Jezik masovnih medija – II dio

**STRUKTURNO-FUNKCIONALNA OBILJEŽJA MEDIJSKOG DISKURSA**

Publicistički stil je stil javne komunikacije koji se ostvaruje u govornom i pisanom mediju. Odlikuje se širokom sferom upotrebe, namijenjen je velikom broju adresata, a realizuje se u štampi, radiju, televiziji i dr.

Jezik medija kao jednog od najmasovnijih, najrasprostranjenijih vidova komunikacije sadrži u odnosu na standardni jezik i njegovu normu niz specifičnosti. Priroda medijskog diskursa je takva da se on kreira u kratkom vremenskom periodu i da ostvaruje određene poruke. Pretenduje da bude informativan i aktuelan za određeni vremenski period, što podrazumijeva princip jezičke ekonomije. Medijski diskurs podrazumijeva odgovarajući način izražavanja.

Publicistika prati i analizira društveno-političke, ekonomske, kulturne, obrazovne i dr. aktuelne pojave u društvu. Postoje različite vrste publicistike: informativna, analitička, satirička, polemička, diskusiona, književnoumjetnička. U okviru publicistike postoji veliki broj žanrova – pismenih (informacija, članak, komentar, pregled, pismo, pamflet, polemika i sl.) i usmenih (javni nastup, govor, referat, razgovor). Publicistički stil je izraz publicistike u širem smislu, a u užem novinarstva. Publicistički stil se dijeli na: novinarski i monografsko-publicistički. U okviru prvog se izdvaja *novinarski* (jezički izraz novinara) i *novinski* (način pisanja u novinama i časopisima) podstil.

Osnova publicističkog stila je standardni jezik. U informativnim pa i analitičkim tekstovima jača svjesna odstupanja predstavljaju narušavanja stilskih normi. Književnoumjetnički prilozi to dozvoljavaju. Nesvjesna odstupanja nastaju kada se ne vodi računa o jezičkom izrazu ili se ne poznaje dovoljno standardnojezička norma. To mogu biti jezičke (pravopisne, leksičko-semantičke, gramatičke) i stilske greške, s kojima se svakodnevno susrećemo u sredstvima masovnog komuniciranja. Zbog kratkih vremenskih rokova dolazi do gramatičkih, pravopisnih i stilskih grešaka.

Pismeni oblik je karakterističan za štampu, usmeni za radio, a usmeno-pismeni za TV i dokumentarnu kinematografiju. Zastupljena je monološka i dijaloška forma. U medijskom diskursu posebna pažnja posvećuje se semantičkoj informaciji.

Publicistički ima 5 podstilova: *informativni* (članak, kraća informacija, šira informacija, hronika, pregled pisanja štampe, saopštenje, intervju, izvještaj); *analitički* (uvodnik, komentar, kritički članak, osvrt, prikaz, recenzija); *književnopublicistički* (reportaža, feljton, pamflet); *enigmatski* (ukrštenice, rebusi i sl); *stripovni* (stripovi).

*Informativni* nam pruža informacije o aktuelnim zbivanjima. Ima standardnu strukturu. Obično se koristi nomenklaturna leksika (geografski nazivi, zvanični nazivi titula i funkcija, npr. Nikšić, Rim, Petrović, profesor, sudija, generalni sekretar). Odlikuju ga i skraćenice (UEFA, FIFA).

*Analitički* ima za cilj da predstavi, ocijeni i prokomentariše neku pojavu, pa se odlikuje blagom formom izražajnosti i slikovitosti. U njima se često koriste umetnute rečenice, šablonizirani izrazi i sl.

*Književnopublicistički* se javlja u reportažama, putopisima, feljtonima (malim literarnim formama sa velikim stepenom jezičke individualizacije).

*Enigmatski* podstil ima strukturu sa nominativnim jedinicama u osnovnim gramatičkim oblicima (nominativ i infinitiv) i skoro je bez sintakse.

U *stripovima* se monološka (autorova) linija daje u grafičkom kodu, a dijaloška (govor junaka) u slovnom.

**Leksička struktura**

Informativni žanrovi daju najmanju mogućnost za polisemantizaciju. Posjeduju visok stepen unifikacije i šablonizacije. Analitički prilozi su duži i jezički raznovrsniji. Najbogatiju višeznačnost ima književnopublicistički podstil. Višeznačnost posebno dolazi do izražaja u satiričnim i humorističkim žanrovima.

Po upotrebi sinonima izdvaja se književnopublicistički podstil. U informativnim i analitičkim sinonimija je ograničena: upotreba arhaizama, kolokvijalizama skoro da je isključena. U publicistici preovladava stilski neutralna antonimija. Ekspresivna antonimija se ostvaruje u naslovima zbog privlačenja čitaočeve pažnje. Posebno je zanimljiva grafička antonimija, npr. Mi (ni)smo promašili. Upotrebom homonima i paronima nastaje igra riječima.

Informativni žanrovi su standardizovani da se za njih veže određena semantička i tematska grupa riječi, izrazi tipa: izjavio je, ističe se, kako piše, izdato je saopštenje, kaže se u saopštenju, javlja agencija, saznaje se i sl. Analitički žanrovi imaju veću mogućnosti za pojavu stilski markiranih riječi. U književnopublicističkim tekstovima leksička slojevitost najviše dolazi do izražaja.

**Morfološka struktura**

Publicistika se odlikuje upotrebom imenica, dok na smanjenu upotrebnu vrijednost glagola utiču analitički i informativni žanrovi. To što u novinama raste udio imenica na račun glagola, vjerovatno je povezano sa obiljem elemenata govornog jezika. Znatno je smanjena upotreba glagola, pa se uglavnom radi o 3. licu. Kraće informacije imaju monološki karakter, čime se eliminiše mogućnost upotrebe 1. i 2. lica, te različitih vrsta obraćanja, pa se može govoriti o obezličavanju kao o bitnoj karakteristici.

Budući da je publicistika okrenuta zbivanjima, razumljiva je pojačana upotreba oblika prošlih vremena. U kratkim vijestima preovladava perfekat, ali se ponekad zamjenjuje oblikom pasiva ili kombinuje sa njim. Od specifičnosti treba istaći tzv. reportersko sadašnje vrijeme. Ono je često u radio-prenosima sportskih takmičenja (naše lijevo krilo *prodire* po sredini terena i *nabacuje* loptu visoko prema golu).

**Sintaksička struktura**

Za publicistički stil je tipična logička sukcesivnost izražavanja, pojačana upotreba pasivnih konstrukcija u informativnim žanrovima, upotreba pojmovnih sintagmi i spojeva u cilju sažimanja informacije, višečlane sintagme, logička apozicija, dekomponovani predikat (uzeti učešće, održati pobjedu), postpozicija faktograskog predikata (na poziv... doputovao je). U književnopublicističkim tekstovima rado se koristi parcelacija. U informativnim žanrovima dominira prosta rečenica. U književnopublicističkim tekstovima česte su nominativne rečenice. U publicističkom je karakterističan običan red riječi. Koriste se i umetnute konstrukcije.

Publicistički stil je stil javne komunikacije koji se ostvaruje u govornome i pisanom mediju i njime se služe novinari i publicisti koji pišu tekstove za dnevne novine, časopise i ostalu štampu, te vode emisije na televiziji i radiju. Publicistički stil može biti sve od vijesti do feljtona, od kakvog novinskog izvještaja do filmske kritike ili polemike. Jezik publicistike bilo da je riječ o pisanom ili govorenom, nužno je posredovan medijem. Medij kao posrednik određuje i pošiljaoca poruke, ali i primaoca.

Formalna sredstva kojima se postiže indivudualnost, subjektivnost, emocionalnost, figurativnost i ekspresivnost u novinarskim žanrovima jesu: poređenje, metafora, metonimija, alegorija, simbol, antiteza, kontrast, ironija, igra riječima. Ovaj stil često obiluje ustaljenim izrazima koji se nazivaju žurnalizmi, koje novinarski stil crpi iz politike, sociologije, ekonomije, prava.

Medijski diskurs je način da se objelodane i socijalizuju razne društvene pojave, kulturni fenomeni, ljudska iskustva. Brojna društvena pitanja i problemi se socijalizuju, odnosno rješavaju tako što se o njima govori u medijima na različite načine, sa zajedničkim ciljem da što veći broj ljudi bude upoznat sa nekim važnim socijalnim pitanjem ili problemom. Na taj način medijski diskurs postaje način na koji se misli i govori o važnim životnim pitanjima.

Medijska riječ kojom se govornik obraća milionskoj masi ljudi, ima posebno veliku težinu i značaj. Neki od osnovnih tipova javnog govora, koji odgovaraju određenim medijskim programima i žanrovima su: *informativni* (pružanje važnih informacija, kao u monološkim informativnim emisijama), *zabavni* (duhovite priče, kao u zabavnim igranim programima), *ubjeđivački* (koji utiče na formiranje stavova javnosti, kao jezik koji se koristi u dijaloškim informativnim emisijama), *edukativni* (objašnjavaju neku pojavu, kao u obrazovnim emisijama) i *pokretački* (pokreću na akciju, najčešći u komercijalnim porukama).

Novinarski funkcionalni stil je najsloženiji funkcionalni stil standardnoga jezika. Novinarstvo treba de se razlikuje od publicistike (novinarstvo se bazira na izvještavanju o tekućim dnevnim temama, a publicistika se bavi univerzalnijim temama, podstaknuta aktuelnim događajima). Novinarstvo je područje ne samo pisane, nego i slušane i govorene i gledane informacije. Ono uključuje novine, televiziju, radio i internet. Postoji deskriptivno i analitičko novinarstvo.

**Jezik sporta**

U kojim funkcionalnim stilovima se realizuje jezik sporta? Jezik sporta realizuje se u *naučnom* funkcionalnom stilu (naučni tekstovi o sportu koji obiluju sportskom terminologijom), u *razgovornom* funkcionalnom stilu (sve ono što ljudi govore komentarišući sport u svakodnevnome životu) i *novinarskom* funkcionalnom stilu (jezik sportskog novinarstva). Jezik sportskog novinarstva najuočljiviji je i napristupačniji vid sprege jezika.

Televizijska sportska reportaža ostvaruje obavijesnu funkciju mnoštvom informacija o utakmici koja se upravo komentariše, o klubovima i igračima, njihovoj konkretnoj igri i igri u proteklome periodu, atmosferi na stadionu i svim događajima vezanima uz konkretna zbivanja. (Primjeri: *Ruben Baraja, najbolje ocijenjeni igrač u prva tri kola, nema milosti; dvadeset i jedan milion dolara vrijedan Anelka prvi je igrač koji je zaigrao;* *Pippo Inzaghi, najbolje raspoloženi napadač svijeta u ovom trenutku, iznudio je jedanaesterac.)* Ogleda se u (često nemotiviranom višestrukom) ponavljanju i isticanju imena i nadimaka igrača (*Diego* za Diega Maradonu, *Vedran* za Vedrana Runju), trenera (*Wengerovi dječaci, dvanaestorica Ottmara Hitzfelda, Sir Alex Ferguson*) klubova i gradova iz kojih dolaze (*Racing iz Santandera, Borussia iz Dortmunda*), navijačkih skupina (*Manijaci,* *Horde zla*), stadiona (*San Siro, Olimpico, Stamford Bridge, Highbury, Anfield, Old Trafford, Santiago Bernabeu)* i nazivanju nacionalnih prvenstava izvornim ili prilagođenim imenima *(Premier-liga, Bundesliga).* Težnja što većoj informativnosti vidi se i u stalnome nastojanju na izvođenju statistike i sumiranju. (Primjeri: *Cezar brani, pa tako Atletico i Recreativo ostaju u svemu izjednačeni: jedan pogodak, jedan isključen igrač i jedan promašeni jedanaesterac).*

Na isti način kao i informativna ostvaruje se i popularizatorska funkcija. Potreba za njom ogleda se još i u nastojanju novinara da svemu prida veliko značenje i zanimljivost. Otuda brojne **hiperbole** (*superakcija; velemajstorija; spektakularan fudbal; domaćin je u transu, prava drama; junak iz Leverkusena; impresivna golgeterska serija; vrhunski strijelac; Arsenal je nedodirljiv na vrhu),* **superlativi i pohvale** *(sjajnim prodorom vara četvoricu; skup madridskih zvijezda; najtanji su bili živci; najstroža kazna; najbolje ocijenjeni golman prve lige).*

Konativna se funkcija ostvaruje u obilju vokativa, imperativa i uzvika, te retoričkih pitanja kojima se animira publika. Ona predstavlja nastojanje na dijalogu između publike i novinara. (Primjeri: *Pogledajte ovo*; *Dobrodošli! Evo nas opet u Areni; Pogledajmo kako je šetao i plesao koridorom Atalantine odbrane;* *Pripremite se, veliki fudbalski ples upravo počinje; I sljedećeg ponedjeljka budite uz vašu Arenu;* *I za dvije nedjelje opet budite s nama; Kako li će utakmica završiti; Hoće li moći i kako će se vratiti).*

Metajezična se funkcija ogleda u obilju definicija, objašnjenja i citata, te opštih zaključaka o fudbalu i sportu. (Primjeri: *strah je najbolji motivator; jedna greška često prelomi utakmicu, osobito ako je golmanska; pokazao nam je kako to rade mladi odbrambeni igrači.)*

Estetska se funkcija vidi u metaforici. Najkarakterističnije su stilske figure zamjene metaforičkog i metonimijskog tipa, poređenja, kontrasti, oksimoroni, frazemi. (Primjeri za **poređenja**: *ali to je kao da tanker pokušava zaustaviti gliser; kao po zadatku iz fudbalskog udžbenika; teren u Kotbusu više je podsjećao na vaterpolsko nego na fudbalsko igralište;* **metafore:** *malo je ko stavio novac na goste; Capellova baražna vatra po sucima; ostao je nasukan daleko od gol-linije; dugo su otključavali mrežu Brescie; Juventus-ekspres protutnjao je preko Torina; tonuti prema dnu; sijati paniku u redovima Deportiva; to je bio danak umoru poslije Reala;* **oksimorone** (spajaju se dva nespojiva pojma): *loša sreća; sretno-nesretno pogodio je u nogu Antoniolija; ispalo je da je najniži bio najviši;* **metonimije** (preneseno značenje riječi)*: karta više tražila se u Wolfsburgu; sva svjetla su i dalje bila na engleskom golmanu Davidu Seamanu; slaviti pogotkom iz jedanaesterca; tribine su slavile dvadesetogodišnjaka; mnogi vjerojatno i sada grizu nokte;* **frazeme**: *voditi glavnu riječ; izvući deblji kraj; držati pod kontrolom; izaći na kraj; nositi se s kime; dovesti koga pred svršeni čin;* **kontraste:** *neosvojiva tvrđava Riazor sada se pretvorila u kulu od karata; odlučno je pucao, ali lopta se od grede odbila u sigurnost.*

Ekspresivna (emotivna) funkcija reportaže vidi se u izricanju subjektivnog stava njenih autora (primjeri: *kladim se da bi Inzaghi već davno pao; Owen se vratio tek trikom, no to nije nimalo loše; obostrana otvorena igra bila je najveći dobitak za gledaoce. Zaista su imali što vidjeti;*), u **ironiji** (primjeri: *Pippo Inzaghi, najbolje raspoloženi napadač svijeta u ovom trenutku, iznudio je jedanaesterac. Inzaghi opet traži jedanaesterac. Možda želi srušiti rekord svih vremena po broju iznuđenih kazni; to je dalo priliku Ferari da se proslavi, no samo se ozlijedio; a ovaj puca kao da mu je golman najbolji prijatelj; no odbrana Nice nastavlja da bude darežljiva*), **eufemizmima** (izraz se zamjenjuje drugim u blažem obliku) **i litotama** (ublažavanje značenja) (primjeri: *Lermit baš nema oko za detalje; Brazilac nije ni blijeda kopija prošlosezonskih izdanja; no udarac mu je i previše diskretan; ne baš sretna i spretna reakcija golmana; grešaka nije manjkalo),* **eksklamativnim rečenicama** (Primjeri: *Sjajno izvođenje! Bravo, velemajstore! Kakav promašaj sa samo pet-šest metara!)* i **ocjenjivačkim atributima** (*neoprezni Hoseni; razigrana Valencia; najskuplji Atleticov igrač Fernando Torres; neumoljiv sudac; nesigurni Fernando; zakašnjeli Robinson; visoko 3. mjesto; nedostižnih 4:2).*

Zabavna se funkcija vidi u brojnim humorističnim elementima i igrama riječima (Primjer: *U sredini je Fortune, koji bi nakon ovog promašaja mogao promijeniti prezime na primjer u Unfortune*).

Svakom događaju na terenu želi da se prida važnost, senzacionalnost i grandioznost, otuda upotreba jezičnih figura preuveličavanja. Hiperbolizacija je dominantno izražajno sredstvo. (Primjeri: *fudbalski genij; silovit udarac; plejada prilika; golgeterska genijalnost; velemajstor; vrhunsko izdanje; jedan fudbalski genij slavi u dresu, drugi mu čestita s klupe; čudotvorac iz Lillea.)* Jaka mjesta teksta su **lična imena i nadimci** (*Bayern, Barca, San Siro, Horde zla*),**bombastične najave** (primjeri: fudbalska *groznica ponovno se vraća u Podgoricu; karta više tražila se u Wolfsburgu*) i **uvodi** (primjeri: *to će biti utakmica za gurmane; nesvakidašnja poslastica za fudbalske zaljubljenike*).

Nastojanje na ekonomičnosti i brzoj produkciji reportažnih tekstova rezultira **kratkoćom i sažetosti** reportaže. Reportaže traju u prosjeku tri minuta, a njihova se sažetost vidi u upotrebi pripovijedačkog prezenta (*u predstavi i dalje uživa Turčin Albaja koji koristi staru formulu i ponovno ne ostavlja nikakvu nadu golmanu Rostu koje je ove godine prešao u Scholler)*.

Velika i brza produkcija reportažnih tekstova rezultirala je brojnim **klišeiziranim i shematizovanim izrazima** i konstrukcijama od kojih su neke okamenjene, **mrtve metafore** (primjeri: *poslužiti suigrača, složiti kombinaciju, čuvar mreže, jednostruki strijelac, rezultatska neizvjesnost, tvrd protivnik, ugledni protivnik, uposliti golmana, kralj strijelaca, provući se, pritisnuti goste, najstroža kazna, neprecizan udarac, otvoriti seriju, nastaviti seriju, proslijediti loptu, upisati se u strijelce, ubilježiti pogodak, popraviti plasman, prepustiti začelje, probiti se na začelje, voditi bitku, diktirati tempo, nepromijenjen sastav, podići rezultat, počasni gol, voditi grčevitu borbu, izvesti udarac, pokloniti loptu, odnijeti bodove, postići pogodak),* **stalnim novinarskim epitetima** koji se ponavljaju iz reportaže u reportažu (primjeri: *konačni ishod, topovski udarac, silovit udarac, efikasna završnica, spretna realizacija, dalekosežne posljedice, školska akcija, sporni pogodak, neoprezni start, prljav start, bezopasni pokušaj, gubitnički rezultat, ključni potez, siguran strijelac),* te upotrebom prerađenih **frazema i sentencija** (primjeri*: ne vidi se ko pije, a ko plaća; voda je stigla do ušiju; vrag je odnio šalu; dok mačke nema, miševi kolo vode).*

Izbor medija utiče na promjenu izražajnih sredstava, zato što uz jezična sredstva i sam medij prenosi informacije i utisak. Veza riječi i slike utiče na količinu i narav televizijskih komentara, vizualna komponenta (televizijska slika) govorenom tekstu daje kontekst. Zbog toga je govor televizijske reportaže često eliptičan. Česte su kontekstualne rečenice(primjer: *Ali, jao!*)*.* One su kratke i bez subjekta, ali su zbog slikovnog konteksta potpuno jasne.

Reportaže se razlikuju s obzirom na to koju temu obrađuju. Za fudbalsku je reportažu karakteristična upotreba opšte sportske i specifične fudbalske terminologije. Radi raznovrsnosti i što preciznijeg izražavanja varira se domaćim i internacionalnim nazivima, pa i brojnim kolokvijalnim izrazima (*vratar/golman offside-zamka, hat trick, prigoda/prilika/šansa, gol-šansa, liga-gol, score/rezultat/učinak, slobodan udarac/slobodnjak, liga/prvenstvo/šampionat, faul/prekršaj/start, remi, napadač, golgeter, vezni igrač)*.

Fudbalski se komentatori služe fudbalskim (i nefudbalskim) žargonom *(vrijeme je polako curilo; pronašao je suigrača na ziceru)*.

Za komentarisanje sporta esencijalna je mogućnost izražavanja napetosti (*kako će se vratiti?),* zanimljivosti (*dan promašaja; rekorder kola; čelo ljestvice*), iznenađenja (*iznenađujuće vodstvo Empolija*) i preokreta (*ali mu aspirin ipak neće trebati)*.

Sportski novinari koji pišu fudbalske reportaže naročito su kreativni u tvorbi originalnih polusloženica (primjeri: *liga-gol, šut-pogodak, liga-pobjeda, gol-šansa*) iu upotrebi popridjevljenoga glagolskog priloga sadašnjega (*gostujuća odbrana, vodeći pogodak, gostujući navijači, gostujuća mreža, vodeći klub*), a vole i stvarati konstrukcije s genitivom (*pogodak odluke, pogodak sezone, dan promašaja, rekorder kola, čovjek utakmice, lider lige, momčad lige, majstori evropskog fudbala, derbi kola, salve protesta, kralj strijelaca, iznenađanje kola, iznenađenje jeseni).*

Najvažnija obilježja govorenog teksta su suprasegmentna obilježja: naglasak riječi i rečenice, pauze i intonacija. Iz njih se može vidjeti pravo značenje (odricanje, pitanje, potvrđivanje, ironija, sarkazam) i smisao pojedine rečenice. Obilježja su govorenog i razgovornog jezika dominantna u televizijskoj fudbalskoj reportaži: brojni **kolokvijalizmi** karakteristični za nepripremljeno i neformalno izražavanje (primjeri*: sijeva kontra Borussije za 2:2*; o*pasan je tip taj Ajdu;* *Borussia kao da je ispucala svoju kvotu sreće;* *krenulo ga je; naći se u sendviču; rezultatski make-up; biti izvan pogona),* **elementi sportsko-novinarskog žargona** u sportskim nazivima (s puno stranih riječi koje su uvedene zbog raznovrsnosti, zato što su poznatije nego domaće ili zato što snažnije zvuče): *centrirati/uputiti centarštut, sastav/ekipa/dvanaestorica/tim, predah/pauza/poluvrijeme/odmor, penal/jedanaesterac/kazneni udarac),* **kratke i jednostavne rečenice** kojima se novinar direktno obraća publici, **upitne i uzvične rečenice** (primjeri: *Što će reći sudija? Bravo!)*, rečenice pune vokativa i imperativa (primjeri: *Cijenjeni gledaoci, dobro došli u još jednu Arenu*). Česte su i poštapalice (*prema tome*, *kao što znamo, kako nam se čini, mislim, i tako dalje, i slično*).

Obilježja pisanog teksta prisutna u televizijskoj fudbalskoj reportaži su: **dugačke, teško izgovorljive rečenice** (primjer: *U šezdeset i petom minutu ispred Vieiraa je startao Nigerijac Jobo, ali se lopta odbila do Wiltorda koji se umjesto finese odlučio za snagu i pored odbrambenog igrača Antworta pogodio stativu.*)i neki izrazito pisani oblici kao što su **glagolski prilozi prošli i sadašnji** (primjeri*: Celta je i dalje pojačavala napad želeći vodstvo; No golman Atletica ispravio je pogrešku odbranivši udarac Marcila Bilmeha s bijele tačke).*

Reportaža mora biti što informativnija pa su zbog toga za nju važna neutralna jezična sredstva kojima se tačno i objektivno prenose vijesti i informacije. Zbog toga reportaža sadrži brojna i raznovrsna jezično-ekspresivna sredstva. Najprisutnija su ekspresivna sredstva: **metafore** (*lavini iz Burgonje tu nije kraj; Rui Costa je vezao po sredini; Dojučerašnji drugoligaš Racing iz Santandera uzeo je mjeru kraljevskom klubu),* **poređenja** (*Ronaldo ga čeka na klupi kao zapeta puška; domaći sve više liče limuzini),* **metonimije** *(pokazao je na 11 metara; sudija je pokazao put u svlačionicu),* **kontrasti** (*stvari su mogle krenuti pobjedničkom stazom, no nesreća je imala zadnju riječ; Kao što se očekivalo, vodeći klup prvenstva je Real, ali ne onaj iz Madrida već R. Sociedad iz San Sebastiana),* **ironija** (*treba misliti na jadne navijače nenaviknute na pogotke svojih ljubimaca*; *I još jedna potvrda snage bugarske reprezentacije kada Mančev u njoj sjedi na klupi*; *tri puta crveni karton u samo jedanaest kola, a dio utakmica logično nije igrao. I to treba moći i znati*.), **eufemizmi** (*ali njegova reakcija daleko je od idealne, prije će biti da je sudija pogriješio),* **epiteti** *(indisponirani Amoroso, anemični Biliškov, lukavi Baraja, izvrsni Guingamp, potopljena i otvorena Roma, mršavih 1:1,* *konačnih 2:1),* **frazemi** (*ima trikove u šeširu; voda je došla do grla; kocka se sa sudbinom),* **sentencije (***tko će kome, ako ne svoj svome; svaki početak je težak),* **hiperbole** (*nebeski visok; superefektan gol; rekordno kolo po efikasnosti; s Ronaldhinom je svaki protivnik u opasnosti),* **retorička pitanja (***Kako li će utakmica završiti? Sigurno se pitate gdje su prilike Bayera?*), **paradoksoni** (*no njegovi su centaršutevi bili jednako neuhvatljivi i vlastitim suigračima),* i**perifraze** *(povratnik u prvu ligu).* Figurativnost diskursa ima uvjerljivačku i ekspresivnu ulogu.

**Sportska frazeologija**

Mnogobrojni frazemi koji imaju porijeklo u sportskome jeziku uvriježili su se i u drugim vidovima standardnog jezika. Na taj je način jezik sporta obogatio ukupnost standardnog jezika.

Najčešći frazemi porijeklom iz jezika sporta: *skupljati bodove, greška u koracima, prebaciti lopticu na nekoga, igrati ping-pong s nekim, podignuti letvicu (pre)visoko, odskočna daska, dvojac bez kormilara, povući dobar potez, držati nekoga u pat poziciji, biti na potezu, ključni igrači, objesiti kopačke o klin, imati puno utakmica u nogama.*Sportski frazemi mogu biti motivisani rezultatom (*1:0 za mene, dati go,osvojiti bod u gostima, zlatni go, to je go, to je autogo, živi zid*) ili načinom igre (*spustiti loptu, igrati na prvu loptu, stati na loptu, umiriti loptu, ići kopačkom na nekoga, biti u niskom startu, igrati presing, igrati jedan na jedan, igrati flaster, igrati bunker, gužva u šesnaestercu*). Količina frazema porijeklom iz sportskog jezika i njihova uvriježenost u jeziku pokazuje važnost uloge koju sport ima u nekom društvu.