

Stilske figure na naslovnicama Sportskih novosti u nogometnim izvješćima

Trošić, Larisa

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:044521>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Larisa Trošić

**STILSKE FIGURE NA NASLOVNICAMA *SPORTSKIH
NOVOSTI* U NOGOMETNIM IZVJEŠĆIMA**

**FIGURES OF SPEECH IN FOOTBALL REPORTS ON
SPORTSKE NOVOSTI COVERS**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**STILSKE FIGURE NA NASLOVNICAMA *SPORTSKIH
NOVOSTI* U NOGOMETNIM IZVJEŠĆIMA**

**FIGURES OF SPEECH IN FOOTBALL REPORTS ON
SPORTSKE NOVOSTI COVERS**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Boris Beck

Studentica: Larisa Trošić

Zagreb,
srpanj, 2020.

Izjavljujem da sam diplomski rad Stilske figure na naslovnicama *Sportskih novosti* u nogometnim izvješćima, koji sam predala na ocjenu mentoru doc. dr. sc. Borisu Becku, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Larisa Trošić

Sadržaj rada

Popis kratica	v
1. Uvod.....	1
2. Vrste naslova u Sportskim novostima.....	3
2.1. Novinarsko-publicistički stil i naslovi.....	3
2.2. Podjela i razine naslova	6
2.2.1. Prema Silić	6
2.2.2. Prema Hudeček	7
2.2.3. Prema Vasilj.....	9
3. Stilske figure u naslovima Sportskih novosti.....	12
3.1. Sintaktičke figure.....	14
3.1.1. Elipsa.....	15
3.1.2. Retoričko pitanje	18
3.1.3. Eksklamacija	21
3.1.4. Epitet	23
3.2. Semantičke figure	25
3.2.1. Metafora.....	25
3.2.2. Metonimija.....	32
3.2.3. Hiperbola.....	37
3.2.4. Poredba	39
3.2.5. Personifikacija.....	40
4. Zaključak.....	42
Literatura	44
Sažetak	46

POPIS KRATICA

EURO – Europsko nogometno prvenstvo

GNK – Građanski nogometni klub

HNK – Hrvatski nogometni klub

HNL – Hrvatska nogometna liga

HNS – Hrvatski nogometni savez

LP – Liga prvaka

SN – *Sportske novosti*

UEFA – the Union of European Football Associations

1. Uvod

Tema ovog diplomskog rada su stilske figure u pisanoj formi novinarskih izvještaja o nogometu. Sportsko novinarstvo obiluje figurativnim interpretacijama događaja i preuzima neke značajke svih pet funkcionalnih stilova u hrvatskom standardnom jeziku: znanstvenog, administrativno-poslovnog, književnoumjetničkog, razgovornog i novinarsko-publicističkog funkcionalnog stila. Figurativnost se u najvećem dijelu pojavljuje u naslovima koji su prva poveznica čitatelja s tekstem i o njihovom oblikovanju ovisi hoće li se istaknuti na naslovnici i time privući čitatelja da pročitaju ostatak teksta.

U radu se analiziraju figurativni naslovi na naslovnici *Sportskih novosti*. U prvom dijelu rada iznosi se teorijski okvir novinarsko-publicističkog stila te se navode vrste i razine podjele naslova prema nekoliko autora, uz vlastite primjere iz *Sportskih novosti*.

Drugi dio rada bavi se prikazom i analizom različitih sintaktičkih i semantičkih stilskih figura. U istraživanju figurativnosti u nogometnim naslovima objašnjavaju se obilježja i specifičnosti stilskih figura: elipse, retoričkog pitanja, eksklamacije, epiteta, metafore, metonimije, hiperbole, poredbe i personifikacije, kroz primjere za svaku.

U provedbi ovog istraživanja korištena je kvalitativna analiza sadržaja i stila u kojoj su obuhvaćeni svi pisani naslovi na naslovnici *Sportskih novosti* koji se odnose na nogometne događaje i nogometne teme u razdoblju od 1. siječnja 2019. godine do 31. prosinca 2019. godine. Analiza je obuhvatila 364 broja *Sportskih novosti* kojima je pristupljeno putem online pretplate na web stranici nakladnika tiskanih medija, Hanze Media. Definirane stilske figure odabrane su prema njihovoj zastupljenosti unutar analiziranog razdoblja od godinu dana te su za svaku od navedenih stilskih figura izdvojeni oni primjeri koji se svojim karakteristikama najviše ističu.

Unutar odabranog vremenskog okvira osim utakmica Hrvatski Telekom Prve lige, odigrane su utakmice UEFA Lige prvaka, kvalifikacijske utakmice za UEFA Europa ligu, te kvalifikacijske utakmice za Europsko prvenstvo 2020. godine. U analizu su također uključene naslovne izjave

nogometaša, trenera, rukovodstva klubova i ostalih aktera povezanih s nogometnim zbivanjima hrvatskih, ali i drugih stranih nogometnih klubova.

Svrha rada je utvrditi i prikazati koje su najzastupljenije stilske figure koje se pojavljuju u oblikovanju naslova nogometnih tema. Podjela naslova na vrste i razine, a zatim i podjela stilskih figura, doprinosi lakšem razumijevanju njihove uporabe. Novinar predlaže naslov koji urednik sportske redakcije može i ne mora odobriti, a iako u naslovima postoji najveća mogućnost slobode izražavanja nerijetko se poseže za već ustaljenim frazama i stilskim figurama. Razlikovanje zanimljivih i kreativnih načina postizanja figurativnosti u naslovima pomoći će u njegovu oblikovanju.

Dosadašnja istraživanja na stilističkoj razini hrvatskog standardnog jezika pozornost u najvećoj mjeri usmjeravaju na određenu vrstu figura, najčešće metafore. Slična istraživanja koja podrobnije obrazlažu ulogu figurativnosti u sportskim temama, bave se usporedbom više dnevnih novina ili analizom novinarsko-publicističkog stila općenito. Istraživanje i analiza stilskih figura isključivo u sportskim naslovima ne postoji, a s obzirom na to da je nogomet najzastupljeniji sport u dnevnim novinama, osjeća se potreba za istraživanjem na tu temu.

2. Vrste naslova u *Sportskim novostima*

2.1. Novinarsko-publicistički stil i naslovi

Hrvatski standardni jezik definira se kao višefunkcionalan jezik što znači da je podijeljen na više različitih stilova od kojih svaki ima njemu specifične značajke i norme koje ga čine prepoznatljivim. Najvažniji funkcionalni stilovi su znanstveni, administrativno-poslovni, književnoumjetnički (beletristički), razgovorni i novinarsko-publicistički funkcionalni stil (Silić, 2006: 36). Njime se služe novinari i publicisti u pisanju tekstova za različite tiskovine i medije. Iako se stilovi razlikuju po određenim značajkama, ne mogu se u potpunosti odvojiti. Postoje međusobna preklapanja, pogotovo kada govorimo o novinarsko-publicističkom stilu koji ovisno o mediju putem kojeg se ostvaruje, ali i politike medijske kuće, preuzima obilježja ostalih stilova. Navedeni stilovi mogu pripadati standardnom jeziku, ali mogu jednim dijelom biti isključeni iz standarda (Frančić, i dr, 2005: 231). Svaki od navedenih stilova ima i svoje podstilove sa specifičnim obilježjima.

Neki autori razdvajaju novinarstvo (žurnalistički stil) od publicistike, a razlog toga je što „novinarstvo smatraju pisanjem i izdavanjem dnevnih i periodičnih novina, a publicistiku tiskanim materijalom aktualnoga kulturnog, književnog i društveno-političkog života u dnevnim i periodičnim listovima, časopisima i zasebnim novinama“ (Silić, 2006: 75). Takvu podjelu na žurnalistički i publicistički stil možemo pronaći kod Katnić-Bakaršić (1999: 59) koja za žurnalistički stil piše da pokazuje veliku raznolikost, a neki od žanrova mogu se pronaći u svim medijima, dok su neki svojstveni samo za pojedine. Također piše kako promjena medija veoma utječe na stil te navodi primjer sportskog stila koji se razlikuje na radiju, televiziji i u novinama. Komentator na radiju želi što vjernije dočarati svaki dio sportskog natjecanja, dok na televiziji „komentator nekad prepušta slici da „govori“ sama po sebi, ili može šire analizirati neke segmente“, a u novinama članak „dolazi kao postfaktum komentar sportskih zbivanja“ (Katnić-Bakaršić, 1999: 59). Sportske utakmice s prijenosom na televiziji gotovo su nezamislive bez službenog komentatora, no vrlo je važno da on zna procijeniti u kojem trenutku treba govoriti, a u kojem prepustiti gledateljima da samostalno prate i analiziraju sadržaj.

Ibid (62) piše da se publicistički stil realizira u formi većih publikacija poput knjige, televizijske serije ili ciklusi radio-emisije. No, budući da novinarstvo „uključuje i novine, i radio, i

televiziju, i internet“ (Silić, 2006: 75) ta dva stila najčešće susrećemo pod zajedničkim nazivom novinarsko-publicistički stil.

Zadatak novinarskih žanrova je da informiraju o zbivanjima i aktualnostima, da podučavaju, šire učenja o određenim područjima i zabavljaju. Kako bi to postigli, novinari moraju upotrebljavati neutralna (stilski nemarkirana, neobilježena) i ekspresivna (stilski markirana, obilježena) jezična sredstva. Po upotrebi ekspresivnih jezičnih sredstava novinarsko-publicistički stil nalazi se odmah iza književnoumjetničkog (beletrističkoga) stila (Silić, 2006: 77). Prema tome, stroga podjela na stilove ne znači i njihovu potpunu odvojenost, već se elementi jednog mogu pronaći u oblikovanju drugog stila.

Osim što je najsloženiji jer se u njegovoj formi koriste obilježja i četiri druga stila, u publicističkom stilu se „najbolje pokazuje živost i aktualnost pojedinih jedinica“, radi se o stilu koji „normu najbolje ovjerava i najlakše razara, stil u kojemu se najbolje pokazuju mjesta na kojima norma postaje upitnom ili situacije u kojima normativno pravilo ostaje (postaje) mrtvo slovo na papiru“ (Frančić i dr., 2005: 247). U njemu je vrlo često kršenje normativnih pravila zbog uštede prostora i što jednostavnijeg iznošenja najvažnijeg dijela neke informacije. Ipak, novinari bi trebali „upotrebljavati jezik usklađen sa zahtjevima standardnojezičnih norma“ jer prateći njihov jezik mnogi čitatelji „tako oblikuju svoju jezičnu svijest“ (Hudeček i Mihaljević, 2009: 10).

Unutar tog stila ostvaruje se više podstilova, odnosno različitih žanrova koji su „nastali kao posljedica mnogobrojnih funkcija novina, radija, televizije (informativne, promidžbene, pedagoške, zabavne“ (Frančić i dr, 2005: 243). Svaki od njih može se podijeliti u dvije grupe. U prvoj se grupi nalaze oni žanrovi kojima je „osnovna namjena da obavijeste (npr. vijest, komentar, kronika, prikaz, intervju, reportaža)“ s u drugoj su „u većoj ili manjoj mjeri prisutne i značajke književnoumjetničkoga funkcionalnog stila (kratka priča, kozerija, humoreska, esej, feljton“ (Frančić i dr., 2005: 243). Ipak, važno je naglasiti da se funkcija upotrebe jezičnih sredstava kojima se postiže emocija, figurativnost, ekspresivnost, subjektivnost i individualnost, razlikuje ovisno o žanrovima. Tako će npr. kod književno-umjetničkog stila uporaba stilskih figura biti estetske funkcije, dok kod novinarskog proizlazi iz uvjerske prirode stila (Kantić-Bakaršić, 1999: 120).

U novinarsko-publicističkom stilu često se mogu pronaći izrazi koji su nastali u nekom drugom području, a zatim se ustalili unutar tog stila. Iako se s jedne strane njihova uporaba zamjera, s druge strane „šablone predstavljaju sredstvo koje pojednostavljuje čitateljevo razumijevanje . Može se reći da je automatizacija jezičnih sredstava jedna od ključnih karakteristika ovoga stila te je po tome suprotstavljen književnoumjetničkom ili reklamnom stilu“ (Runjić-Stoilova, 2012: 118). Vrijednost nekog književnoumjetničkog rada i uspjeh reklame poruke ovisit će o stupnju originalnosti, dok kod novinarsko-publicističkog stila to ne mora biti slučaj, no svježina izraza je poželjna.

Naslovi su prvi element teksta kojeg će čitatelji uočiti i upravo je zato njihova uloga u privlačenju pozornosti čitatelja i postizanju željenog efekta jako velika. Funkcija dobrog naslova je da proda novine, jer „loš tekst s dobrim naslovom ima više izgleda da bude pročitana nego dobar tekst s lošim naslovom“ (Ivas, 2004: 25). U njima se u velikoj mjeri javljaju značajke svojstvene novinarsko-publicističkom stilu čija je funkcija postizanje dinamičnosti, neobičnosti, efektivnosti i osjećaja kod čitatelja, a ostvaruje se korištenjem ekspresivnih i figurativnih efekata, odnosno figura. Kako bi se postigla privlačnost oni se opremaju „posebnim pismom, na posebnom udarnom mjestu, s ključnim riječima (napisima), s riječima ekspresivnog značenja, s karakterističnim rečeničnim i interpunkcijskim znakovima“ (Silić, 2006: 89).

Naslov je grafički odvojen od ostatka teksta pa možemo reći da je on „tekst o tekstu, sažetak teksta, njegov graničnik, mjesto uvrtnja teksta“ (Katnić-Bakaršić: 1999: 98). To je „poruka sastavljena od jedne ili više riječi koje najavljuju naslovljeni tekst. Naslov je ključno mjesto teksta – njegov ulaz, kanal koji vodi u tekst, mamac“ (Ivas, 2014: 10). Pripada i dijeli obilježja sa skupinom tzv. malih tekstova: izrekama, poslovicama, krilaticama, frazama, aforizmima, grafitima, šalama, parolama, sloganima i oglasima (Halliday, 1994: 392 – 397, prema Ivas, 2014: 10).

Da bi novinski naslovi mogli zainteresirati čitatelja i ukratko objasniti glavnu ideju teksta, oni prema Hudeček i Mihaljević moraju poštivati dvije osnovne funkcije. Prvo, moraju sažimati „tekst kojemu prethode u konkretnu obavijest tako da čitatelj (koji je pročitavši naslov već u osnovnim crtama obaviješten) može izabrati hoće li članak pročitati u cijelosti“, a druga funkcija se postiže buđenjem radoznalosti kod čitatelja „tako da on uopće ne može pogoditi o čemu se u članku govori“ (2009: 188). Unatoč tome, važno je da naslov ne sadrži informacije koje se u tekstu ne spominju i da ne iznosi lažne obavijesti.

S obzirom na to da se već pri samom pogledu na novine ili neki online članak, naslovi primjećuju prvi, Ivas (2004: 12) smatra da su oni jedan od najbitnijih pokazatelja vrste novina, a time i njihove odgovornosti za javno djelovanje i ugleda. Dakle, jasno je da naslovi nekih informativnih tekstova o gospodarskom stanju države za vrijeme krize nisu jednaki naslovima sportskih vijesti. Ibid (25) spominje dva pogleda odgovornosti koju nosi novinsko naslovljavanje. S jedne strane je aspekt novinarstva kao industrije koja se ostvaruje kroz profit, a s druge strane novinarstva kao profesije za koju je izuzetno važno da ima deontološki kodeks kojeg se pridržava.

2.2. Podjela i razine naslova

Svi primjeri su dio istraživanja, osim ako nije drugačije naznačeno.

2.2.1. Prema Silić

U definiranju grupa naslova prema sadržaju i načinu na koji je on ostvaren odabrana je Silićeva podjela na nominativne, informativne i reklamne naslove (Silić, 2006: 89).

Nominativnim se naslovima „imenuje sadržaj, pa u njima glavnu ulogu imaju imenske riječi: imenice i pridjevi. Glagolske su riječi i glagolski oblici obezglagoljeni, tj. lišeni svega onoga što nose u sebi: i radnje i vremena“ (Silić, 2006: 89). Slijede primjeri za nominativnu grupu naslova:

- Spektakl za prvi trofej sezone (SN, 13.7.2019)
- Trener od milijun eura (SN, 27.4.2019)
- Moj prvi naslov (SN, 19.4.2019)
- Pobjednički na Luz (SN, 11.3.2019)

Dok nominativni naslovi služe za imenovanje sadržaja, informativnim se naslovima on prenosi „pa u njima glavnu ulogu imaju glagoli, glagolski oblici, glagolska vremena, upitne riječi i načini prijenosa vijesti o sadržaju (prvenstveno) rečeničnim znakovima (često i bez njih)“ (Silić, 2006: 89). Nekoliko izdvojenih primjera s naslovnica *Sportskih novosti*:

- Vatrenima u 2018. cijena narasla za 126 milijuna eura (SN, 2.1.2019)
- Oreščanin ne može više voditi Hajduk (SN, 3.7.2019)
- Lovre Kalinić dobio potres mozga (SN, 17.2.2019)
- Stadion se počinje graditi u ljeto sljedeće godine (SN, 20.4.2019)

Posljednju vrstu naslova, reklamne naslove, Silić objašnjava kao one koji nude sadržaj. Glavnu ulogu imaju „poticajne (sugestivne) riječi, poticajna (sugestivna) sredstva (različita karaktera) i načini iskazivanja poticajnosti (sugestivnosti) (imperativi, upitnici, uskliknici, crtice)“ (2006: 90). Primjere za ovu vrstu naslova je vrlo teško pronaći na naslovnica *Sportskih novosti*, pa se zbog lakšeg i zbog jednostavnijeg razumijevanja iznosi nekoliko Silićevih primjera: *Dodji, kupi, osvoji!*; *Dolazi i ostaje zauvijek!*; *Za bolji stil života* (2009: 90).

2.2.2. Prema Hudeček

Hudeček (2006, prema Petriševac, 2009: 33) je značajke naslova podijelila u četiri razine: pravopisna razina, morfološka razina, leksička i sintaktička razina.

Na pravopisnoj razini brojevi se zbog ekonomičnosti prostora redovito pišu brojkama, pa čak i brojevi do deset. Često je nepoštivanje pravila interpunkcijskih znakova poput izostavljanja zareza u vokativu ili citiranja bez navodnika, a nerijetko se na kraju naslova stavlja usklični ili upitni znak.

U analiziranim tekstovima *Sportskih novosti* za navedene tvrdnje o pisanju brojeva brojkama pronađeni su sljedeći primjeri:

- Modri 2 boda do 20. naslova (SN, 14.4.2019)
- Dinamo 7. put u Ligi prvaka (SN, 28.8.2019)
- Veznjak od 8 milijuna eura (SN, 26.7.2019)
- Oršić 10 (SN, 15.12.2019)
- 0&0 za veliki bood! (SN, 23.10.2019)
- Zoran Mamić leti po kapetana Malage za 2 milijuna eura (SN, 7.7.2019)

Na morfološkoj razini se nalaze odstupanja od normi „koje se i inače nalaze u publicističkom stilu, npr: uporaba oblika *kojega* umjesto *koji* u akuzativu za neživo, „nesklanjanje brojeva“, „oblici pridjeva i zamjenica redovito su bez navezaka“ (Hudeček, 2006: 299 prema Petriševac, 2009: 34), a posvojni pridjevi se sklanjaju prema određenoj sklonidbi. Primjer za pojavu pridjeva bez navezaka: *Sanjam istrčati u hrvatskom dresu na punom Poljudu* (SN, 1.5.2019).

Na leksičkoj razini često se pojavljuju novotvorenice. *Poljudilo* (11.10.2019) je naslov nakon 3:0 pobjede hrvatske nogometne reprezentacije protiv Mađarske u kvalifikacijskoj utakmici. Susret je odigran na stadionu Poljud, a kako bi se dočarala odlična atmosfera na tribinama splitskog stadiona novinar je osmislio kreativnu i originalnu novotvorenicu u kojoj je spojio naziv stadiona i riječ ludilo.

Sličan primjer je i u naslovu *Pobjedašvili* (SN, 20.11.2019) nakon 2:1 pobjede hrvatske reprezentacije u prijateljskoj utakmici protiv Gruzije koja se igrala u Puli.

Na sintaktičkoj razini, naslovi koji pripadaju obavijesnoj žanrovskoj skupini često imaju strukturu nezavisnosloženih i zavisnosloženih rečenica (Hudeček, 2006, prema Petriševac, 2009: 35). Primjer nezavisnosloženih rečenica pronađen je u naslovnoj izjavi hrvatskog reprezentativca Ivana Strinića: *Nisam mogao hodati, legao sam na travu i zaplakao* (SN, 11.7.2019). Naslovom se opisuje njegova reakcija i emocije nakon ulaska Hrvatske u finale Svjetskog prvenstva 2018. godine. Za primjer zavisnosložene rečenice navodim još jednu izjavu hrvatskog reprezentativca, Duje Ćalete Cara: *Ako me izbornik Dalić kaznio nepozivanjem, kaznu prihvaćam, iako nisam kriv* (SN, 24.8.2019).

Posljednja razina u podjeli naslova, stilska razina, vezana je uz uporabu stilskih figura koje se mogu pronaći u gotovo svakome naslovu. Za objašnjenje ove razine Hudeček (2006, prema Petriševac, 2009) nabraja kontrast, metonimiju, metaforu, personifikaciju, pojavu frazema i oksimorona. Primjeri sa stilske razine pronađeni na naslovnica *Sportskih novosti* slijede od *poglavlja 3*.

2.2.3. Prema Vasilj

Vasilj (2014: 125) je naslove u sportskom novinarstvu podijelio na sljedeće vrste:

- Informativni
- Citatni
- Igra riječima
- Upitni
- Konkluzivni

Informativni naslov pronaći ćemo u vijestima i izvješćima, a može se koristiti i u reportažama ili člancima (Vasilj, 2014: 125). Iz njega ćemo saznati najvažnije informacije o utakmici ili nogometnom događaju, poput rezultata odigranog susreta, imena strijelaca, a mogu informirati i o uspjehu neke momčadi, odličnom plasmanu, transferima igrača, potpisima ugovora itd.

Slijedi nekoliko primjera informativnih naslova u *Sportskim novostima*:

- Palaversa potpisuje za Man. City (SN, 28.1.2019)
- Kapetan Ademi mora na operaciju (SN, 1.3.2019)
- Damir Burić čela smjenu Oreščanina (SN, 2.7.2019)
- Damir Burić već danas preuzima Lille (SN, 17.7.2019)

Citatni naslov prenosi najvažniji dio izjave igrača, trenera ili neke druge osobe važne za u tekstu opisani događaj. Njegova je funkcija naglasiti nešto što bi potencijalno moglo biti važno i zanimljivo čitateljima, a u intervjuima ova je vrsta naslova gotovo obavezna.

- Zlatko Dalić: Marko, budi jak, Vatreni te čekaju (SN, 10.3.2019)
- Dalić: Morat ćemo igrati tiki-taku (SN, 19.3.2019)
- Rakitića sam tješio: Ti si bio prvak Europe, ovo je moja šansa (SN, 9.5.2019)
- Nenad Bjelica: Imamo igrače za izbornika Dalića (SN, 6.1.2019)
- Otac je zavapio: 'U Italiji mi uništavaju sina Brunu, ne može se prehraniti' (SN, 17.3.2019)

Karakterističan naslov za sportske vijesti je naslov igra riječima, no treba pripaziti s njegovom upotrebom jer pretjerano korištenje može biti iritantno. U igri riječima je važno biti kreativan i originalan, a poigravanje s prezimenima iako se doimaju zabavno, nisu primjerena naslovima u vijestima.

- San Siro, San Bjelica, San Dinamo! (SN 26.11.2019)
- Za razliku od Kloppa, Dalić je imao klopku za Messija (SN, 3.5.2019)
- Juve mora bez Mandže, Raketa po svoje drugo polufinale (SM, 16.4.2019)

Vasilj piše da novinari nisu skloni pretjeranom korištenju upitnih naslova, ali mogu se pronaći „kod određenih nedoumica ili iščekivanja rezultata, transfera sportaša, kod potencijalnog odlaska vrhunskog sportaša ili kod toga tko će biti domaćin olimpijskih igara“ (2014: 127). Ta vrsta naslova je ujedno i stilska figura koju nazivamo retoričkim pitanjem i obrađena je u *poglavlju 3.1.2*. Primjer u kojem se upitni naslov koristi kod nedoumica oko mogućeg odlaska Dinamovog trenera Nenada Bjelice: *Ostaje li Bjelica?* (SN, 16.03.2019).

Posljednja vrsta naslova je konkluzivni naslov koji se koristi kao zaključak o nekom sportskom zbivanju.

- Modri na +20, naslov mogu slaviti već u sljedećem kolu u Puli (SN. 8.4.2019)
- Liga prvaka znači ostanak Danija Olma (SN, 27.8.2019)
- Wales je prijelomna utakmica kvalifikacija (SN, 4.6.2019)

U pisanju za sportski tisak, novinarsku opremu čine nadnaslov, naslov, podnaslov, međunaslov i okvir. Naslov ne čini istu rečenicu s nadnaslovom i podnaslovom već je od njih odvojen i stoji samostalno. S druge strane, nadnaslov i podnaslov su ovisni o njemu i ne mogu postojati samostalno kao dio tekstne opreme sportskih vijesti. Zbog bolje preglednosti, novinari tekst razdvajaju međunaslovima čija je uloga istaknuti sadržaj teksta i vizualno ga poboljšati (Vasilj, 2014: 124-125).

Drago Bobić (1987, prema Vasilj, 2014: 125) piše da je glavni zadatak naslova da pronađe:

- Glavni podatak i najjaču činjenicu

- Dominantnu misao
- Ideju koja remizira i ujedinjuje poruku
- Najmotivniju sliku

U pisanju naslova treba „treba izbjegavati senzacionalizme te pretjerano korištenje epiteta i pridjeva“ Kao i u ostalim posebnim vrstama novinarstva, i u sportskome novinarstvu naslovi trebaju biti u aktivu, a ne u pasivu“ (Vasilj, 2014: 125).

Podjela naslova ovisit će o žanru novinarske vrste. Ono što je uobičajeno za jedan žanr, ne mora znati da će se pronaći kod drugoga. Takav je slučaj s reklamnim naslovima koji su rijetkost u sportskim temama. U naslovima sportskih novina zato ćemo uočiti više igre riječima, više kreativnosti i slobode izražavanja, nominativni naslovi su također vrlo čest primjer. U njima prevladavaju glagolske riječi i oblici bez iskaza radnje i vremena, a to je svojstveno stilskoj razini podjele. Ono što je zajedničko svim vrstama naslova je da moraju poštivati pravila struke i da se bez obzira na žanr unutar kojeg se ostvaruju, ne smije iznositi neistina niti pisati o nečemu čega u ostatku teksta nema.

3. Stilske figure u naslovima *Sportskih novosti*

Figure imaju veliku ulogu u postizanju efektivnosti, zanimljivosti i dinamičnosti naslovnog sadržaja. One su „rezultat posebnog izbora iz jezika i/ili posebnog raspoređivanja dijelova poruke u cjelinu“ (Ivas, 2004 :12). Još u temelju učenja o figurama postojala je ideja o „općeprihvatnom dobrom stilu, o takvom načinu izražavanja koji sam po sebi znači ujedno i umjetničku vrijednost, te je čitav sustav figura, zajedno s učenjima o književnih vrstama, kompoziciji i vrstama stilova, zapravo sustav normi prema kojima je trebalo pisati ili govoriti kako bi se postigao željeni učinak“ (Solar, 1997: 90).

Bagić (2012, VII) piše o početak uporabe figura seže još u 5. st. pr. Kr. kada ih je sicilijanski sofist i putujući govornik Gorgija upotrebljavao za postizanje dinamike proznog izraza. Iako su u našoj tradiciji poznate kao stilske figure, u antici se isključivo rabio naziv retoričke figure jer su poetika i retorika bile jasno razgraničene. Marko Fabije Kvantilijan (IO IX, 1, 10-11 prema Bagić, 2012: VII) figure je podijelio na dva različita tipa. U prvome je figura oblik kojom se iskazuje neka misao, dok se prema drugome figura promatra kao odstupanje od uobičajenog načina govora. Antički su teoretičari razlikovali figure koje se odnose na promjenu rasporeda elemenata iskaza, od tropa koji se očituju na načelu zamjene riječi u prenesenom značenju. No, kako su se tijekom povijesti stvarale nove klasifikacije i osmišljavali novi kriteriji za njihovu podjelu, razlikovanje na trope i figure svedeno je pod zajednički naziv *figure* (Bagić, 2012: VII-IX).

Stilske figure su sredstvo za postizanje određenog cilja. Izazivaju začuđenost, mogu pojačati ili oslabiti izraz, uljepšati ga, ali i kvariti. U najširem smislu „figure i tropi tradicionalno se smatraju odstupanjem od uobičajene, neutralne upotrebe jezika tj. odstupanjem od norme“ (Katnić-Bakaršić, 1999: 110). Ta odstupanja od norme određuju stupanj figurativnosti nekog izraza, pa ako je udaljenost od norme veća je i sloboda figurativnosti i obrnuto.

Figure se ovisno o svojim kriterijima i značajkama mogu klasificirati u više kategorija, a svaka od njih ima više podgrupa. Ta se podjela, ovisno o autorima razlikuje. Primijetio je to i Ivas koji piše da „pripadnost pojedinih figura vrstama figura nije jasna, a to pokazuju i razlike u brojnim pokušajima svrstavanja“ (2004: 14). Tako se kod Katnić-Bakaršić (1999: 111) s obzirom na jezični nivo na kojem se odvija odstupanje, figure dijele na fonetsko-fonološke, sintaktičke i semantičke. Solar (1997: 61) figure klasificira u četiri kategorije: figure riječi,

dikcije, konstrukcije i figure misli. Bagić (2012) je u Rječniku stilskih figura dodao i petu grupu, figure diskurza.

Riječi koje dobivaju funkciju stilskih figura nastaju na osnovi četiri postupka koje opisuje Pranjković. Postupak *imutatio* (zamjena) sastoji se od supstitucije jednog jezičnog elementa drugim; u postupku *adiectio* (dodavanje) postojećem se elementu dodaje neki drugi; špstopak *detractio* (oduzimanje) označava oduzimanje i izostavljanjem nekog elementa koji je bio sastavni dio jedinice i /ili cjeline; i četvrti postupak *transmutatio* (premještanje) sastoji se u tome da se jedan element nađe na mjestu drugoga i/ili obrnuto (2016: 255).

Prilikom odabira određene figure koju će uvrstiti u naslov novinar i urednik poduzimaju određen rizik, jer je figuriranje naslova za čitatelja „test opće kulture i informiranosti, često još i test apstraktnog mišljenja (ili inteligencije). Najviše od svega, takvi naslovi testiraju jezičnu kompetenciju, jer posežu duboko u posebnosti materinskog jezika“ (Ivas, 2004: 12). Osim toga, „figura može povećati dostupnost relevantnih informacija, ali i zavesti i potaknuti takozvane niske porive i njihovo zadovoljavanje. Prvim pomaže publici da postanu odgovorna javnost, a drugim uspostavlja i održava nejednaku raspodjelu moći“ (Ivas, 2004: 27). To znači da neće svaki čitatelj isto shvatiti poruku, već će figuru doživjeti ovisno o svom prethodnom iskustvu i znanju o određenoj temi.

Da bi naslovi bili zanimljivi u njima se moraju pojavljivati: „snažne, uvjerljive, upadljive riječi, parafraze poslovice i izreka, same poslovice i izreke (bliske i razumljive iskustvu čitatelja), ironija, kontrast, paradoks i slične figure, dijalektalne i lokalne riječi i izrazi, žargoni, različite igre riječima“ (Silić, 2006: 90). Ivas piše kako figure ne treba očekivati u svim naslovima. Njihova figurativnost ovisit će i o njegovoj dužini pa „izrazito dugi naslovi rijetko sadrže trope i sheme; kratki naslovi postižu mnogo smisla u malo riječi pomoću figura sažimanja – elipsom, metaforom, ironijom“ (2004: 13). Ibid (13) zaključuje da će se rjeđe pronaći u naslovima tvrdih vijesti, jer naslovi koji obiluju žargonizmima, lokalizmima i koji s poigravaju riječima, ne mogu zadovoljiti zahtjev vijesti da budu jasne i informativne.

U analizi stilskih figura u naslovima *Sportskih novosti* koristit ću razdiobu figura o kojoj piše Katnić-Bakaršić (1999.) Autorica je figure podijelila na fonetsko-fonološke, sintaktičke i semantičke figure s obzirom na jezični nivo na kojem se ovija odstupanje od jezične norme. U istraživanju je najveći broj pronađenih figura iz druge dvije skupine, pa fonetsko-fonološke figure kojima pripadaju asonanca, aliteracija, afereza, proteza, epenteza itd., nisu obuhvaćene u analizi.

3.1. Sintaktičke figure

Sintaktičke figure predstavljaju odstupanja od nekog uobičajenog načina tvorbe rečenice. Katnić-Bakaršić (1999: 112) piše da kod realizacije ove vrste figura ponekad možemo govoriti o leksičko-sintaktičkim sredstvima koja sudjeluju u njihovom stvaranju i navodi sljedeće raspodjele:

- Figure dodavanja, kod kojih se proširuje osnovni iskaz (kumulacija, distribucija, sinatrezma i epitet)
- Figure iterativnog dodavanja, odlikuju se ponavljanjem leksičkih elemenata (anafora, epifora, simploka, anadiploza, ciklos, polisindet)
- Figure oduzimanja, kod kojih se iskaz za razliku od gore navedenih vrsta, reducira (elipsa, asindet, reticencija, zaugma, silepsa)
- Figure zamjene, očituju se specifičnim sintaktičkim konstrukcijama umjesto neutralnih ili nefigurativnih konstrukcija (retoričko pitanje, eksklamacija)
- Figure permutacija, u kojima se figurativnost postiže na pozicijskim promjenama (inverzija, paralelizam, parcelacija)

3.1.1. Elipsa

Ova vrsta figura predstavlja odstupanja od sintaktičke norme. Međutim, iako se odstupa od uobičajene forme rečenice, njeno se značenje još uvijek može očitati, jer se „izostavljeni dijelovi mogu rekonstruirati zahvaljujući kontekstu ili komunikacijskoj situaciji“ (Bagić, 2012: 92). Očituje se izostavljanjem glagola ili korištenjem krnjih glagolskih oblika. Najčešći je primjer figure unutar analiziranih nogometnih naslova jer pomoćni glagol nedostaje u gotovo svakome, a nerijetko se ispušta i cijeli glagol.

- Hrvatska postala trenerska sila (SN, 15.6.2019)
- Halilović, Rog i Ćorić bez prava na pogrešku (SN, 7.1.2019)
- Pobjednički na Luz (SN, 11.3.2019)
- Modri 2 boda do 20. naslova (SN, 14.4.2019)
- Modri sedmicom najavili europroljeće (SN, 3.2.2019)
- Dejan Lovren deseti Hrvat s krunom LP-a (SN, 2.6.2019)
- Modri lakoćom do nove pobjede (SN, 3.8.2019)
- Ivanušec u Dinamo za tri milijuna eura (SN, 18.8.2019)
- Igračima ništa ne zamjeram, samo sebi što nisam reagirao (SN, 11.9.2019)
- Hajduk tricom na plus tri (SN, 23.9.2019)
- Potpis za Hajduk dar za 19. rođendan (SN, 18.7.2019)
- Posavec odnio bod s Rujevice (SN, 17.2.2019)
- Uručili su mi nagradu za trenera mjeseca i onda otkaz (SN, 1.3.2019)
- Andrić jedan kazneni udarac izborio, a dva zabio (SN, 19.3.2019)
- Hajduk agresivan, ali i neučinkovit, Dinamo rutinski do pobjede (SN, 4.4.2019)
- Mandžukiću novi ugovor i plaća od 6,5 milijuna eura (SN, 5.4.2019)
- Dinamo u Tbilisi bez stoperskog para Theophile – Dilaver, otpao i Zagorac (SN, 17.7.2019)
- Kadzior, Oršić i Petković za sigurnu tricicu (SN, 20.7.2019)
- Dobri su, ali i ranjivi, došli smo im zabiti (SN, 25.7.2019)

Elipsa je stilaska figura detrakcijskog tipa, odnosno oduzimanja i pripada sintaktičkim figurama. Ako nisu važni za smisao rečenice ili teksta, pojedini se sintaktičke sastavnice izostavljaju

(Pranjkočić, 2016: 269 - 270). Osim glagola, mogu se izostavljati imenice, prilozi i zamjenice, kao i predikat, subjekt i objekt.

- Mijo Caktaš počeo i završio (SN, 17.3.2019)
 - Gojak zabio za 20. HNL naslov Modrih (SN, 20.4.2019)
 - Jurčević nam zagorčao (SN, 10.9.2019)
 - Petković & Kovačić od prve minute za napad na Azene (SN, 21.3.2019)
 - Mirko Marić za preokret i tron prvog strijelca (SN, 16.5.2019)
 - Dalić bez desetorice, a Wales mora pasti (SN, 2.6.2019)
 - Gavranović zabio nakon 110 dana (SN, 14.9.2019)
-
- Raketinih 100 (SN, 12.4.2019); misli se na 100 odigranih službenih nastupa Rakitića u dresu Barcelone
 - Uvijek ću dodati suigraču koji je u boljoj poziciji za pogodak (SN, 29.7.2019); nedostaje imenica lopta
 - Rapsodija u plavom, Dinamo među 16 (SN, 22.2.2019); odnosno među 16 klubova

Nisu sve elipse nužno figurativne. Maretić (1899 prema Bagić, 2012: 93) napominje da krnje rečenice ne treba smatrati figurama, već je riječ o jezičnoj ekonomiji zato što se izostavljeni predikat razumije iz privezane rečenice ili pitanja. Kada nepotpunim rečenicama odgovaramo na postavljena pitanja, to je elipsa, ali nema figurativni element. U razgovornom stilu gotovo nikada ne odgovaramo punim rečenicama npr. –„Gdje ste ostavili poruku?“ –„Na stolu“ (Katnić-Bakaršić, 1999: 94). Ibid (94) objašnjava da bi se puni odgovor „Ostavila sam poruku na stolu“, doimao neprirodan. Za razumijevanje figurativnosti elipse važno je poznavanje konteksta.

- Hajduk u šoku, izbacila ga Gorica (SN, 31.10.2019) naslov je nakon 1:2 poraza splitske momčadi protiv Gorice. Za razumijevanje naslova čitatelji moraju znati da je riječ o utakmici osmine finala hrvatskog nogometnog kupa koja se igrala u Velikoj Gorici i da posljednjih deset godina Hajduk iz Kupa nije ispao u tako ranoj fazi natjecanja

- Kako bi ostali u borbi za Europu, Hajduk mora pobijediti Osijek na Poljudu i zato je *Hajduku pobjeda imperativ* (SN, 7.4.2019) i još jednom protiv Slaven Belupa: *Pobjeda imperativ u utrci za Europu* (SN, 10.5.2019)
- U naslovu *Dalić već ima 18 sigurnih* (SN, 19.11.2019) jasno je da nedostaje imenica igrača, a iz ostatka teksta čitatelji će saznati da izbornik hrvatske nogometne reprezentacije treba ukupno 23 igrača koja će otputovati na Europsko prvenstvo 2020. godine

Sličan prethodnom je primjer još jedne izjave izbornika hrvatske nogometne reprezentacije Zlatka Dalića: *Treba mi 15 zdravih za Wales* (SN, 1.6.2019) u kojoj je čitateljima unatoč gramatičkoj necjelovitosti jasno o čemu izbornik govori i bez objašnjenja znaju da nedostaje imenica igrača. Značenje je jasno i u naslovu: *Dinamo bi u Serie A bio među prvih osam* (SN, 15.9.2019) u kojemu je izostavljena imenica klubova.

Najčešća funkcija elipse jest „prikazivanje suprotnog, spontanog, emotivnog, nepripremljenog govora, povremeno i stvaranje patosa. Istovremeno, ona često stilizira razgovorni stil i njegovu težnju ka maksimalnom ukidanju redundance“ (Katnić-Bakaršić, 1999: 94). Kraći naslovi figurativnost postižu sažimanjem, a elipsa je figura kojom se može objediniti nekoliko različitih sadržaja unutar istog naslova, te ostavlja čitateljima prostora za razmišljanje. Novinari u naslovima sportskih tekstova često kombiniraju više aktera i događaja zbog uštede prostora:

- Juve mora bez Mandže, Raketa po svoje drugo polufinale (SN, 16.4.2019)
- Modrić će produžiti s Realom, Mandžukić s Juventusom (SN, 10.1.2019);
- Ivo Pinto se vraća, Rafa Soares stiže iz Guimaraesa (SN, 6.5.2019)
- Uvodi se B reprezentacija, Šimunić izbornik U-19, Vukojević U-20 selekcije (SN, 10.5.2019)
- Badelja žele Bordeaux i Fiorentina, Lazio traži 10 milijuna eura (SN, 17.5.2019)
- Modri za deset, Komnen Andrić četiri (SN, 4.7.2019)
- Barišićev prvijenac za Rangers, Vlašić strijelac, Brekalo ušao i zabio (SN, 26.8.2019)
- Šuker morao popustiti, Gračan ostaje izbornik (SN, 1.8.2019)

Značenje naslova u nogometnim izvješćima može se zaključiti i uz nedostatak nekih dijelova rečenice i odstupanjem od njene uobičajene forme. Pomoćni glagol biti u perfektu nije neophodan za razumijevanje naslova pa se zbog uštede prostora ispušta. Time se više naglašavaju samo ključne riječi i pojačavaju izrazi bez suvišnih dijelova. Razlog relativno jasnom shvaćanju smisla naslova leži u već šabloniziranim formama koje novinari i urednici koriste prilikom njihovog stvaranja. Ipak, ne mogu svi na isti način shvatiti figurativnost sportskih naslova koja se ostvaruje kroz elipsu. U slučajevima kada je stupanj figurativnosti elipse veći potrebno je poznavati kontekst i imati znanja o nekom nogometnom događaju i aktualnosti.

3.1.2. Retoričko pitanje

Retoričko pitanje je figura komunikativnog karaktera u kojoj se na postavljeno pitanje ne očekuje odgovor, ali se njime pobuđuju osjećaji i potiče na razmišljanje. Ono zamjenjuje „objektivni način govora subjektivnim, učinak nadređuje sadržaju, konotaciju detonaciji“ (Bagić, 2012: 271). Ibid (271) piše da se realizira kao pitanje na koje se odgovor podrazumijeva, pitanje na koje nitko ne može dati odgovor ili pitanje koje je dio diskurzivne strategije govornika pa će odmah dati odgovor. U novinskim formama susrećemo se s prve dvije mogućnosti.

Zima (1880 prema Bagić: 2012, 274) razlikuje četiri vrste pitanja. Pitanje koje je postavljeno samome sebi, pitanje upućeno drugoj osobi, pitanje koje stoji umjesto imperativa i pitanje koje stoji umjesto usklika. Retoričko pitanje ima iznimnu snagu uvjeravanja pa nije iznenađujuće da se ova figura nerijetko realizira u reklamnim i propagandnim porukama, no moguće ju je uočiti i u naslovima nogometnih tema.

- Tko će igrati na stadionu s 30 tisuća mjesta i 150 milijuna eura? (SN, 12.4.2019)
- Rakitić otpada za Wales? (SN, 30.5.2019)
- Ljudi moji, je li to moguće? (SN, 19.7.2019)
- Veseli me povratak na Poljud? (SN, 4.5.2019)
- Pašalić prije Kovačića i zbog odličnog skoka? (SN, 5.6.2019)
- Otkud taj Oršić? (SN, 30.9.2019)
- Srna dovodi Bornu Sosu u Šahtar?! (SN, 08.07.2019.)

Retorička pitanja česta su u razgovornom jeziku, pa medijski i promidžbeni diskurs njime „stiliziraju i prisvajaju frazeologizirane konstrukcije razgovornog jezika. Riječ je o strategiji stvaranja atraktivnog, svima prijemčivog diskurza čija su sugerirana obilježja otvorenost, demokratičnost, neformalnost, opuštenost, izravnost“ (Bagić, 2012: 272). Ima otvaralačku funkciju jer pobuđuje čitateljstvo da nastave čitati tekst (Katnić-Bakaršić, 1999: 102).

Bagić piše da je postavljanjem retoričkog pitanja ustvari prikrivena tvrdnja kojom se „naglašavaju govornikovi stavovi i dojmovi, izriču šokantne i dirljive stvari, ističu jake emocije poput ljubavi, oduševljenja, čuđenja, mržnje, ogorčenosti, sažaljenja“ (2012: 271).

Ljudi moji, je li to moguće? (SN, 19.7.2019) usklik je sportskog novinara i TV- komentatora Mladena Dalića koji je retoričko pitanje postavio na kvalifikacijskoj utakmici Jugoslavije i Bugarske 1983. godine nakon što je igrač reprezentacije Jugoslavije postigao pogodak u samoj završnici susreta. Prepoznatljiv komentar koriste brojni sportski novinari u opisima neočekivanih događaja ili završetaka utakmica kao što je primjer navedenog iz srpnja 2019.godine. Naslov je vezan uz tekst nakon šokantnog poraza momčadi Hajduka protiv Gzire United. Tim se naslovom želi ukazati na neočekivano loš rezultat splitske momčadi u utakmici 1. pretkola UEFA Europa lige.

Za ovom se figurom poseže u situacijama u kojima prevladavaju različiti osjećaji i emocije pa „sugovornik može i automatski ponavljati naoko sugerirani odgovor, pri čemu će kadšto kazati upravo suprotno od onoga što misli. Hrabrenje sportske momčadi prije utakmice može primjerice izgledati ovako: Hoćemo li dobiti današnju utakmicu? Hoćemo. Hoćemo li osvojiti prvenstvo? Hoćemo. Hoćemo li se ikada uplašiti protivnika? Hoćemo.“ (Bagić, 2012: 274). Upitna konstrukcija na kraju rečenice ne mora nužno značiti i odgovor unutar teksta, ali će poslužiti za razvijanje teme.

- Moro 11. adut za obračun s Česima? (SN, 12.2.2019)
- Zoran Mamić vraća se u Dinamo kao sportski direktor? (SN, 25.5.2019)
- Ostaje li Bjelica? (SN, 16.03.2019)
- Hoćemo li Mađare doista dočekati u Splitu? (SN, 13.6.2019)

- Mandžukić prvi Hrvat na Old Traffordu!? (SN,31.7.2019)
- Posljednji ples na Maksimiru? (SN, 21.8.2019)
- Starteri za Slovačku? (SN, 25.10.2019)
- Hoće li Mario Stanić odlučiti o Burićevoj sudbini? (SN, 3.12.2019)
- Hajrović u siječnju napušta Modre? (SN, 29.11.2019)

Uoči posljednje kvalifikacijske utakmice hrvatske nogometne reprezentacije, u medijima su kružile informacije o mogućoj promjeni mjesta odigravanja s Rujevice na Maksimir. HNS je zahtjev o izmjeni domaćinstva prebacivao na reprezentativce, dok su se oni ogradili od svih odluka Izvršnog odbora HNS-a o navedenoj temi. O situaciji se oglasio i predsjednik nogometnog kluba Rijeka: *Čija je to odluka!? Tko ima pravo Rijeci oduzeti spektakl?* (SN, 16.10.2019).

Retoričko pitanje u naslovima *Sportskih novosti* služi kao strategija za daljnji razvoj teme. Upitnim znakom na kraju naslova potiče se čitatelje da pročitaju tekst kako bi saznali odgovor, iako se u daljnjoj razradi sadržaja češće nalaze opcije nego odgovori. Pitanja se postavljaju u primjerima kada novinari ne znaju sa sigurnošću hoće li neki igrač nastupiti u utakmici, hoće li doći do transfera ili odlaska trenera. Također se upotrebljavaju u izricanju dojmova, oduševljenja i pozitivnih iznenađenja.

3.1.3. Eksklamacija

Eksklamacija je tvrdnja izrečena uskličnom intonacijom. Na sportskim naslovnicama, eksklamacija se koristi kako bi se osnažila neka poruka, ali i kako bi se iznijela neka neočekivana informacija.

- Bez Vrsaljka i Pivarića u kvalifikacije za Euro! (SN, 31.3.2019)
- Varaždin se nakon sedam godina vratio među prvoligaše! (SN, 19.5.2019)
- Bjelica je htio baš nas i to dobio. Mi smo spremni! (SN, 14.9.2019)
- 0&0 za veliki bood! (SN, 23.10.2019)

Eksklamacijom se naglašava izraz, „dočarava osjećaje, duševno stanje govornika, naglašava misao i usmjerava percepciju iskaza“ (Bagić, 2012: 90). Često se koristi i u naslovima izvještaja prije utakmica kako bi se iskazao optimizam i prenijele motivacijske poruke.

- Benfica je bolja i četiri puta skuplja, ali... Dinamo može proći! (SN, 4.3.2019)
- Jsme Dinamo! Mi smo Dinamo! Pobijedite Viktoriju! (SN, 21.2.2019)
- Hajra Dinamo! (SN, 13.8.2019)
- Forza Dinamo! (SN, 14.3.2019)
- Samo pobjeda! (SN, 4.11.2019)
- Dinamooo! I u nebo s njim, i u proljeće! (SN, 6.11.2019)
- Dinamo će igrati europsko proljeće! (SN, 8.11.2019)
- San Siro, San Bjelica, San Dinamo! (SN, 26.11.2019)
- Vatreni, do Well protiv Walesa! (SN, 8.6.2019)
- Pustite me u Hajduk! (SN, 25.8.2019)
- Forza Rijeka! (SN, 8.8.2019)
- Ajmo Chorvatsko! (SN, 8.9.2019)
- Dinamo fantastico! (SN, 19.9.2019)
- I ja želim na Igre u Tokio! (SN, 28.1.2019)
- Bravo Velemajstori! (SN, 14.8.2019)
- Hrvatska kakvu želimo! (SN, 8.9.2019)
- EURO, evo nas! (SN, 17.11.2019)

Naslovi koji završavaju sa znakom uskličnika su kratki i kreativni. Koristeći ovu stilsku figuru novinar zapravo iskazuje svoj stav o predmetu ili pojavi koja može biti u pozitivnom ili negativnom tonu, a za razumijevanje zbog kratkoće izraza, važno je poznavati kontekst što se uočava u sljedećim primjerima:

- Varaždinski tuš! (SN, 22.9.2019); želi se dočarati neočekivana pobjeda Varaždina protiv Dinama, prvaka koji je bio apsolutni favorit
- Robert Murić show! (SN, 21.7.2019); ističe se zadivljenost igrom igrača Rijeke koji je s dva pogotka protiv Varaždina donio pobjedu svojoj momčadi
- Oh, Jesus! (SN, 12.12.2019) naslov nakon susreta posljednjeg kola skupine Lige prvaka u kojoj je Dinamo izgubio rezultatom 4:1 protiv Manchester Cityja. Gabriel Jesus, igrač engleskog nogometnog kluba, postigao je tri pogotka, a uporabom ove eksklamacije želi se prikazati razočaranje zbog ispadanja Dinama iz Europe i naglasiti odličan nastup igrača protivničke momčadi

Godinu dana nakon 3:0 pobjede protiv Argentine naslovom *'Noć kada je Hrvatska pala u euforiju, Messi upoznao pravog LM 10, a Dalić molio: 'Ostanimo ponizni!'* (SN,21.6.2019) želi se prisjetiti povijesne večeri u kojoj je hrvatska nogometna reprezentacija osigurala prolaz u osminu finala Svjetskog prvenstva u Rusiji.

Neočekivani rasplet utakmice između Dinama i Šahtara u kojoj je Dinamo do 98. minute imao osiguran prolaz u skupini, a onda je odlukom VAR-a u samoj završnici došlo do preokreta, dočaran je na sljedeći način: *Drama, šok, prijeVARa!* (SN, 7.11.2019); *Taj VAR je običan cirkus!* (SN, 7.11.2019)

Eksklamacija se u nogometnim naslovima *Sportskih novosti* upotrebljava kao poticaj i ohrabrenje prije utakmice ili kao neočekivani ishod nakon. Tu može biti riječ o odličnom rezultatu neke momčadi ili porazu favorita.

3.1.4. Epitet

Epitet je „pridjev koji se dodaje imenici s ciljem da se naglasi pojedino svojstvo ili vrijednost označenog bića, stvari ili pojave, da se izraz učini snažnijim, uvjerljivijim, slikovitijim“ (Bagić, 2012: 110). Ostvaruje se „dodavanjem subordinacijom, a sastoji se u dodavanju pridjeva koji pobliže označuje imenicu kojoj se dodaje“ (Katnić-Bakaršić, 1999: 116). Bagić (2012: 110) napominje da epitet treba razlikovati od atributa koji sužava i precizira značenje imenice.

Sveprisutni su u jeziku javnog informiranja, posebice u izvještavanju o političkim i gospodarskim pitanjima (Nigoević i Karabuva, 2014: 87). Ipak, nekoliko primjera pronađeno je i u naslovima u sportskom izvještavanju:

- *Pobjedničku zdravicu želimo već u Plzenu* (SN, 14.2.2019)
- *Probuđeni Kovačić ili neustrašivi Pašalić* (SN, 31.5.2019)
- Hajduk traži *sigurnu* pobjedu (SN, 9.7.2019)
- *Blijedi* Splićani Modrima prepustili vrh (SN, 21.10.2019)
- Mateo će postati *vrhunski* ili ostati *vječni* talent (SN, 5.1.2019)
- Petković srušio *skromne* goste (SN, 6.10.2019)
- Bišćan bez devetorice na *goropadni* Hajduk (SN, 16.2.2019)
- *Raspucani* Mijo Caktaš (SN, 15.5.2019)
- Nejašmić strijelac u *oštrom* remiju s Ukrajinčima (SN, 5.7.2019)
- Hrvat u Ajaxovoj *atomske* momčadi (SN, 18.4.2019)
- Brbiću velike kritike, ali i *čvrsta* podrška (SN, 7.7.2019)
- Dvoboj velikih povratnika u *vrućem jadranskom* derbiju (SN, 15.9.2019)

Epitet nije nužno samo pridjev niti mora stajati uz imenicu, već može biti svaka riječ koja karakterizira neku drugu. Ono je „riječ ili rečenica dodana imenici ili njezinu ekvivalentu, da bi se u pojavi, koja se prikazuje, istakla neka njezina osobina, karakteristična za individuum ili za vrstu“ (Simeon, 1969, cit. prema Bagić, 2012: 110).

- Dinamo *olako* prosuo vodstvo (SN, 15.2.2019)
- Kramarić i Barišić iščupali *važnu* pobjedu (SN, 22.3.2019)
- *Čudesne* ljevice Hajrovića i Oršića (SN, 18.2.2019)

- Vatreni i Dinamo zaslužuju *moderni europski stadion* (SN, 30.3.2019)
- Derbi *velikih očekivanja* (SN, 26.5.2019)

Novinar uporabom epiteta čitateljima želi dočarati igru, nastup pojedinca, važnost neke utakmice i konačno rezultat. U nogometnom se žargonu fraze ponavljaju, koriste se slični opisi pobjeda (važna, sigurna, uvjerljiva). Međutim, stvaraju se i neke nove originalne formulacije čime se osnažuje vrijednost figurativnog elementa naslova.

3.2. Semantičke figure

U semantičke figure ubrajaju se tropi i semantičke figure u užem smislu koje se „odlikuju specifičnim odnosima leksema koje ih čine“ (Katnić-Bakaršić, 1999: 113). Trop pretpostavlja „(pre)okret (g. *trópos* = okret, obrat), a shema je u grčkom značila tjelesni položaj ili stav, naročito govornički“ (Ivas, 2014: 14). Ibid (14) piše da tropi nastaju zamjenom očekivane riječi nekom drugom, na prvi pogled neprikladnom riječi unutar određene sintagme.

3.2.1. Metafora

Metaforu možemo definirati kao „skraćeno poređenje, tj. kao upotreba jednog označitelja umjesto drugog po principu odabira (paradigmatskog), a na osnovu neke sličnosti s drugim označenim“ (Katnić-Bakaršić, 1999: 113). Jednostavnije rečeno, to je prenošenje značenja jedne riječi na drugu. Metafore su vrlo raširene u publicističkom stilu, pa možemo govoriti o već ustaljenim izrazima koji su dobro poznati. Zbog njihove česte upotrebe možemo ih zvati stalnim metaforama koje učestalim ponavljanjem mogu i iritirati (Ivas, 2004: 16). U novinskim su naslovima i u „javnom govoru uopće, prepoznatljive metaforičke konstelacije koje bismo mogli nazvati vojska i rat, zdravlje, bolest i medicina, putovanje i promet, prehrana, seksualnost, gradnja, povijest, mitovi i folklor“ (Ivas, 2004: 16). U nogometnim naslovima uočeno je puno primjera koji sadržavaju elemente ratne metaforike.

- Poljud je savršen za *revanš* Mađarima (SN, 27.6.2019)
- Ponovno nam *prijeti* Thuram (SN, 21.6.2019)
- Burić *pobjedom* otvorio novu eru (SN, 22.7.2019)
- Caktaš *presudio* za pobjednički oproštaj Burića (SN, 16.12. 2019)
- Dalićevih 11 *ratnika* koji u Osijeku moraju pobijediti vrućinu i Wales (7.6.2019)
- Bravo, Vatrene *ratnici!* Nadjačali toplotni udar i čvrste Velšane (SN, 9.6.2019)
- Brekalo *na meti* Milana i Benfice (SN, 26.6.2019)
- Bjelanović *odstupio zbog sukoba* s Burićem (SN, 9.11.2019)
- Hajduk *pokorio* Osijek nakon 47 mjeseci (SN, 4.2.2019)
- *Misija* ostvarena (SN, 17.11.2019)
- Selili su me u Benficu, a sad joj hoću *presuditi* (SN, 13.3.2019)

- Azeni su *ratnici*, ali ne mogu ugroziti Vatrene (SN, 20.3.2019)
- Zaslužujem igrati, a *prikovan* sam na klupi (SN, 30.4.2019)
- *Opsada* Maksimira za Atalantu (SN, 13.9.2019)
- Dalić u *rat* uvijek ide s Rebićem (SN, 16.11.2019)

Prva *mina* na putu za Euro (SN, 25.3.2019); naslov nakon poraza hrvatske reprezentacije protiv Mađara u 2. kolu kvalifikacija za EURO 2020., a još jedan metaforičan izraz povezan s tim dvobojem je i u izjavi igrača Borne Barišića: „Protiv Mađara *nismo dali sve od sebe*, moramo se *otrijezni*“ (SN, 28.3.2019). Izraz *dati sve od sebe* je ustaljena fraza, a one se u publicističko-novinarskom stilu mogu naći u velikome broju. Škriljan je zaključio žanrovi sportskog novinarstva imaju najveći stupanj predvidljivosti jezičnih sredstava i šabloniziranih konstrukcija i navodi sljedeće fraze: „Igraču nije pošlo za nogom da...“; „u igri koja je zadovoljila borbenošću po veoma hladnom vremenu“; „gosti su došli prepolovljeni na tu utakmicu“; „njegov projektil otišao je pored vratnice“ i tvrdi da su strasti u sportskom žargonu izlizane i da su uklopljene u gotovo pa iste jezične kalupe (Škriljan, 1981: 91 prema Katnić-Bakaršić, 1999: 60).

Česti su primjeri u kojima se koriste imenice poput „šok“ i „moć“

- *Šok* na startu (SN, 19.6.2019)
- Došli smo pokazati *moć* (SN, 23.7.2019)
- *Moćni smo!* (SN, 15.8.2019)
- *Moćni smo*, Dinamo je užitak gledati (SN, 26.2.2019)
- Hajduk u *šoku*, izbacila ga Gorica (SN, 31.10.2019)
- Imamo igru i *moć*, sposobni smo otići do kraja Lige prvaka (SN, 18.4.2019)

Metaforični glagoli poput „slomiti“, „presuditi“, najviše su uočeni u izvještajima koji govore o pobjedi u utakmicama u kojima su se istaknuli pojedinci:

- Petković u 86. *slomio* Puljane (SN, 10.2.2019)
- Moro *presudio* Interu, Andrić bivšima nije zabio ni s bijele točke (SN, 30.3.2019)
- Oršić i Petković opet *slomili* Gruzijce, Olmo ih *dokrajčio* (SN, 31.7.2019)
- Guardiola debitirao u udarnoj postavi i odmah *presudio* (SN, 3.11.2019)

- Gavranović *presudio* (SN, 7.12.2019)

U metaforičkom tonu često se koristi glagol „padati“, kao zamjena za izraz „izgubiti utakmicu“:

- Bugari *moraju pasti* (SN, 1.8.2019); Da bi prošli u iduće kolo Europa lige, nogometaši Osijeka moraju pobijediti momčad CSKA Sofije s više od jednog gola razlike
- Naprijed Plavi, Budimpešta *mora pasti* (SN, 13.8.2019); Nogometaši zagrebačkog Dinama za prolaz u 4. pretkolo Lige prvaka trebaju pobjedu protiv mađarskog Ferencvarosa.

Čest je i glagol „okruniti“:

- Sezonu *okruniti* s dva trofeja, a transferom se ne opterećujem (SN, 23.4.2019)
- Delić i Gyurcsó *okrunili* dobru igru Splitsana (SN, 30.6.2019)
- Žafer *okrunio* dobru igru Osječana (SN, 19.8.2019)
- Oršić hat-trickom *okrunio* partiju karijere (SN, 19.9.2019)
- Vjerujem da ću igrati i nastup *okruniti* pogotkom (SN, 9.10.2019)

Iako se govori na sportskim novinskim stranicama često zamjera šabloniziranost izraza, s druge strane oni pojednostavljaju razumijevanje napisanog teksta, te omogućavaju novinaru da ga u što kraćem roku napiše (Katnić-Bakaršić, 1999: 60).

U metaforijskoj ulozi najviše je bilo imenica: „Šahtar je *ključ* prolaska“ (SN, 3.10.2019); „HNL treba pomoć, pola klubova je *na rubu* egzistencije“ (SN, 29.12.2019)) i glagola: „*Razbili* smo ih u Trnavi...Vjerujem da ćemo i na Rujevici“ (SN, 13.11.2019), no metafore se mogu realizirati i kao pridjevi i prilozi. Tako se u primjeru „*Zlatni* Modrić i Dalićevi *srebrni* za spektakl u Varaždinu“ (SN, 11.6.2019) aludira na prestižnu nagradu Ballon d'Or (Zlatna lopta) koju je Luka Modrić osvojio 2019. godine i na igrače hrvatske nogometne reprezentacije koji su igrali prijateljsku utakmicu protiv Tunisa.

S obzirom na karakter značenja metaforičnog izraza moguće je razlikovati spoznajnu, ekspresivnu i poetsku metaforu (Bagić, 2012: 187).

Spoznajna metafora prema Bagiću (2012: 187) bila bi ona kojom imenujemo stvari i pojave koje nemaju svoje nazive u hrvatskom jeziku i već ustaljene izraze, a kao primjer toga je „noga stola“. Ekspresivnu metaforu najčešće susrećemo u razgovornom jeziku, medijskom diskurzu i promidžbenim porukama, a njome vrednujemo neku stvar ili pojavu.

Metafora služi kao most koji povezuje različita osjetila, ubrzava komunikaciju, ali može i otežati njen tijek. Okuplja osjetilne modalitete od vida do dodira i približava udaljene kontekste. Metafora može olakšati, ali i otežati komunikaciju između pošiljatelja i primatelja. U retoričkoj ulozi zadatak joj je da bude most koji će komunikaciju ubrzati i objasniti, dok se s druge strane u poetskoj ulozi, pojavljuje kao prepreka, rješavanje koje se nagrađuje dodatnim značenjima i estetikom (Ivas, 2004: 15).

Runjić-Stoilova (2012: 122) zaključuje da što je udaljenost među semantičkim poljima veća, metafora je originalnija. Kreativnost koja se može postići uporabom ove figure ne možemo zanemariti, jer je proširenje jezika jedna od „najvažnijih funkcija metaforičke upotrebe riječi“ (Weststeijn, 1995: 131). Ona se može koristiti kad god se izmisli ili pomisli na nešto novo što zahtjeva ime. Snažno su sredstvo koje služi u opisivanju nečega s čime se susrećemo prvi puta na način da opišemo te okolnosti posredstvom nečega što smo ranije opisivali i objašnjavali (Weststeijn, 1995: 132).

U naslovima koji se odnose na prikaz rezultata, bilo pozitivnog ili negativnog, česti su elementi prirodnih pojava, odnosno riječi iz područja astronomije i meteorologije, pa se tako u naslovu „Plavi *uragan* pomeo i Benficu“ (SN, 8.3.2019) plavi uragan se poistovjećuje s Dinamom koji je ostvario pobjedu protiv momčadi portugalskog kluba. Sličan primjer je i u naslovu prije te utakmice u kojem se nogometni klub uspoređivalo s drugom prirodnom pojavom: „Benfica teško može preživjeti *vulkan* u Maksimiru“ (SN, 24.2.2019)

- Tunižani i *pljusak* oprali Vatrene (SN, 12.6.2019)
- VAR i Rumunji *potopili* mlade Vatrene (SN, 19.6.2019)
- Poljud *grmi*, Hajduk prvi (SN, 1.9.2019)

- Rujevica *planula* u rekordnom roku (SN, 30.10.2019)
- Dinamov *uragan* poharao Rujevicu (SN, 11.11.2019)
- *Oluja* na Eurujevici (SN, 16.11.2019)
- Europski Caktaš *otpuhao* Inter (SN, 5.5.2019)
- Dinamov mladi *val* (SN, 24.6.2019)

Metafore koje se pojavljuju u novinskim naslovima vrlo se često upotrebljavaju i u nekim drugim kontekstima pa ne možemo govoriti o njihovoj jedinstvenosti. S poetskog gledišta to ih čini manje vrijednima, no razumljivima pa retorički ne moraju također biti manje vrijedna (Ivas, 2004: 16). Jedna od najčešće korištenih metafora (stalna metafora) u analiziranim naslovima je povezana s imenicom *vrata* koja se u naslove smjestila u različitim kontekstima.

U naslovu „Rakitić i Barca *pred vratima* Madrida“ (SN, 2.5.2019) nakon 3:0 pobjede Barcelone protiv Liverpoola u prvoj utakmici polufinala Lige prvaka, misli se na to da momčad Barcelone nakon sjajnog rezultata ima veliku šansu igrati finale na stadionu Wanda Metropolitano u Madridu. Sljedeći naslov: „Dinamo Gorici *zatvorio vrata* za Europu“ (SN, 16.5.2019) naslov je nakon utakmice 34. kola Hrvatski Telekom Prve lige u kojem je Dinamo pobijedio Goricu i time joj ostavio samo teoretske šanse za četvrto mjesto na tablici koje bi momčadi donijelo plasman u Europu.

Slijedi još nekoliko takvih primjera:

- Bruno Marić Vatrenima *otvorio* Poljud (SN, 17.5.2019)
- Čolak i Murić širom *otvorili vrata* play-offa (SN, 9.8.2019)
- Mislav Oršić *otvorio vrata* prolaska (SN, 24.7.2019)
- Marin Brbić opet pred vratima Poljuda (SN, 20.2.2019)
- Hajrović i Stojanović na izlaznim vratima (SN, 29.4.2019)

U analizi naslovnica, pronađeno je nekoliko primjera koji su povezani s apstraktnim pojavama.

„Dinamovo *čudo* od djeteta“ (SN, 4.7.2019), nadimak je kojim se naziva mladi talentirani nogometaš Joško Gvardiol. O njemu su pisali i kao stoperu budućnosti i najvećem otkriću ljetnih priprema. Zatim slično prethodnom primjeru: „*Spektakl* za prvi trofej sezone“ (SN,

13.7.2019); „*Rapsodija u plavom, Dinamo među 16*“ (SN, 22.2.2019); „*Čarolija stala na Luzu*“ (SN, 15.3.2019); „*Čudo u Liverpoolu*“ (SN, 8.5.2019).

Unutar nogometnih tekstova nije neuobičajeno koristiti i termine koji se vežu uz neke druge sportove:

- Petković *vozio slalom*, Olmo *matirao*, Šunjić potvrdio (SN, 24.4.2019)
- *Meč lopta za Euro* (SM, 13.10.2019)
- *Lov na 14.000 mjesta na Wembleyu* (SN, 4.12.2019)
- *Za novi lov na Ligu prvaka trebat ću pojačanja* (SN, 20.12.2019)
- Šahtar imali u *šah-matu* (SN, 23.10.2019)

Hudeček i Mihaljević pišu da se „metaforom po načelu sličnosti prenose pojmovi i nazivi iz jednog područja života i svijeta u druga područja, povezuju se dvije različite ideje, povezuje se ono što svakodnevni govor rijetko povezuje i uspostavljaaju takve veze i odnosi među pojavama i stvarima kakve jezik svakodnevice ili znanstveni jezik rijetko uočava“ (Hudeček i Mihaljević, 2009: 150).

- Hajduk *na krilima* 17.000 navijača prema Europi (SN, 11.2.2019)
- Englezi *melju*, Europu su *pokorili* ubitačnim tempom (SN, 11.5.2019)
- Slaven *zaustavio seriju* Splitskana (SN, 12.8.2019)
- *Gorki paprikaš* (SN, 25.3.2019)
- *Vatreni tornjevi* (SN, 15.12.2019)
- Spreman sam *izgraditi* novu europsku momčad (SN, 13.12.2019)
- +12 za miran *zimski san* (SN, 19.12.2019)
- *Kapitalci* za 100 milijuna e (SN, 21.12.2019)

Izjava Dinamovog nogometaša, Komnena Andrića uoči utakmice sa splitskim klubom, prenesena je u metaforičkom tonu:

- *Gorim od želje* da osjetim čari derbija s Hajdukom (SN, 29.3.2019)

Još jedan primjer u kojem se izjava drugog Dinamovog igrača, Danija Olma, prenosi u metafori je: Dinamo me *lansirao* u veliko finale Eura (SN, 29.6.2019). U tekstu se piše o prolazu U-21 reprezentacije Španjolske u finale Europskog nogometnog prvenstva koje će igrati protiv Nijemaca.

Metafore koje se ponavljaju toliko da se više ne smatraju riječima prenesenog značenja, postaju stalne metafore. U sportskom novinarstvu imamo više takvih termina koje smo prestali zamjećivati kao metaforične, npr. *kapetan, vrata, greda* itd.

Metafore koje se pojavljuju toliko često u ovoj vrsti stila, možemo smatrati žurnalizmima (Hudeček, Mihaljević, 2009: 151):

- Bitno je jedino osvojiti 15 bodova i *osigurati* Euro (SN, 23.3.2019) (osigurati u značenju 'plasirati se na određeni nivo sportskog natjecanja')
- Cilj je *proći* skupinu, *dobiti* barem dvije utakmice (SN, 1.12.2019) (dobiti u značenju 'pobijediti u utakmicama')
- Dinamo *pao* na San Siru (SN, 27.11.2019) (pasti u značenju 'biti poražen u utakmici')
- Livaković *spasio* tri boda i *tron* (SN, 28.10.2019) (spasiti u značenju 'biti zaslužan za pozitivan rezultat ili uspjeh')
- Andrić i Atiemwen prvijencima *sredili* Osijek (SN, 25.2.2019) (srediti u značenju 'nadjacati protivnika')
- Moj zamjenik Poms *nije izgubio* nijednu utakmicu (SN, 2.3.2019) (izgubiti u značenju 'završiti utakmicu s negativnim rezultom')

Ono zbog čega je metafora u prednosti među ostalim tropima poput metonimije i sinegdohe je to što za razliku od njih nije ograničena samo na jednu riječ, već može obuhvaćati sve vrste riječi čak i cijelu rečenicu. One metafore koje se temelje na jednoj riječi prenesenog značenja temelje se na usporedbi, dok se složeniji metaforički izrazi sastoje od doslovnog i figurativnog elementa koje je ponekad teško razgraničiti (Weststeijn, 1995: 144).

Metafora povezuje različita osjetila i područja. U naslovima nogometnih zbivanja prevladava ratna metaforika, apstraktni pojmovi i usporedba s prirodnim pojavama poput uragana, oluje,

vjetra i sl. Velik je broj primjera stalnih metafora koje se upotrebljavaju i u nekim drugim kontekstima te uporaba termina iz drugih sportova.

3.2.2. Metonimija

Metonimija je figura kojom se zamjenjuje značenje jedne riječi na način da se ono „proširuje i prenosi s jedne na drugu u skladu s nekim stvarnim odnosima. Umjesto jedne riječi koja nosi značenje za određeni pojam upotrebljava se druga riječ, drugi pojam koji je u nekoj stvarnoj vezi s prvim pojmom“ (Kojčinović, 2014: 41). Dok se kod metafore prijenos značenja odvija prema sličnosti, kod metonimija se ono događanja na temelju njihove „logične bliskosti, vremenske ili prostorne povezanosti“ (Bagić, 2012: 199).

Metonimija je najzastupljenija stilska figura u publicističkome stilu. Njezina česta upotreba „može se objasniti težnjom za jedinstvenošću i sažetošću izraza. Najčešće se metonimijski prenosi značenje žive skupine na teritorijalnu jedinicu na kojoj ta skupina živi“ (Frančić i dr, 2005: 251).

Zamjene prostora za stanovnike ili ljude koji se nalaze na određenom mjestu, uočene su u naslovu: „*Hrvatska* nije iskoristila naše srebro“ (SN, 16.7.2019) i „*Split* je jedva dočekaio Vatrene, nosit će nas protiv *Gruzije*“ (SN, 28.9.2019), misli se na stanovnike Hrvatske i građane Splita. Nazivom stadiona „*Poljud* grmi, Hajduk prvi“ (SN, 1.9.2019) misli na navijače na splitskom stadionu, kao i u naslovu „*Poljud* čeka važnu pobjedu 1259 dana“ (SN, 3.1.2019).

Sličan je primjer i u naslovu „Rasprodani *stadion* očekuje pravi spektakl“ (SN, 18.5.2019); rasprodane su sve ulaznice za utakmicu Varaždin - Šibenik koji je Varaždincima izravan protivnik za plasman u viši rang natjecanja, pa zato navijače očekuje „spektakl“.

Imena država mogu stajati umjesto igrača ili momčadi nogometnih reprezentacija:

- Naprijed *Hrvatska* (SN, 24.3.2019)
- Činim sve da *Mađari* dođu na Poljud (SN, 7.5.2019)
- Odluka sa *Slovačkom* (SN, 14.10.2019)

- *Engleska* nije favorit skupine (SN, 2.12.2019)
- Rakitiću je uvijek mjesto u prvoj postavi *Hrvatske* (SN, 24.9.2019)

U naslovima se mogu povezivati i različite metonimije, poput zamjene država za reprezentacije i zamjene prostora za događaje.

Naslov: „*Hrvatska* vrijedi za najveće stvari, *Rusija* nije bila naš vrhunac i kraj“ (SN, 4.9.2019); odnosi se na hrvatsku nogometnu reprezentaciju koja je ostvarila povijesni uspjeh u Rusiji koja je bila domaćin Svjetskog nogometnog prvenstva 2018. godine. Zatim „*Hrvati* na Euru mogu ponoviti *Rusiju*“ (SN, 14.12.2019); misli se ponovno na igrače hrvatske reprezentacije te se spominju dva događaja: Europsko prvenstvo i Svjetsko prvenstvo koje je zamijenjeno nazivom države.

Jednaku metonimijsku zamjenu imamo i u naslovu: „U *Rusiji* sam navijao za *Hrvatsku*“ (SN, 2.2.2019), a naslovu „Protiv *Mađarske* igrat ćemo žešće nego u *Slovačkoj*“ (SN, 25.9.2019), Slovačka predstavlja utakmicu koja se ondje igrala, dok Mađarska ponovno stoji za reprezentaciju.

Prostor kao zamjena za ustanovu najčešće se pojavljuje u naslovima koji izvještavaju o utakmicama na stadionima.

Naziv stadiona u Rijeci nazvan je po mjestu na kojem se nalazi: „HNS seli utakmicu s *Rujevice* u *Maksimir*“ (SN, 15.10.2019); govori o mogućoj promjeni mjesta odigravanja utakmice hrvatske nogometne reprezentacije koja je trebala posljednju utakmicu kvalifikacija za Europsko prvenstvo igrati na riječkom stadionu. Opcija o kojoj se tada govorilo bio je stadion u Maksimiru.

Stadion u Splitu zove se prema istoimenom naselju: „Vatreni igraju na *Poljudu* 10.X.“ (SN, 25.06.2019); ponovno je riječ o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji koja je 10. listopada nakon osam godina odigrala utakmicu na stadionu u Splitu. Gradski vrt ime je stadiona u Osijeku: „*Livaković* spašavao prvaka u *Gradskom vrtu*“ (SN, 10.8.2019).

Metonimijske zamjene vrlo su česte kod u žanrovima u kojima „individualni, subjektivni, figurativni i ekspresivni čimbenici igraju važnu ulogu“ (Silić, 2006: 85). Ibid (87-88) piše i

kako je metonimija omiljena među sportskim novinarima koji ju nerijetko stavljaju na neadekvatne pozicije, te navodi primjere zamjena gola mrežom, loptu udarcem ili glavom i sl. Objašnjava da bi takve zamjene mogle biti dopuštene samo u slučajevima gdje su novinari ograničeni vremenom kao npr. radijski prijenosi utakmica. Stalnim korištenjem tih metonimija može doći je do stvaranja navike, a zatim sportsko novinarskog standarda.

Novinari u nogometnom žargonu koriste i metonimijske nazive za „pojedine momčadi, koji upućuju na boju dresa, sponzora, lokaciju i sl.“ (Bagić, 2012: 200). Takvi nazivi klubova čitateljima nisu nepoznati, već se radi o dobro prihvaćenim nadimcima. Šimunović nadimke određuje kao „jednu od najstarijih antroponimnih figura u kojoj se više nego u drugim imenima čuva leksičko značenje kojim su motivirani, ali i jaka afektivnost i dijalektno podrijetlo u konotacijskom sloju; upotrebljava se u neslužbenoj komunikaciji; izrazito karakterizira nositelja nadimka, ali i nadjevatelja“ (Šimunović, 2003: 421- 429, cit. prema Ivas, 2004: 24).

Igrači hrvatske nogometne reprezentacije poznati su pod nadimkom Vatrene, igrači Dinama nazivaju se Modri ili Plavi, nogometaši Hajduka su Bijeli, Lokomotive Lokosi...

- Englezi ne štite vratare, očvrstnut ću za *Vatrene* (SN, 6.2.2019)
- Modrić pozvao Srnu da se vrati u *Vatrene* (SN, 27.2.2019)
- Odlični *Lokosi* prikočili Modre (SN, 3.3.2019)
- Gojak zabio za 20. HNL naslov *Modrih* (SN, 20.4.2019)
- Odlični Livaković vodio *Modre* do pobjede (SN, 28.7.2019)
- *Bijeli* su dobili novog Leticu (SN, 24.11.2019)

Bagić (2012: 200) navodi i zamjenu upravitelja za upravljano s primjerom: *Guardiola* posramio *Mourinha* u kojem imena trenera stoje kao zamjene za momčadi Barcelone i Real Madrida. Takvih primjera ima i na naslovnica *Sportskih novosti*: „*Burić* pobjedom otvorio novu eru“ (SN, 22.7.2019); „Pepov City je savršen stroj, ali *Bjelica* mu može pokvariti večer“ (SN, 29.9.2019).

U metonimijskom iskazu mogu biti i nazivi klubova koji predstavljaju ljude iz organizacije, uprave, igrače i sl.

- Ne vjerujem da *Everton* više računa na mene (SN, 9.1.2019)
- Nije mi jasno kako *Dinamo* 49 godina nije napravio europski iskorak (SN, 1.2.2019)
- *Hajduk* već zna novog predsjednika (SN, 19.2.2019)
- Došao sam spasiti *Udinese*, ostalo me ne zanima (SN, 9.4.2019)
- *Barca* nema zamjenu za Raketu (SN, 29.4.2019)
- Oreščanin više ne može voditi *Hajduk* (SN, 3.7.2019)
- *Dinamo* 7. put u Ligi prvaka (SN, 28.8.2019)
- Ako dođe *Zvijezda*, neka dođe (SN, 29.8.2019)
- *Dinamo* vraća Pjacu (SN, 20.11.2019)

Najviše takvih zamjeni pronađeno je u naslovima članaka u kojima se piše o potpisivanjima ugovora, transferima i skautiranju igrača, a najčešći primjer vezan je uz Danija Olma i spekulacije oko njegovog transfera u mnoge europske klubove. U tim se naslovima metonimijom označava uprava ili organizacija kluba.

- *Dinamo* za Olma traži 40 milijuna eura (SN, 11.04.2019)
- *Modri* odbili sve ponude za Olma (SN, 28.5.2019)
- *Dinamo* ne bi smio pustiti Olma ispod 30 milijuna E (SN, 22.6.2019)
- *Manchester United* za Olma nudi 40. milijuna E (SN, 2.7.2019)
- *Wolverhampton* za Olma nudi 25 milijuna eura (SN, 27.7.2019)
- *Milan* za Olma nudi 25 milijuna eura plus bonuse (SN, 24.5.2019)
- *Paok* za Ivanušeca nudi tri milijuna eura (SN, 1.7.2019)
- Odbio je *Barcu*, *Real*, *Man.United* i *City* da bi igrao za *Dinamo* (SN, 12.3.2019)
- *Barcelona* dolazi gledati Bradarića (SN, 2.4.2019)
- Kovačić ostaje u *Chelseaju*, *Realu* do 40 milijuna eura (SN, 10.5.2019)
- Ante Ćorić bi na posudbu, ali *Roma* ga zasad ne pušta (SN, 5.7.2019)
- *Dinamo* ne mora prodavati igrače da bi preživio (SN, 24.12.2019)

U naslovima se nerijetko pojavljuje metonimija pojmova koji se odnose na određeni dio nogometne sezone.

Takvi primjeri pronađeni su u sljedećim naslovima: „Četiri boda sa Šahtarom znače *proljeće*“ (SN, 18.10.2019); „Dinamo može doći do *proljeća*“ (SN, 30.8.2019); „Protiv Atalante idemo najaviti *Europsko proljeće*“ (SN, 12.9.2019); „Olmo ostaje za *Europsko proljeće* i ako potpiše za Barcu i Real“ (SN, 30.1.2019). Prijelazni rokovi u kojima igrači mogu promijeniti klub održavaju se ljeti i zimi: „Za Danija i Dinamo idealno je da ode na *ljetu*“ (SN, 8.2.2019), misli se na ljetni prijelazni rok.

Metonimija se najviše uočava u zamjenama ljudi iz klupske organizacije, uprave ili igrača s nazivima klubova. Takav je slučaj u gotovo svakom nogometnom naslovu kada informira o rezultatu utakmice i o pitanjima transfera igrača. Da se konstantno ne ponavlja ta zamjena, za nazive momčadi i reprezentacija koriste se dobro poznati nadimci poput Vatreni, Modri, Bijeli, Plavi...

3.2.3. Hiperbola

Hiperbola je figura kojom se naglašavaju „ideje, emocije i obavijesti pretjerivanjem, koje ističe afektni odnos govornika spram predmeta govora. Pretjerivanjem se mogu uvećati (Vrat mu je dugačak kao u žirafe) ili umanjivati (Manji je od makova zrna) stvarne odlike bića, stvari, pojava ili emocija“ (Bagić, 2012: 140).

Za hiperbolu su svojstvene određene riječi unutar sljedećih jezičnih elemenata:

Prefiksoidi: maks, hiper, ultra, mega, ekstra

Pridjevi: izvrstan, genijalan, jedinstven

Prilozi: nevjerojatno, senzacionalno, neponovljivo, totalno

Superlativi: najveći, najbolji, najbrži

Zamjenice: sve

- Moj Švicarac Haris Seferović *najopasniji* je igrač Benfice (SN, 28.2.2019)
- Ajax kao inspiracija kako slomiti *velikana* (SN, 7.3.2019)
- Dinamovi igrači spremni su za *najjače* lige svijeta (SN, 8.1.2019)
- Luka Modrić *ispred svih*, pobijedio Đokovića i Federera (SN, 4.1.2019)
- *Dat ću srce, hrabrost, sve što mogu* za hrvatski dres (SN, 21.5.2019)
- Bjelica za proboj u Ligu prvaka pronašao *senzacionalna* pojačanja u Belgiji i Francuskoj (SN, 25.4.2019)
- Dani Olmo *čudesno* se razvija u svjetsku klasu (SN, 9.3.2019)
- *Vrhunski* treneri ne dvoje, Lovren je *svjetska* klasa (SN, 9.1.2019)
- *Dali smo sve / Radili fantastično, potrošili se do maksimuma* (SN, 10.6.2019)
- Šimiću, prijatelju moj, *učinit ću sve* da me se dugo sjećaš (SN, 22.11.2019)
- *Svi* naši igrači su u dobroj formi (SN, 4.8.2019)
- Brozović s 50 milijuna e *najskuplji* Hrvat (SN, 17.6.2019)
- Pep je *najbolji* na svijetu (14.5.2019)
- To je *čudesan* igrač, klasa za *najveće* klubove (SN, 30.9.2019)
- Petković i ja bili bismo *vrhunski* tandem (SN, 22.10.2019)

Hiperbola nije zasebna figura već se ostvaruje kroz druge figure, poput metafore, poredbe, metonimije, gradacije, sinegdohe, antonomazije, te se može pronaći u raznim diskursima. U medijskom diskursu najprimjetljivija je u naslovima tekstova jer se pretjerivanjem želi privući zanimanje čitatelja. Osim toga često i sami novinari prilikom najave nekog članka pišu o senzacionalnim otkrićima i ekskluzivama (Bagić, 2012: 141-142).

Kada se neka riječ ili skup riječi naglašava, to mora biti u tolikoj mjeri da se može razaznati da je figurativno.

- *Svi su napaljeni na nas* (SN, 18.3.2019)
- Hrvatska vrijedi za *najveće* stvari, Rusija nije bila naš vrhunac i kraj (SN, 4.9.2019)
- *Bog nam je poslao* Zlatka Dalića (SN, 17.10.2019)

Hiperbolu je lako prepoznati u naslovima uoči važnih utakmicama, kada treneri i igrači iznose svoja očekivanja u kojima nerijetko naglašavaju kako će učiniti sve što je u njihovoj moći da izbore pozitivan rezultat.

- Nama je imperativ u svakoj utakmici dati *maksimum* (SN, 13.9.2019)
- Vjerujem u *najveću* pobjedu u karijeri (SN, 9.12.2019)
- *Bacat ćemo se na glavu* i *dati sve što možemo* (SN, 10.12.2019)
- Zekić zna *sve* o nama, ali mi ciljamo još jednu dugu eurosezonu (SN, 20.6.2019)

Suprotno hiperboli je postupak ublažavanja koji se naziva litota. Ona nije toliko česta u sportskom novinarstvu, osim kada se prenose izjave trenera, igrača i drugih službenih osoba nekog kluba. Takvi primjeri u većini su slučajeva komentari na izgubljene utakmice i negativne teme.

Hiperbolom se naslovljavaju tekstovi uoči utakmica, izjave trenera i igrača koji pretjeruju u opisima događaja. Cilj je ukazati na važnost utakmice, na njihov stav o protivniku i načinu na koji će igrati kako bi pobijedili.

3.2.4. Poredba

Osim dosad navedenih, Katnić-Bakaršić u semantičke figure uvrstila je i poredbu u kojoj prepoznaje dva tipa, to su simile i comparatio. Piše kako se simile „smatra osnovom za metaforu, s tim što ovdje još nema zamjene koja je osnova tropičnosti; umjesto toga postoji ukazivanje na tertium comparationis kao onu karakteristiku koja zbližava dva različita označena“ (Katnić-Bakaršić, 117: 1999). Silić je to objasnio na jednostavniji način, pa je prema njemu riječ o figuri objašnjavanja svojstva, stanja i djelovanja po principu stvaranja veze s drugim pojmom stanja, djelovanja ili pojave koji je čitatelju poznatiji (2006: 82).

- Hajduku *bod veći od Marjana* (SN, 23.11.2019); važnost neriješenog rezultata koji donosi jedan bod, uspoređuje se s brdom koje je simbol grada Splita

U naslovima: „Na Euru ćemo biti *jaki kao u Rusiji*“ (SN, 12.10.2019); „Euro je *jači od Mundijala*, prvi je cilj proći skupinu“ (SN, 31.12.2019); Europsko nogometno prvenstvo uspoređuje se sa Svjetskim prvenstvom (Mundijal je španjolski naziv za Svjetsko prvenstvo). Dalje, „Bit ćemo *bolji nego u Harkivu*, bod nas ne bi usrećio“ (SN, 1.11.2019), očekuje se da čitatelji znaju po čemu je Rusija važna, koliko je Mundijal „težak“ te kako je momčad Dinama igrala u Harkivu, da bi mogli shvatiti značajnost pojma koji se uspoređuje.

Zbog drugačijeg stila igre, trener Hajduka Siniša Oreščanin, Goricu je usporedio sa španjolskim klubom, a njegova izjava prije utakmice iskorištena je za naslov nakon 0:3 poraza: „Hajduk u Gorici *kao da je uistinu naletio na Atletico*“ (SN, 28.4.2019).

Bagić piše kako je postupak uspoređivanja pojmova jedan od osnovnih postupaka čovjekova mišljenja i jezika. Prema njemu, poredbom se povezuju pojave koje „pripadaju različitim referencijalnim sustavima, te se poput metafore, zasniva na analogiji, s tim što – za razliku od metafore – čuva izvorne smislove riječi, nudeći dvostruko 'osvjetljenje' iste realnosti (kosa crna kao ugljen)“ (2012: 256).

- Igrat ćemo *kao da nam život ovisi o pobjedi*; osim što je primjer poredbe, istovremeno je i hiperbola jer se preuveličava način na koji momčad misli igrati. Još jedan sličan primjer te fraze uočen je i u izjavi igrača Dinama Mislava Oršića: „Napast ćemo Atalantu *kao da nam život ovisi o toj utakmici*“ (SN, 16.9.2019)

Strukturu poredbe čine: riječ koja se uspoređuje (bod - u prvome primjeru), zatim s čim se uspoređuje (Marjan) i ono što ih spaja (veličina). Bagić prva dva člana strukture naziva poredbenim korelatima, a treći je već spomenuti tertium comparationis. Pojam koji uspoređujemo i onaj s kojim ga uspoređujemo, najčešće povezujemo veznikom kao i prijedlogom poput, a možemo koristiti i pridjeve sličan, nalik, jednak; priloge slično i isto, te glagole sličiti i nalikovati (2012: 256).

U nogometnim naslovima koji najavljuju neku utakmicu uglavnom se pojavljuju usporedbe s ranije odigranima. Uspoređivanjem s prijašnjim uspjesima na velikim natjecanjima poput Svjetskog prvenstva i Europskog prvenstva želi se čitatelje prisjetiti na događaj i na taj način stvoriti sliku o važnosti prvog pojma. Poredba je figura koja se u naslovima s izjavnim rečenicama trenera i igrača ostvaruje kroz ustaljene fraze poput „kao da nam život ovisi o...“.

3.2.5. Personifikacija

Iako je Katnić-Bakaršić (1999) ne spominje u svome djelu, Bagić je personifikaciju smjestio u figure misli, zajedno s retoričkim pitanjem, eksklamacijom, hiperbolom, perifrazom i drugima. Prema njegovoj definiciji ovu figuru karakterizira pridavanje ljudskih osobina nekom predmetu, stvari, pojavi, životinji ili biljci. Riječ je o „kompleksnoj figuri koja se od prigode do prigode realizira pomoću metafore, sinegdohe i metonimije“ (Bagić, 2012: 245).

Najčešće ju susrećemo u alegorijskim tekstovima, no može se pojaviti i u publicistici i novinarstvu. Novinari se rado služe personifikacijama kako bi pridonijeli eleganciji opisa i poetičnosti, a davanje ljudskih osobina i oživljavanje neživih bića u novinarstvu će se pojaviti u naslovima tekstova.

- *Pobijedit će naše zajedništvo* (SN, 13.2.2019)
- *Sluga i greda sačuvali riječki bedem* (SN, 12.5.2019)
- *Dinamo raste!* (SN, 24.10.2019)
- *Ferencvaroš živi za to da izbací Dinamo* (SN, 1.8.2019)

Personifikacije služe kao način izražavanja ekspresivnosti, a u publicistici i novinarstvu pridonose eleganciji opisa i izlaganja, te može biti izvor prigodne komike, poetičnosti i patosa (Bagić, 2012: 274).

- Kramarića *drže golovi*, Perišiću *prijeti klupa* (SN, 27.3.2019)
- Osječani, pripremite nam *brzi teren*, mora proći barem jedna *brza lopta* (SN, 6.6.2019)

Ivas piše se da je personifikacija ili poosobljenje vrsta skraćene alegorije koja se „često se može tumačiti i kao metonimija (sinegdoha), ili je barem s njome pomiješana, kao u primjerima: *Porazi skidaju maske; Ceste ugasile deset života; Neka džep osjeti kada jezik pretjera*. U posljednjem su naslovu džep i jezik sinegdoha, a osjeti i pretjera personifikacije“ (2004: 18).

Takav primjer imamo u naslovu *Rijeka slavi peti Kup* (SN, 23.5.2019) u kojemu Rijeka može označavati igrače i organizaciju nogometnog klupa, ali i navijače, a personifikacija je glagol slavi. Također, riječ Kup je metonimijska figura, jer se misli na pobjedu u finalnoj utakmici Hrvatskog nogometnog kupa. Sličan primjer je i *Hajduk lovi 1. mjesto nakon 1379 dana* (SN, 11.8.2019); *Dinamo mora biti hrabar* (SN, 27.9.2019).

Personifikacija je unutar nogometnih naslova najčešće ostvaruje kroz metonimiju i metaforu. Ljudske osobine pripisuju se nogometnim klubovima i nogometnim terminima kako bi se iskaz učinio slikovitim.

4. Zaključak

Prilikom pisanja sportskih vijesti novinari koriste više različitih žanrova, odnosno specifičnosti više funkcionalnih stilova hrvatskog standardnog jezika. Svaki od pet funkcionalnih stilova u hrvatskom jeziku (književnoumjetnički, razgovorni, novinarsko-publicistički, administrativno-poslovni i znanstveni funkcionalni stil) ima posebne zakonitosti. Iako postoje dodirne točke između njih i mogu se ovisno o kontekstu kombinirati. Za primjenu stilova važno je razlikovanje poželjnih i nepoželjnih značajke svakog od njih.

Specifičnosti novinarsko-publicističkog stila najbolje se uočavaju u naslovima. Kako bi postigli dinamičnost izričaja i izazvali osjećaje kod čitatelja, sportski novinari i urednici u oblikovanju naslova o nogometnim sadržajima posežu za raznim figurativnim elementima.

Teorijski dio rada bavio se definiranjem stila u kojem se ovaj tip sadržaja ostvaruje i njegovim karakteristikama kroz vrste i razine podjela nekoliko autora. Drugi dio rada donio je prikaz i analizu sintaktičkih i semantičkih figura. Na temelju provedene kvalitativne analize naslovnica *Sportskih novosti*, određene su najzastupljenije stilske figure u naslovima koji se odnose na nogometne tekstove i objašnjene njihove specifičnosti. Uočeni su primjeri nekoliko različitih figura na naslovnicama koje se ovisno o kontekstu sadržaja mogu pripisati nekoj drugoj. Na primjer, metonimijska figura nogometnog kluba koja u pravom smislu označava upravu ili organizaciju kluba, može se promatrati i kao personifikacija: „Dinamo mora biti hrabar“ (SN, 27.9.2019). Bez poznavanja konteksta ne može se znati radi li se o osoblju kluba, o igračima ili nečem trećem, pa se naslov može pripisati personifikaciji, figuri u kojoj se predmetu ili pojavi daju ljudske osobnosti.

Figura koja se može prepoznati u gotovo svakom od analiziranih naslova je elipsa. U naslovnoj se rečenici izostavlja pomoćni glagol, no postoje primjeri u kojima se ispuštaju imenice i neki drugi rečenični dijelovi. Novinari se njome koriste kako bi uštedjeli prostor i kada žele obuhvatiti više važnih tema koje mogu i ne moraju biti povezane. U primjerima u kojima se ispušta glagol, čitatelji mogu vrlo lako doći do rješenja odnosno značenja naslova, dok je za primjere u kojima nedostaju neki drugi dijelovi, potrebnije poznavati kontekst kako bi mogli shvatiti o čemu je zapravo riječ.

U naslovnicama svakog broja može se pronaći jedna od semantičkih figura, najčešće metafora ili metonimija te njihove podvrste. Novinari zamjenjuju značenje jedne riječi drugom prema bliskosti u značenju (metafora) i/ili na temelju njihove logičke, prostorne ili vremenske povezanosti (metonimija). Time izraz čine figurativnijim i zanimljivijim, osim u slučajevima kada se izraz ponavlja u tolikoj mjeri da postaje iritantan, poput iz istraženog razdoblja metaforijske fraze „otvoriti/zatvoriti vrata“, zatim glagoli „okruniti i slomiti“ i imenica „pad“. Kako bi uspješno izvršili postupak postizanja figurativnosti u izrazu, važno je biti originalan, a posebno je zanimljivo kada se naslovi mogu promatrati dvosmisleno. Čitatelji tako stvaraju vlastitu interpretaciju, potiče ih se na razmišljanje, a ako ne znaju kontekst do zaključka neće doći dok ne pročitaju ostatak teksta.

Ratna metaforika prevladava u figurativnim izrazima jer je nogomet ipak sport koji se temelji na dvije protivničke strane, stoga takva vrsta metaforijskog iskaza nije neočekivana. Najbolji primjer glagola koji možemo svrstati u ovu kategoriju je glagol „presuditi“. Uobičajeno je pročitati ga u naslovima nakon pobjeda neke momčadi u kojoj se posebno istaknuo jedan, dva ili više igrača (u tom slučaju se također upotrebljava elipsa) koji su pogotkom donijeli pobjedu svojoj momčadi.

U istraživanju je pronađeno puno metonimijskih zamjena prostora za ljude, odnosno stadiona za navijače, imena klubova i reprezentacija za igrače ili druge djelatnike, kao i metonimijske nazive za pojedine momčadi. Novinari igrače Hajduka nazivaju *Bijelima*, *Plavi* ili *Modri* su igrači Dinama, a *Vatreni* su nogometni reprezentativci Hrvatske. Nadimci na temelju boja dresova i slično, već su dobro poznati široj javnosti, pogotovo onima koji čitaju sportske novine ili neke druge publikacije i gledaju nogometne utakmice. Najmanje primjera možemo izdvojiti iz kategorije epiteta. Uglavnom se radi o pridjevima koji pobliže označavaju vrijednost utakmice, načina na koji je momčad igrala ili se opisuje neki igrač.

Ovaj rad otvara mogućnosti za daljnja istraživanja u pravcu figurativnosti u naslovima izvješća nekih drugih sportova te njihovoj međusobnoj usporedbi.

Literatura

Bagić, Krešimir (2012) *Rječnik stilskih figura*. Zagreb: Školska knjiga.

Frančić, Anita, Lana Hudeček i Milica Mihaljević (2005) *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Hudeček, Lana i Mihaljević, Milica (2009). *Jezik medija: publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Katnić-Bakaršić, Marina (1999) *Lingvistička stilistika*. Budimpešta: Open Society Institute.

Pranjeković, Ivo (2016) *Gramatika u riječima i riječi u gramatici*. Zagreb: Mala knjižnica Matice Hrvatske.

Silić, Josip (2006) *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput.

Solar, Milivoj (1997) *Teorija književnosti*. Zagreb: Školska knjiga.

Vasilj, Miroslav (2014) *Sportsko novinarstvo*. Zagreb: Synopsis.

Poglavlja u zborniku

Runjić-Stoilova, Anita (2012) Retorički tropi u hrvatskim dnevnim novinama. U: *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu* (5) (str. 115-128). Split: Filozofski fakultet.
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=844003> (pristupljeno: 10.4.2020)

Weststeijn, G. Willem (1995) Metafora: teorija, analiza i interpretacija. U: Benčić, Živa i Fališevac, Dunja (ur.), *Trope i figure* (str. 5-599). Zagreb: Zavod za znanost o književnosti filozofskog fakulteta.

Članci u časopisu

Ivas, Ivan (2004) Tropi u novinskim naslovima. *Medijska istraživanja*, 10(2): 9-34.

https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=36228 (pristupljeno: 4.4.2020)

Kojčinović, Ranka (2014) Leksička obilježja jezika u novinskim tekstovima i naslovima.

Hrvatistika, 7(7): 39-50.

https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=198968 (pristupljeno:

15.4.2020)

Nigoević, Magdalena i Karbuva, Željko (2020) Metaforičko izražavanje na primjeru novinskih naslova. *Post Scriptum*, 8-9: 83-100. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=869962>

(pristupljeno: 1.6.2020)

Petriševac, Dinko (2009) Obilježja novinskih naslova. *Hrvatistika*, 3(3): 31-38.

https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=104325 (pristupljeno:

1.4.2020)

Sažetak

Nogomet je sport o kojem se najviše izvještava u hrvatskim medijima, pogotovo u sportskim novinama u kojima nogometni tekstovi pune više od pola ukupnog broja stranica dnevnog lista. Prilikom pogleda na tiskane novine prvo što čitatelj uoči je naslov koji ako nije zanimljiv može biti i posljednje što će čitatelj u tim novinama pročitati. Kako bi naslove učinili što privlačnijima, novinari se služe različitim stilskim sredstvima. U radu se analiziraju stilske figure pronađene u naslovima o nogometnim izvješćima na naslovnim stranicama hrvatskih dnevnih novina, *Sportske novosti*. U analizi sadržaja i stila izdvojeno je devet najzastupljenijih stilskih figura: eksklamacija, elipsa, epitet, hiperbola, metafora, metonimija, personifikacija, poredba i retoričko pitanje. Prepoznavanje figura i njihovih obilježja pomoći će u razumijevanju njihovih uloga u naslovima, ali i u shvaćanju pravilne i poželjne uporabe figura u nogometnom žargonu.

Ključne riječi: novinarstvo, nogomet, naslovi, stilske figure, figurativnost, novine, sport

Summary

Football is the sport that is most reported in the Croatian media, especially in sport newspapers in which football texts play more than half of the total number of daily newspaper's pages. When looking at a printed newspaper, the first thing the reader notices is the headline, which, if not interesting, can be the last thing the reader will read in that newspaper. To make the headlines attractive, journalists served different stylistic figures. This diploma paper analyses different stylistic figures found in the headlines about football reports on the front pages of Croatian daily newspapers, *Sportske novosti*. In the content and style analysis, nine most represented types of figures are singled out: exclamation, ellipse, epithet, hyperbole, metaphor, metonymy, periphrasis, personification, additional and rhetorical questions. Recognizing the figures and their characteristics will help in understanding their roles in the titles, but also in understanding the proper and desirable use of the figures in football jargon.

Key words: journalism, football, headlines, stylistic figures, figurativeness, newspapers, sport