

Vatreni, Kauboji i Stara dama

(metafora i metonimija u medijima)

Mediji su najrazvijenije područje današnje, suvremene jezične komunikacije. Stoga je s jezikoslovnoga aspekta medijski diskurs veoma poticajan za istraživanje. S obzirom na to da su mediji jedno od najproširenijih područja u kojima se ostvaruje tzv. javni, službeni jezik, oni su ponajprije zanimljivi sa stajališta norme i standardnojezične razine, dakle koliko je i kako standardni jezik zastupljen u medijskoj poruci. Jednako tako, mediji su već nekoliko desetljeća predmetom pragmalingvističkih istraživanja: proučavaju se značenjski i komunikacijski aspekti medijskih poruka, njihov utjecaj na primatelje, dakle društvenu zajednicu u cjelini, te različite uže skupine primatelja koji čine neku društvenu zajednicu, a proučava se i u kojoj se mjeri društveni utjecaj i društvene promjene odražavaju na medijski jezik. Na planu jezičnoga izraza medijski je jezik također zanimljiv za stilistička istraživanja. Naime, temeljeno je obilježje medijskoga jezika učinkovitost, pa je zanimljivo proučiti na koji način sadržaj medijske poruke dopijeva do krajnjih korisnika i utječe na gledatelje, slušatelje i čitatelje, te na sažetost koja je posljedica potrebe da se informacije izmijene u što kraćemu vremenu ili prostoru. Mediji su tako jedan od temeljnih diskursa javne komunikacije u koje su ušli i preko kojih su se i na općejezičnu uporabu proširili neki oblici izražavanja koji su svojstveni jeziku književnosti. Znamo da su stilske figure ili ukrasi oblici svojstveni književno-umjetničkomu izražavanju. Svakako među njima treba izdvojiti preneseno značenje kao način izražavanja pri kojemu se umjesto primarnih, osnovnih značenja na temelju sličnosti, bliskosti ili asocijacija upotrebljavaju neka druga značenja. Prototipni oblici prenesenoga značenja jesu metafora, metonimija i sinegdoha – govorne figure s pomoću kojih se prema sličnosti ili bliskosti upućuje na kakav sadržaj o kojemu se govori.

Metafora i metonimija kao način izražavanja svojstvene su ponajprije jeziku reklame, o kojemu ovdje nećemo govoriti jer je on poseban oblik medijskoga diskursa, pa bi se njemu trebala posvetiti posebna pozornost. U medijima se metafori, dakle prijenosu značenja prema sličnosti, pribjegava najviše zbog postizanja učinka na gledatelje, a metonimiji, dakle prijenosu značenja na temelju bliskosti, odnosno susjedstva s označenim pojmom, zbog sažetosti, tj. kraćenja teksta. Metafora i metonimija pretežu u informativnome tekstu s društveno-političkim sadržajima te sportskim sadržajima i možemo reći da su upravo mediji tvorac ustaljenih metaforičnih ili metonimijskih izraza koji su postali prepoznatljivi u zajednici u kojoj djeluju. U medijskome je jeziku moguće izdvojiti dvije česte skupine metonimija.

Prvu, najčešću skupinu čine *metonimije sjedišta*, kojima se zamjenjuju službene osobe ili kakvo upravno tijelo: *Bijela kuća izrazila je zabrinutost... (Bijela kuća mjesna je*

metonimija koja zamjenjuje predsjednika SAD-a i njegov ured, koji službeno djeluju u Bijeloj kući).

Jednaku metonimijsku ulogu imaju imenice *Kremlj*, npr. *Službeni Kremlj priopćio je...* (*Kremlj* se odnosi na ruskoga predsjednika, čiji je ured u Kremlju) i izraz *Banski dvori*, npr. *Banski dvori najavljuju nova izdvajanja iz proračuna...* (*Banski dvori* metonimija su za članove Vlade RH, čije je sjedište u Banskim dvorima).

Drugu skupinu metonimija čine *zemljopisne metonimije*, u kojima kakvo zemljopisno ime (grad ili država) označuje stanovnike ili kakvo službeno tijelo, npr. *Amerika je zgrožena valom nasilja...* (*Amerika* kao zemljopisna metonimija označuje stanovništvo Amerike), *Čitava Europa bori se s polarnim hladnoćama.* (*Europa* kao zemljopisna metonimija označuje stanovništvo Europe), *Na izravnoj telefonskoj liniji imamo Rim. Halo, London, čujemo li se!* i sl. (*Rim* ili *London* kao zemljopisne metonimije zamjenjuju službene predstavnike ili novinare koji izvješćuju ili djeluju u tim gradovima).

Metonimija je sastavni dio sportskoga izvješćivanja, u kojemu su toponimi u sumjerljivu susjedstvu sa skupinom (momčadi, reprezentacijom i sl.) koju zamjenjuju: *U finalu igraju Hrvatska i Danska.*, odnosno sportske momčadi ili sportske reprezentacije koje nastupaju kao predstavnice dviju zemalja, *ZAVRŠENE OLIMPIJSKE IGRE U SOČIJU – Rusija osvojila najviše medalja*, dakle sportaši iz Rusije, *Hrvatska je nakon Austrije dobila Tunis.*, Hrvatska, Austrija i Tunis zemljopisne su metonimije za članove rukometnih reprezentacija Hrvatske, Austrije i Tunisa.

Sinegdoha je govorna figura u kojoj se prijenos značenja temelji na zamjeni kakve cjeline njezinim dijelom. U jeziku medija najčešće se umjesto navođenja njezina imena na neku osobu upućuje isticanjem osobine, dijela tijela, rekvizita i sl. po kojima je tko postao prepoznatljiv. Tako je boksač Željko Mavrović postao *Šaka sa Srednjaka*, tenisač Goran Ivanišević tijekom svoje karijere u medijima spominjan je kao *Naš Najbolji Reket*¹, a često se službeno ime sportske momčadi zamjenjuje bojom koja prevladava na momčadskim dresovima, npr. *Plavi* ili *Modri* nadimci su nogometnoga kluba *Dinamo*, a *Bili* je nadimak nogometnoga kluba *Hajduk* i sl.

Izrazi koji na temelju sličnosti ili bliskosti zamjenjuju osobna ili zemljopisna imena tvore perifrazna imena i u skladu s pravopisnim pravilom sve sastavnice takvih izraza, osim prijedloga i veznika, pišu se velikim početnim slovom, npr. *Velika Jabuka* (New York), *Bič Božji* (Atila), *Trogirski Slavuj* (Vinko Coce).

Metafora kao skraćena poredba govorna je figura s pomoću koje se stvarni sadržaj zamjenjuje kojim drugim sadržajem na temelju kakve sličnosti. Metafore su često

¹ Izraz (*naš*) *najbolji reket* u današnjoj se medijskoj uporabi ustalio kao apelativ, dakle općenito se upotrebljava kao metonimija za najbolje tenisače.

govorno sredstvo medija i također su se, kao i metonimija i sinegdoha, proširile u perifraznoj uporabi, osobito u imenovanju pojedinaca ili kakve skupine. Također su uobičajene u tekstovima sportske tematike, a najčešće se njima ističu snaga i borbenost igrača: *Vatreni* su metafora za hrvatsku nogometnu reprezentaciju, *Kauboji* su nadimak hrvatske rukometne reprezentacije jer je na terenu borbeno kao na Divljemu zapadu, *Vukovi*² su metafora za KK *Cibona*, *Stara dama* za talijanski nogometni klub *Juventus* zbog dugovječnosti kluba i elegancije igre iako je primarno pridjev *stara* 30-ih godina 20. stoljeća upućivao i na stariju dob igrača koji su činili tadašnju postavu, što je bilo u suprotnosti s imenom kluba *Juventus* koje na latinskome znači 'mladost'.

Neki su nadimci spoj metafore i metonimije, npr. naša najbolja skijašica Janica Kostelić u medijima je dobila nadimak *Snježna Kraljica*, u kojemu pridjev *snježna* izražava metonimijsku bliskost sa snijegom, koji je temeljna površina po kojoj se skija, a *kraljica* je metafora kojom se označuju Janičina jedinstvenost i vrhunska darovitost, nogometni klub *Manchester United* u svijetu svi prepoznaju po nadimku *Crveni vragovi* – pridjev *crveni* označuje metonimijsku bliskost s prevladavajućom bojom klupskoga dresa i grba te bojom grba grada Manchestera, a *vrag*, na klupskome grbu također crvene boje, metafora je borbenosti i neustrašivosti toga kluba.

Osim u perifraznome značenju, metafore se u medijskim tekstovima najčešće upotrebljavaju za označivanje kakve radnje ili pri izricanju okolnosti kakve radnje kako bi se postigla dinamika i tako utjecalo na percepciju samih primatelja, a mnoge su se već ustalile i postale uobičajen način izražavanja. Metafore su svojstvene sportskomu i informativnomu medijskom iskazu. Tako je *tijesna pobjeda* metafora za malu, neznatnu razliku u sportskome ili izbornome rezultatu, *žučna* je *rasprava* metafora za neugodnu, ljutitu raspravu, odnosi su često *poljuljani*, dakle oslabljeni, nesređeni; sve što je u društvu teško rješivo i aktualno u medijima se metaforično naziva *gorućim problemom*, za tešku gospodarsku situaciju ustaljen je izraz *tonuti u krizu*, za događaj koji dugo traje u prenesenome se značenju u medijima ustalila riječ *trakavica*, a za prošireno nasilje u društvu ustalila se sveza *val nasilja*. Dinamičnost, tj. izražajnost, na metaforičan se način postiže i u iskazima vremenske prognoze u kojima apstraktni sadržaji dobivaju djelatno značenje: *očekuje se novi nalet zatopljenja, vrijeme i dalje skriva svoje tajne* ('nepredvidljivo je'), *Uragani bjesne na jugu SAD-a*. Metaforično izražavanje kojim se postiže učinkovitost sadržaja i primateljima prenosi borbeno, natjecateljska dinamika dominantno je u sportskim iskazima, pa se često u značenju 'pobijediti, poraziti koga' rabe različite metafore: *Gostujući filigranskom loptom rasjekli obranu domaćina, Kauboji otpuhali Poljake, Real razbio Atlético i grabi prema finalu...*

Posezanje za prenesenim značenjem u medijima više nije samo u službi stilizacije medijskoga iskaza, nego su govorne figure poput metafore, metonimije i sinegdoh

² U uporabi je i nadimak *Vukovi's Tuškanca*, ali u novijoj medijskoj uporabi prevladava nadimak *Vukovi*.

postale uobičajen, ustaljen način izražavanja koji je primateljima posve razumljiv i prepoznatljiv.

metafora (prijenos značenja utemeljen na sličnosti sadržaja)	metonimija (prijenos značenja utemeljen na bliskosti sadržaja)	sinegdoha (prijenos značenja utemeljen na zamjeni cjeline prepoznatljivim dijelom)	metafora i metonimija
Vukovi (nadimak KK-a <i>Cibona</i>)	Bijela kuća izrazila je zabrinutost... (američki predsjednik i njegovi suradnici čije je sjedište u Bijeloj kući)	Šaka sa Srednjaka / Irokez (nadimci boksača Željka Mavrovića)	Crveni vragovi (nadimak nogometnoga kluba Manchester United)
Kauboji (nadimak hrvatske rukometne reprezentacije)	Službeni Kremlj priopćio je... (ruski predsjednik i njegovi suradnici čije je sjedište u Kremlju)	Naš Najbolji Reket (nadimak tenisača Gorana Ivaniševića) <i>(naš) najbolji reket</i> (apelativni izraz za najbolje tenisače)	Snježna Kraljica (nadimak skijašice Janice Kostelić)
Vatreni (nadimak hrvatske nogometne reprezentacije)	Banski dvori najavljuju nova izdavanja iz proračuna. (predstavnici Vlade Republike Hrvatske čije je sjedište u Banskim dvorima)	Plavi ili Modri (nadimci GNK-a <i>Dinamo</i>)	
Medvjedi (nadimak KHL-a <i>Medveščak</i>)		Bili (nadimak HNK-a <i>Hajduk</i>)	