова у спортској штампи да објаснимо кроз њихов метонимијски и метафорички карактер. Процесе метонимизације и метафоризације илустроваћемо примерима наслова, указаћемо на могуће мотиве таквог изражавања спортских новинара, те ћемо те мотиве класификовати у складу с когнитивним принципима изложеним у раду Радена и Ковечеша (Radden/Kövecses 1999). Бавићемо се само једним аспектом метафоричности наслова у спортском дискурсу на српском језику – метафоричношћу која је резултат карактеристичне комуникативне ситуације у којој долази до креирања спортског дискурса, а која је, с друге стране, заснована на метонимији.

Корпус истраживања састоји се из 120 примера наслова чланака ексцерпираних из дневног листа *Спортишки журнал* у периоду од 15. октобра до 15. децембра 2008. године. Главни критеријум за одабир наслова који ће чинити корпус примера било је уочавање процеса метафоризације или метонимизације у тексту наслова. Наслови се у раду наводе у изворном облику, без измена, са свим евентуалним правописним и граматичким грешкама.

2. Функција наслова новинских чланака

Наслови у медијском дискурсу били су предмет многобројних истраживања⁸. Новински наслови представљају типичан пример

две главне категорије: (1) цео идеализовани когнитивни модел и његов(и) део/делови, и (2) делови идеализованог когнитивног модела.

6 Барселона (Barcelona 2002: 246) користи термине *извор* (source) и *циљ* (target), те метонимију дефинише као „пресликавање когнитивног домена, извора, на други домен, циљ. Извор и циљ су у истом функционалном домену и повезани су прагматичком функцијом, тако да долази до менталне активације циља.“ (Barcelona 2002: 246).

7 Навешћемо као илустрацију неколико таквих односа, мотивисаних људским искуством (људско пре нељудског, субјективно пре објективног, телесно пре менталног, итд., перцептуалном селекцијом (доминантно пре мање доминантног, специфично пре генеричког, итд., као и културолошким преференцијама (стереотипно пре нестереотипног, идеално пре неидеалног, централно пре периферног, итд.).

8 В, нпр. Ifantidou (2008), Dor (2003), Feyaerts/Brone (2005), Буљан (2006), итд.

„малих текстова“ (Halliday 1994: 392-397), чије су главне функције разумевање и привлачење пажње на пун текст новинског чланка (Ifantidou, у штампи: 1). Те две главне функције потребно је помирити путем изузетно кратког, економичног текста и то на начин који ће читаоца упознати са садржајем чланка, а уједно га, заголицавши му радозналост, и убедити да тај чланак прочита. У овом смислу, новински наслови имају сличну улогу насловима или слоганима у рекламним огласима – да привуку пажњу и потенцијалног конзумента подстакну на куповину рекламираног производа (cf. Силашки 2009). Захваљујући потреби за максималном економичношћу, информативношћу, али и побуђивањем пажње код читалаца, новински наслови тип су текста у којем се често користе метафора и метонимија, као когнитивне пречице за ефектније и једноставније приказивање сложенијих појава, а суштински у циљу повећања експресивности. Наслови у спортским новинама ретко нас фактографски обавештавају о резултатима спортских такмичења, који су, по изласку из штампе дневних (а поготово недељних) новина, у време огромне брзине протока информација, по природи ствари већ „стара вест“. Много чешће се такве новине читају због коментара новинара, изјава играча, анализа надметања, предвиђања резултата, клађења, итд. То је један од разлога метафоричности наслова у спортским новинама – сувопарно, информативно приказивање резултата зачињено је оригиналним изразима ради привлачења пажње и представљања теме чланка на начин који ће између читалаца и новинара, припадника уже дискурсне заједнице, говорника спортског аргоа, а који функционишу унутар истог жанра, изградити међусобну блискост и приврженост. Корпус примера у овом раду састоји се управо из оних примера наслова за чију је деконструкцију значења потребно уложити немали ментални напор, с обзиром на то да се њихово значење јавља у неколико слојева заснованих на метонимији и метафори. Деконструкција значења наслова у спортским новинама изискује разумевање неколико врста паралелних појмовних пресликавања, те је у многим случајевима тешко, поготово без предзнања или чак пасионираног праћења спорта, разлучити право значење појединих наслова.

Шта је разлог таквог идиосинкратичног, иновативног избора изворних домена за концептуализацију победе или пораза у спортском надметању, у којој долази до пуног изражаја креативност аутора наслова у спортским дневним новинама? Да би се у извесном смислу прилагодили комуникативној ситуацији на коју се дискурс односи, креатори метафора руководе се на основу „притиска кохерентности“ (Kövecses 2005: 237), тј. прилагођавају своје метафо-

ричке изразе контексту и различитим аспектима комуникативне ситуације ради очувања кохерентности текста. Тако у спортском дискурсу, захваљујући појединим аспектима специфичне комуникативне ситуације, наилазимо на различите примере реализације притиска кохерентности, који су резултат најразноврснијих мотива, подстицаја и асоцијација. Иновативне, „ситуационо условљене метафоре“ (Semino 2008: 105-106), чије је основно значење у блиској вези са темом чланка, а које се јављају у насловима због повећања њиховог експресивног и фигуративног дејства, биће предмет анализе у овом раду. У наредном одељку биће више речи о начинима испољавања притиска кохерентности код аутора наслова у спортским дневним новинама, као и когнитивистичким објашњењима метафоричког и метонимијског изражавања.

3. *Метонимија и метафора у насловима*

Захваљујући својим кључним особинама (јасно издиференцирани противници, дефинисан циљ игре – победа, тимски дух, ограничен терен спортског попришта, тактика игре, стриктна правила подложна санкцијама, итд.) спортско надметање у процесу метафоризације често је у функцији изворног домена као средство за концептуализацију сложених појава у друштву. Однос између спорта и метафоричности двосмеран је, с обзиром на то да су не само многи спортски термини метафорични по пореклу, већ и да сам спорт често служи као извор метафоричности (cf. Beard 1998: 53). Тако, нпр. Ковечеш (Kövecses 2002: 18) наводи спорт као један од најчешћих изворних домена који служе за концептуализацију комплекснијих, неопипљивих, апстрактних домена, као што су *животи* – живот је спортска игра (в. Kövecses 2002: 31), *политика* – политика је спорт (в. нпр. Howe 1988, Semino/Masci 1996, Segrave 2000, Russo 2001, Радич-Бојанић/Силашки 2008), *бизнис* – бизнис је спорт (в. нпр. Liu 2002), *рат* – рат је спорт (в. нпр. Lakoff 1991, Jansen/Sabo 1994, итд.). Сам спорт често се концептуализује као рат (метафора спорт је рат), из чега се види да у случају појмовних метафора које се односе на спорт, било као изворни или циљни домен, долази до међудоменских укрштавања, преплитања, уланчавања и реверзибилности.

У овом раду бавићемо се иновативним, неконвенционалним метафорама у спортском дискурсу, које проистичу из креативности њихових стваралаца, али су засноване на неколиким конвенционалним појмовним метафорама. Тачније, бавићемо се концептуализацијом победе и пораза у спортским надметањима. Спортске новинаре Ковечеш наводи као једну од главних катего-

рија креатора неконвенционалних метафора (Kövecses 2002: 31), те спортски дискурс врви од иновативних метафоричких израза као површинских лингвистичких реализација конвенционалних појмовних метафора (или њихових иновативних, неконвенционалних екстензија) заснованих на метонимији. Како неконвенционалне метафоре представљају средство за повећање експресивности поруче путем најекономичнијих инструмената (Charteris-Black 2004: 17), не треба да изненађује чињеница да се јављају у насловима, најистакнутијем али и најинформативнијем и најекономичнијем делу новинског текста, где је неопходно на ефектан начин који побуђује радозналост и жељу за читањем целог чланка сажети велики број информација или изнети лични став новинара. Из наведених разлога поједини аутори чак тврде да су сви наслови у штампаним медијима метонимијски по карактеру (нпр. Буљан 2006).

У нашем корпусу примера уочили смо неколико врста метонимије у насловима у спортској штампи, од којих ћемо се у овом раду бавити само оним везаним за надимак спортског клуба (метонимија дефинишуће својство категорије за категорију), као и метонимијом место за институцију, када место порекла клуба, као и географске карактеристике тог места (близина планине, протичање реке) служе као мотивација за метафоричко изражавање у насловима у спортској штампи.

Већина фудбалских клубова у Србији (на свим нивоима такмичења), по узору на оне у свету, (углавном кошаркашке и у америчком фудбалу), носи надимак добијен захваљујући некој истакнутој карактеристици, а тај се надимак затим преноси и на друге спортове у оквиру истог клуба.⁹ Тај надимак функционише као дефинишуће својство категорије унутар идеализованог когнитивног модела својстава и категорија, јер „ако се категорије намерно дефинишу путем скупа својстава, онда су та својства нужно део те категорије“ (Radden/Kövecses 1999: 35), те стога категорије метонимијски стоје за дефинишуће својство. Овде је реч о обратном случају метонимије: надимак клуба за клуб, тј. дефинишуће својство категорије за категорију, која се заснива на когнитивном принципу конкретно

9 Тако је, на пример, ОФК Београд добио надимак “романтичари” захваљујући перцепцији њихове игре у традицији најбољег фудбала некадашње СФРЈ од стране навијача, симпатизера и новинара. ФК Партизан на исти начин добио је надимак “парни ваљак”. Поједини фудбалски клубови надимак су добили по симболу на грбу (нпр. Вождовац, “змајеви”), по боји дресова (Партизан, “гробари”), по карактеристичној особини дела града у коме се налази стадион (нпр. ФК Звездара, “булбулдерац”, Хајдук са Звездаре, “голубари”), по географској карактеристици терена око стадиона (нпр. Чукарички, “брђани”, Борац из Остружнице, “аласи”, због близине реке Саве), по делатности предузећа, спонзора клуба (ПКБ, “млекације”, Раковица, “мотористи”, ИМТ, “трактористи”, Телеоптик, “оптичари”, Комграп, “грађевинари”), итд.

пре апстрактног, када се надимак клуба (који служи као дефинишуће својство клуба) лакше поима од апстрактног назива клуба. Такво поимање спортских клубова омогућава ауторима наслова читав низ начина концептуализације најави утакмица, победа или пораза на спортским теренима широм света.¹⁰

3.1. Метонимија и метафора – назив птице као надимак спортишког клуба

Надимци спортских клубова често се изводе из назива појединих врста птица, према појмовној метафори људи су птице (као део шире метафоре људи су животиње), када се кључне особине птица као изворног домена у процесу метафоризације пресликавају на људе као циљни домен, односно на играче спортског клуба. Навешћемо неколико примера наслова такве врсте:

- (1) Голубице лете изнад Цепелина
- (2) Висок лет Јастребова
- (3) Орлови високо лете
- (4) Свраке рашириле крила

Овакво поимање играча спортског клуба, односно сâм надимак клуба, омогућава креативно коришћење и иновативно проширење метафоре људи су птице. Тако се победа клубова са надимком који означава птицу, у складу с конвенционалним оријентационим метафорама срећа је горе (бити срећан је бити изнад земље) и контрола је горе, поима као лет птице у примерима (1), (2) и (3) (метафора победа је летење), те као ширење крила птице (према конвенционалној метафори важно је велико, јер се величина птице повећава кад рашири крила). Метонимијски посматрано, дефинишуће својство птице као категорије (способност летења) стоји за целу категорију. Победа се у насловима третира и као део догађаја за цео догађај, у складу с културолошким когнитивним принципом почетно или завршно пре средишњег, који мотивише такву метонимију (Radden/Kövecses 1999: 49) у примеру (4). Пошто птица шири крила непосредно пре полетања, а ширење крила метафора је за победу у спортском такмичењу, цео догађај (утакмица) на тај начин се поистовећује са његовим, у овом случају, завршним делом (раширити крила=победити).

- (5) Ракочевић срушио Албатросе
- (6) Орлови без крила

¹⁰ Овакву појаву у енглеском језику запажа Ејчисон (Aitchison 1987), а наводи је и Ковечеш (Kövecses 2005: 237).

Пораз клубова који су надимак добили по називу птице поима се, поново у складу с концептом вертикалности, као пад птице из ваздуха (пораз је пад) у примеру (5), или као губљење крила, у складу са дефинишућим својством птице као категорије (пораз је остати без крила) у примеру (6). Дефинишуће својство птице јесте имање крила – ако птица остане без крила, губи способност летења.

У наредном одељку размотрићемо метафоре које проистичу из надимка клуба са именом животиње.

3.2. *Метонимија и метафора – назив животиње као надимак сјордског клуба*

С обзиром на то да комуникативна ситуација утиче на избор метафора, а у складу са тематским опредељењем чланка, аутори наслова креирају метафоре за пораз или победу на основу одређених (дефинишућих) својстава „учесника“ у причи (Ковечеш 2005: 237). Уколико надимак клуба проистиче из назива животиње (метафора људи су животиње), тада карактеристична својства појединих животиња метонимијски (дефинишуће својство категорије за категорију) утичу на концептуализацију победе или пораза таквог клуба, што илуструјемо следећим примерима из корпуса:

- (7) Ајкуле папале крилца
- (8) Крила се накркала пачетине
- (9) Орлови разбуцали Јабуку
- (10) Јагуари прождрали Титане
- (11) Булдози растргли Бизоне
- (12) Јагуари комадају Титане
- (13) Пантери искидали Змајеве
- (14) Дама кроти посрнула Вучицу
- (15) Михајловић кроти вучицу
- (16) Вучица у Луковићевој замци¹¹

Тако се победа у примерима (7), (8), (9) и (10) концептуализује као једење, у складу с конвенционалном појмовном метафором постизање сврхе је једење (Kövecses 2005: 61). У овој врсти концептуализације победе изврсно се уочава веза између спорта и рата. Спорт се често концептуализује као рат, управо захваљујући неко-

¹¹ У примерима (15) и (16), Луковић, српски фудбалски репрезентативац, играч Удина, односно Михајловић, тренер Болоње, метонимијски стоје за клуб за који играју, односно који тренирају (метонимија појединац [као типични члан категорије] за категорију), у складу с когнитивним принципом релевантно пре нерелевантног, јер су за читаоце у Србији релевантније вести о нашим играчима који играју у иностранству него о неким другим играчима (или тренеру) истог клуба (в. и Буљан 2006: 142).

ликим заједничким особинама ова два домена, као и истоветном крајњем циљу обе активности – савладати противника. Метафорички изрази преко којих се површински реализује метафора победа је једење јасно указују на борбену, конфронтациону и агресивну страну спорта (накркати се, разбуцати, прождрати).¹² Сви ови метафорички изрази маркирани су као [+агресиван], осим примера (7), у којем се израз за једење (папати) може сматрати мотивисаним надимком противника (крила=крилица, од енглеског Wings), као и разликом у физичком изгледу, снази и габариту између ајкула и птица, где крила стоје као дефинишуће својство за птице). Тако се изразом „папати“ указује на лакоћу победе у мечу два неравноправна противника. Ако је крајњи циљ у рату/спорту победити противника, онда је логично да се победа у оваквим активностима концептуализује као поништење противника кроз престанак његове егзистенције путем једења (Koller 2003: 183).

У примерима (11), (12) и (13) победа се концептуализује као дефрагментација противника, што поново води поништењу егзистенције опонента и истиче конфронтациони карактер спортског надметања. Победа се поима и као кроћење дивље животиње или њено хватање у замку, што је илустровано примерима (14) и (15), односно (16).

3.3. *Метонимија и метафора – назив течности као надимак спортистског клуба*

Захваљујући спонзорству произвођача течних напитака (у нашем корпусу млека или пива), спортски клубови често добијају надимке који одражавају ту чињеницу¹³, те се, захваљујући притиску кохерентности, победе или порази таквих клубова концептуализују на начине који су у складу са дефинишућим својством категорије, на пример:

(17) Ђуричин искапио млеко

(18) Мореира ексирао јагодинско

(19) Млаки „пивари“

(20) Ефес опио Милојевића

(21) Почело да опија и Жупско пиво

¹² Cf. Koller (2003: 183).

¹³ Тако, нпр., клуб из Падинске скеле, ПКБ, носи надимак “млекације” захваљујући чињеници да је ПКБ произвођач млека и млечних производа. “Пивари” је надимак фудбалског клуба ЧСК Пивара из Челарева, баш као и Младости из Апатина (према апатинском пиву). Турски кошаркашки клуб Ефес такође спонзорише произвођач пива.

Течност се пије, те се такво дефинишуће својство течности као категорије метонимијски преноси на целу категорију. Даљим процесом метафоризације, пораз клуба са надимком течности доживљава се као поништење таквог дефинишућег својства, те се победа над таквим клубом концептуализује као пијење течности, као у примеру (17), где Ђуричин, као најбољи играч у победничком тиму који метонимијски стоји за свој клуб, до последње капи испија млеко, где, пак, млеко стоји за фудбалски клуб ПКБ са надимком „млекације“, поражени тим. У примеру (18), победа над клубом из Јагодине (где пиво стоји за град, а посредно и за фудбалски клуб) концептуализује се као пијење „на екс“, где се задовољство које изазива испијање пива „на екс“ ментално повезује са задовољством које изазива победа над противником. Обе ове концептуализације жељеног резултата спортског надметања почивају на поимању победе као процеса поништења постојања противника (победа је пијење). Пријатна свежина хладног пива перцепира се као дефинишуће својство пива као категорије. Уколико спортски тим чији је надимак мотивисан називом пива не прикаже добру игру у спортском надметању и доживи пораз, тада се пораз метафорички концептуализује као губитак таквог дефинишућег својства које се претвара у своју супротност, као у примеру (19) (млаки „пивари“) Алкохолна пића имају способност да опију њиховог конзумента, који последично губи контролу над својим покретима и поступцима. Такво дефинишуће својство пива служи као основа за концептуализацију победе у спортском надметању као опијања противника, што је илустровано примерима (20) и (21).

3.4. Метонимија и метафора мотивисане географским појмовима

У насловима у спортској штампи веома је честа појава метонимије у којој име града/села или земље из којих спортски клуб потиче стоји за клуб (метонимија место за институцију, мотивисана когнитивним принципом ситуационо релевантније пре ситуационо мање релевантног (Radden/Kövecses 1999: 51)). Често је и метонимијско коришћење назива планине у близини града/села порекла клуба (метонимија планина за град, а посредно планина за тим), или реке која протиче кроз место порекла спортског клуба (метонимија река за град, а посредно река за тим). Такве метонимије изазивају најразличитије менталне асоцијације код аутора наслова у спортској штампи, које, надаље, доводе до метафоричности, тј. метафоричког поимања победе и/или пораза спортских клубова.

Поделили смо такве наслове према топонимима који означавају планине и реке, те ћемо навести неколико најкарактеристичнијих наслова који најбоље илуструју ову појаву:

планина за тим

(22) Вршачки брег висок за Далматинце

(23) Попели се на врх Авале

(24) Ваљак изравнао Вршачки брег

У метонимијски заснованим метафорама у горњим примерима поново долази до изражаја концепт вертикалности, као један од најосновнијих когнитивних концепата, према којем се позитивне ствари концептуализују као горе (нпр. срећа је горе, здравље је горе, врлина је горе), а негативне као доле (нпр. неморал је доле, болест је доле, туга је доле). Наиме, победа спортских клубова метонимијски поиманих кроз планину која географски карактерише место порекла тих клубова, концептуализује се као освајање планине, пењање на планину, где се планина/врх планине перцепира или као циљ којем треба тежити (пример (23), који нас извештава о победи над тимом из Београда, где планина Авала стоји за Београд), или као препрека остварењу тог циља (пример (22), где Вршачки брег стоји за тим Хемофарм из Вршца). У складу с појмовном метафором контрола је горе, победа у спортском надметању концептуализује се као освајање врха планине. Таква концептуализација има своју потврду и утемељена је у људском искуству – победник у спортском такмичењу, освајач златне медање као најпожељнијег одличја, увек се налази на највишем постољу, дакле, победник је горе. Пораз, пак, таквих клубова, концептуализује се као равнање планине, тј. помањкање контроле (помањкање контроле је доле), као туга после пораза (туга је доле), сасвим у складу с метафором поражени је доле, као у примеру (24), где „ваљак“ стоји за Партизан који „равна“ Вршачки брег, који, пак, поново стоји за Хемофарм.

Река стоји за клуб, следећа је метонимија у корпусу (нпр. Морава¹⁴ стоји за Борац из Чачка, Тамиш за спортске клубове из Панчева, Лим за Прибој, итд.). Кад је реч о концептуализацији победе или пораза спортских клубова код којих река метонимијски стоји

¹⁴ Занимљиво је напоменути да се понекад дешава да спортски клуб носи назив реке која протиче кроз место из којег је клуб, нпр. одбојкашки клуб Рибница из Краљева. Међутим, у складу с когнитивним принципима стереотипно пре нестереотипног, веће пре мањег и доминантно пре мање доминантног, река Рибница не стоји увек за клуб Рибницу у насловима, већ је неретко замењује много већа река Ибар, која такође протиче кроз Краљево, као у примеру (29), где се као препливавање Ибра концептуализује победа Војводине над ОК Рибница.

за институцију (спортски клуб), наилазимо на различита међудо-менска пресликавања, у зависности од тога шта се узима као дефинишуће својство реке. И овде је значајан концепт вертикалности у смислу дубине реке о којој је реч, где се дубина поима као препрека на путу ка победи, те се пораз концептуализује као немогућност пливања због превелике дубине реке, или, пак, као утапање у реци, што је илустровано примерима (25), (26), (27) и (28).

река за тим

(25) Ибар много дубок за Петрохемију

(26) Морава дубока за вечите

(27) Шампионке бућнуле у Ибар

(28) Звезда бућнула у Мораву

(29) Новосађани препливали Ибар

(30) Неће препливати Лим

(31) Звезди плитак Тамиш

(32) Тамиш плави Тошин бунар¹⁵

(33) Рибница поплавила „Стрелиште“¹⁶

(34) Студенти исушују Тамиш

(35) Урал пресушује у Железнику

Победа се, у складу с метафором реке, поима као препливавање реке (у примерима (29) и (30)), као исушивање реке (у примерима (34) и (35)), или као плављење или потапање противника (у примерима (32) и (33)). Плитка река се лакше прелази и препливава (пример (31)), победник је виши од побеђеног, те се, поново у складу с метафорама контрола је горе и победник је горе, противник који је побеђен управо тако концептуализује – на нижем је положају у односу на победника (у примерима (25), (26), (27) и (28)). Утемељеност метафора за победу и пораз у људском искуству још једном добија своју потврду у оваквим концептуализацијама надметања у спорту.

4. Закључак

У овом раду указали смо на когнитивне мотиве метонимијског изражавања у насловима у спортској штампи и показали како ме-

¹⁵ Експресивност и фигуративност овог наслова додатно је појачана алитерацијом.

¹⁶ У овом примеру наилазимо на веома честу метонимију у спортском дискурсу где поприште спортског надметања (спортска хала, фудбалски терен, базен, итд.) метонимијски стоји за спортски клуб (метонимија место за институцију). У овом примеру, Стрелиште стоји за одбојкашки клуб Борац из Панчева.

тонимијски засноване метафоре повећавају експресивност и фигуративност спортског дискурса. Метафоре у насловима углавном су иновативне и неконвенционалне, али су засноване на конвенционалним појмовним метафорама, нарочито оне које се односе на начине концептуализације победе и пораза на спортским теренима. Такве креативне метафоре резултат су специфичне комуникативне ситуације у којој настају, када због притиска кохерентности дискурса долази до такве концептуализације победе и пораза у спортском надметању која је у складу са тематиком новина и карактеристичним функцијама наслова у штампаним медијима. Даљим компаративним истраживањима могло би се установити у којој мери је фигуративност наслова у спортској штампи карактеристична за ову врсту дискурса и у ком степену се она реализује у насловима у осталим врстама штампаних медија на српском језику.

Литература

- Aitchison, Jean, *Words in the Mind: an Introduction to the mental Lexicon*, Oxford, Blackwell, 1987.
- Barcelona, Antonio (ed.), *Metaphor and Metonymy at the Crossroads*, Mouton de Gruyter, 2000.
- Barcelona, Antonio, "Clarifying and applying the notions of metaphor and metonymy within cognitive linguistics: an update", in: R. Dirven and R. Pörings (eds.): *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast*, Berlin and New York: Mouton de Gruyter, 2002, 207-277.
- Barcelona, Antonio, "The case for a metonymic basis of pragmatic inferencing", in Panther, K.-U. (ed.): *Metonymy and Pragmatic Inferencing*, Philadelphia, PS, USA: John Benjamins Publishing Company, 2003, 81-102.
- Beard, Adrian, *Language of Sport*, Routledge, 2000.
- Буљан, Габријела, "Концептуалност структура наслова новинских чланака", *Језик и медији – један језик више свијетова*, Хрватско друштво за примјењену лингвистику, Загреб-Сплит, 2006, 137-146.
- Charteris-Black, Jonathan, *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*, Palgrave Macmillan, 2004.
- Dor, Daniel, "On newspaper headlines as relevance optimizers", *Journal of Pragmatics*, Vol. 35, Issue 5, 695-721, 2003.
- Feyaerts, Kurt, Brone, Geert, "Expressivity and Metonymic Inferencing: Stylistic Variation in Nonliterary Language Use", *Style*, Vol. 39, No. 1, 2005, 12-36.
- Halliday, Michael Alexander Kirkwood, *An Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold, 1994.

Herbeck, Dale, "Three Strikes and You're Out: The Role of Sports Metaphors in Political Discourse", *Baseball and American Culture*, Rutkoff, P. M. (ed.), Jefferson, NC: Mc Farland, 2000, 133-146.

Howe, Nicholas, "Metaphor in Contemporary American Political Discourse", *Metaphor and Symbolic Activity*, 3(2), 1988, 87-104.

Ifantidou, Elly, "Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts", *Journal of Pragmatics* (2008), doi:10.1016/j.pragma.2008.10.016 (у штампи).

Jansen, Sue, Sabo, Don, "The sport-war metaphor: hegemonic masculinity, the Persian-Gulf war, and the new world order", *Sociology of Sport Journal* 11 (1), 1994, 1-17.

Koller, Veronika, *Metaphor Clusters In Business Media Discourse: A Social Cognition Approach*, Ph.D. thesis, преузето са сајта http://www.wu-wien.ac.at/inst/english/koller_diss.pdf, 2003.

Kövecses, Zoltan, *Metaphor. A Practical Introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2002.

Kövecses, Zoltan, *Metaphor in Culture. Universality and Variation*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

Kövecses, Zoltan, Gunther Radden, "Metonymy: developing a cognitive linguistic view", *Cognitive Linguistics* 9/1, 1998, 37-77.

Lakoff, George, *Women, fire and dangerous things: What Categories Reveal About the Mind*, The University of Chicago Press, 1987.

Lakoff, George, "Metaphor and War: The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf", преузето са сајта http://www.ariieverhagen.nl/11-sept-01/Lakoff_1991.html, 1991.

Lakoff, George, Mark Johnson, *Metaphors we live by*, University of Chicago, 1980.

Liu, Dilin, *Metaphor, Culture, and Worldview: The Case of American English and the Chinese Language*, University Press of America, 2002.

Radden, Gunther, "How metonymic are metaphors?", in: *Metaphor and Metonymy at the Crossroads*, A. Barcelona (ed.), Mouton de Gruyter, 2000, 93-105.

Radden, Gunther, Zoltan Kövecses, "Towards a theory of metonymy", in: Klaus-Uwe Panther and Günter Radden, (eds.), *Metonymy in Language and Thought*, Benjamins, 1999, 17-59.

Радић-Бојанић, Биљана, Надежда Силашки, „Политичко дриблање у казненем простору – спортске метафоре у политичком дискурсу Србије”, излагање на међународном научном скупу „Српски језик, књижевност, уметност”, Филолошко-уметнички факултет, Крагујевац, 31. 10. и 1. 11. 2008. године.

Радичевић, Милан, „Од пекара до аласа“, преузето са сајта http://www.sport.novosti.rs/sadržaj.php?kat=1&pkat=57&id_vest=8129, 2006.

Russo, Pippo, "Berlusconi and Other Matters: the Era of 'Football-Politics'", *Journal of Modern Italian Studies*, Volume 5, Number 3, 1 January 2001.

Segrave, Jeffrey, "The sports metaphor in American cultural discourse", *Sport in Society*, Volume 3, Issue 1, 2000, 48–60.

Semino, Elena, Michela Masci, "Politics is Football: Metaphor in the Discourse of Silvio Berlusconi in Italy", *Discourse and Society*, Vol. 7, No. 2, 1996, 243–269.

Semino, Elena, *Metaphor in Discourse*, Cambridge University Press, 2008.

Силашки, Надежда, "Headlines and slogans in British women's magazines – the role of figurative language in the persuasive genre", излагање на 9th International Conference of the Hungarian Society for the Study of English, Pécs, January 22–24, 2009.

Yu, Ning, *The contemporary theory of metaphor: A perspective from Chinese*, Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 1998.

Nadežda Silaški

**SPORTS DISCOURSE FROM A COGNITIVE PERSPECTIVE –
CONCEPTUALISATION OF VICTORY AND DEFEAT IN
HEADLINES**

Summary

Set within a framework of Conceptual Metaphor Theory and Conceptual Metonymy Theory, the paper examines how victory and defeat are conceptualised in sports newspaper headlines. The processes of metaphorisation and metonymisation are illustrated by examples of headlines and possible motives for the metaphorical expressions used by sports reporters are pointed out. We specifically deal with those idiosyncratic, innovative and creative metaphors which are metonymically based on the sports club's nickname as well as those which are metonymically based on geographical characteristics of the sports club's place of origin. We single out several metaphors for the conceptualisation of victory and defeat (e.g. victory is eating/drinking the opponent, victory is flying, defeat is falling, etc.) and offer explanation for their use in sports discourse.