

Doc. dr Miodarka Tepavčević

Jezik masovnih medija (I, II)

Osnovne studije – Sportski novinari i treneri

Fakultet za sport i fizičko vaspitanje

Univerziteta Crne Gore

KOMUNIKACIJA, JEZIK I KULTURA GOVORA

Jezik je sistem znakova, ali je istovremeno i društvena pojava (jer je vezana za postojanje jezičkih zajednica koji se služe određenim jezikom), kao i psihička (vezana za umni i duševni život pojedinca). Njima se bave **opšta** lingvistika (bavi se opštim pitanjima jezika), **sociolingvistika** (bavi se odnosom između jezičkih i društvenih pojava) i **psiholingvistika** (proučava odnos jezičkih i psihičkih pojava).

Jezik je po svojim osobenostima složena i specifična pojava i ima trodimenzionalni karakter. Jednu dimenziju čine **priroda jezika**, drugu njegova **funkcija** i treću **struktura** jezika. Jezik se ostvaruje kroz govor i preko pisma.

1. Mjesto jezika u ljudskom društvu

Jezik određuje čovjeka na **opšteljudskom** ili **biološkom planu**, **grupnom** ili **sociološkom planu** i **individualnom** ili **psihološkom planu**. Čovjek kao član ljudskog društva raspolaže simboličkim komunikacionim sistemom, tj. jezikom. Opšteljudska sposobnost upotrebe jezika manifestuje se u nekom posebnom jeziku koji se razlikuje od drugih jezika. Jezik određuje čovjeka na grupnom planu kao pripadnika određene društvene zajednice. Budući da se jezik ostvaruje u govornoj djelatnosti pojedinca, koja nosi njegov lični biljeg, to je čovjek određen i na individualnom planu. Svaki od ova tri plana egzistencije ostvaruje se na **sinhronom** i **dijahronom** planu. Sinhrono proučavanje jezika je proučavanje u bilo kom trenutku, dok dijahrono obuhvata kontinuirani razvoj.

Osnovna funkcija jezika jeste **sporazumijevanje** (komunikacija), koje je neophodno za postojanje ljudskih zajednica. Jezik se ostvaruje samo u društvu, pa bez njega on ne bi postojao. Svi narodi u svakodnevnom životu služe se svojim jezicima, na kojima razvijaju književnost i kulturu. Ali kod svih naroda postoje manje ili veće razlike između **narodnog** jezika, tj. jezika kojim se većina naroda služi u svakodnevnom govoru, i jezika na kome razvija svoju književnost i kulturu i koji se zove **književni jezik**. **Standardni** jezik se definiše kao normirani oblik jezika koji u civilizovanoj zajednici služi u javnom opštenju /škola, administracija, nauka, sredstva masovne

komunikacije/ i čija je norma utvrđena u gramatikama, pravopisima i rječnicima. Termini standardni i književni jezik uzimaju se kao sinonimi, s tim što književni jezik ima rašireniju upotrebu. On se uglavnom vezuje za jezik književnosti, mada imamo primjera da u nekim književnim ostvarenjima nemamo upotrebu standardnog jezika. Zbog toga se daje prednost terminu standardni jezik.

Porijeklo jezika – Skoro sve stare civilizacije vjerovala su u božansko porijeklo jezika. Filozofi stare Grčke nijesu prihvatili shvatanje o božanskom porijeklu jezika. Imena stvarima, po njima dao je neki drevni Zakonodavac, a imena zavise od prirode stvari na koje se odnose. U srednjevjekovnoj filozofiji vladalo je mišljenje o božanskom porijeklu jezika. Darwinova teorija o evoluciji živih vrsta uzdrmala je vjerovanje da je jezik nastao u jednom trenutku i dala snažan podsticaj naučnom pristupu rješavanja ovog pitanja. Jezik nije nastao odjednom, već je rezultat dugog procesa evolucije, star je koliko i sam čovjek. Razvoj jezika tekao je naporedo sa drugim evolutivnim procesima razvitka čovjeka. Postepeno se prelazilo sa prostijih na složeniji način izražavanja i komunikacije – ljudski govor. Nauka koja se bavi proučavanjem postanka jezika naziva se **glotogonija**.

Ne može se sa sigurnošću reći kakav je bio prvi jezik. Postoje različite teorije u vezi sa nastankom jezika (teorija oponašanja, teorija uzvika, marksistička teorija). Sve te teorije pokazale su se nedovoljnim. Nijesu bili dovoljni ni pokušaji da se taj proces objasni upoređivanjem jezika razvijenog svijeta sa jezicima primitivnijih zajednica. Glavne teškoće se javljaju zbog nedostatka istorijskih dokaza, jer dokazi u vidu jezičkih zapisa datiraju tek od prije 5 milenijuma. Zato mi o ljudskom govoru iz ehohe prije pojave pisma možemo samo ponešto da naslućujemo.

Pretpostavlja se da je da je čovjek bar posljednjih 100 hiljada godina posjedovao jezik, i da je razvoj jezika tekao naporedo sa drugim evolucionim procesima u razvitku čovjeka. Razvoj opšte simboličke funkcije, formiranje pojmova i ljudske inteligencije vodilo je evoluciji jezika.

Jedno od temeljnih obilježje jezika jeste promjenljivost u vremenu, koja se ogleda kroz raslojavanje i cijepanje pojedinih jezičkih cjelina, kao i kroz ukrštanja i prožimanja među jezicima. U svakom jeziku najbrže se mijenja rječnik, dok se gramatički i glasovni sistemi mijenjaju znatno sporije.

Jezici se mijenjaju zato što se mijenjaju ljudi koji njima govore i okolnosti u kojima žive. Neki od uzroka tih promjena su **unutrašnji** (pomjeranja, pregrupisavanja i prilagođavanja u strukturi jezičkih sistema), dok su drugi **spoljnog** karaktera (društvene promjene). Evolucija pojedinih jezika pod okriljem društvenih zajednica naziva se jezičkom **sociogenezom**. Ovi spoljni i unutrašnji činioci jezičkih promjena ogledaju se npr. u rječniku. Tako su našim bakama i

djedovima nerazumljive neke riječi koje mi koristimo, dok su nama nerazumljive riječi koje postoje u njihovom govoru. Riječi koje se gube iz našeg jezika često pripadaju orijentalnim nasljeđu, dok se u našem jeziku javlja veliki broj internacionalizama uglavnom iz evropskog kulturnog kruga iz domena nauke i tehnike.

Ontogeneza je razvoj jezika u pojedincu. Usvajanje maternjeg jezika je stvaralački proces kojim se usvaja sistem pravila, tj. gramatika. Sposobnost usvajanja i upotrebe jezika je jednim dijelom i urođena i genetski se prenosi s koljena na koljeno, taj genetski program ne bi se mogao realizovati bez spoljne sredine.

Smatra se da ima između 3000 i 10000 jezika. Okvirno računa se da ima oko 5000 odnosno 6000 jezika. Tačan broj jezika je teško utvrditi jer nema jedinstvenih i opšteprihvaćenih kriterijuma o tome šta bi trebalo smatrati jednim jezikom. O jezičkom statusu odlučuju pored lingvističkog i etički, kulturni, politički činiooci, pri čemu je važno i šta sama društvena zajednica smatra svojim jezikom i kako ga naziva.

Postoji na stotine domorodačkih govora, čije je klasifikovanje teško zbog odsustva jasne granice između jezika i dijalekta. Mnogi jezici nestaju sa izumiranjem zajednica koje su njima govorile ili pisale.

Broj jezika neravnomjerno je raspoređen po kontinentima. Okvirno u Africi i Aziji ima po 1400, u regionu Pacifika oko 1200, u Sjevernoj i Južnoj Americi oko 700, na Srednjem Istoku i u Evropi po 70. Na Evropu otpada 1,5 odsto svjetskih jezika, u bivšem SSSR npr. govori se oko 130 jezika, u Indiji oko 200, u Indoneziji oko 300, u Nigeriji oko 400...

Jezici se razlikuju i po broju govornika. Dok jednima govore desetine i stotine miliona širom svijeta, drugi su zatvoreni u minijaturne skupine. Razlog ovome je što nije uvijek jasno šta je jedan jezik, ni šta je govornik jednog jezika; a drugi razlog je da za polovinu svih jezika ne postoje podaci o stvarnom broju govornika. Najveći broj govornika ima kineski – više od milijardu, engleski 350 miliona, španski 250, hindi 200, ruski, arapski, bengalski po 150 miliona, portugalski 130, japanski 120, njemački 100, francuski 70, italijanski, javanski, korejski po 60 itd. Samo prvih deset jezika obuhvata više od polovine stanovnika svijeta. Sa prvih 100 jezika pokrili bi 95 posto stanovništva na zemlji, dok bi preostali jezici njih čak 4500 bili raspoređeni na 5 posto stanovništva.

Jezici svijeta se mogu razvrstati i na druge načine, osim po geografskom položaju, rasprostranjenosti i broju govornika. Postoje 4 klasifikacije jezika: **genetska**, **arealna**, **tipološka** i **funkcionalna**. **Genetska** je zasnovana na vremenu. Grupa genetski srodnih jezika naziva se **jezička porodica**, a njihov zajednički predak **prajezik** ili **protojezik** te porodice. Do prajezika se

dolazi putem **istorijske** i **uporedne lingvistike**. **Arealna** je zasnovana na prostoru i podrazumijeva **jezičke saveze**. **Tipološka** se bavi sličnostima i razlikama u jezičkoj strukturi, i iz nje proističu **jezički tipovi**. **Funkcionalna** upoređuje jezike s obzirom na njihove komunikacijske i društvene uloge, utvrđujući **jezičke varijetete**.

Osnovna obilježja jezika jesu **hijerarhijski ustrojena struktura** (jedinice nižeg reda kombinovanjem obrazuju jedinice višeg reda i obrnuto jedinice višeg reda mogu se razložiti na jedinice nižeg reda /glas, riječ, sintagme, rečenice, tekst – diskurs/); **produktivnost** (čovjek neprekidno stvara nove iskaze kojima se izražavaju novi misaoni sadržaji); **dislokacija** ili izmještanje u prostoru i vremenu (jezikom saopštavamo ono što je i prostorno i vremenski udaljeno ili nepostojeće); **mijenjanje** (jezik se neprestano mijenja, tako da svaka generacija usvaja jezik pomalo drugačiji od onoga koji je koristila prethodna generacija).

2. Svojstva jezika

Razlikujemo jezik u opštem smislu i pojedine jezike. Jezik u opštem smislu predstavlja sposobnost svih ljudi da međusobno komuniciraju u okviru svojih zajednica pomoću glasovnih simbola. Pojedini jezici predstavljaju specifična ostvarenja ove opšte sposobnosti i uče se iz generacije u generaciju.

Jezik kao sistem znakova počiva na principu **simbolizacije**, tj. reprezentovanja nekog elementa stvarnog ili imaginarnog svijeta nekim elementom jezika. Za razliku od **prirodnih znakova** (oblak je simbol kiše, povišena temperatura je simbol bolesti, trag zvijeri u snijegu informiše da je neka životinja prošla određenim pravcem), **konvencionalni** (društveno ustanovljeni znakovi) pripadaju podvrsti koju zovemo **simboli**.

Jezik je višeslojna, hijerarhijski organizovana struktura u kojoj jedinice nižeg reda kombinovanjem obrazuju jedinice višeg reda. Tako razlikujemo **plan izraza i plan sadržaja**, tj. plan jedinica sa značenjem (riječi) i plan jedinica bez samostalnog značenja koje svojim kombinovanjem daju jedinice sa značenjem (glasovi). Stvari o kojima govorimo izražene su u riječima (to je prva artikulacija ili plan izraza), ali su te riječi dobijene slaganjem glasova (druga artikulacija ili plan sadržaja). Tako je, na primjer, nosilac određenog pojma riječ **sport** koja ima svima poznato značenje. Ova riječ se sastoji od 5 glasova koji pojedinačno nemaju značenja, već ga dobijaju kao cjelina. Zbog toga je jezik ekonomičan sistem, jer se kombinovanjem glasova u našem jeziku obrazuju na hiljade riječi (sport – sportista – sportski – sportsko). Sistem pravila koji na svakom jezičkom nivou dozvoljava neke kombinacije datih jedinica, a isključuje neke druge čini **gramatiku**. Ta pravila zovu se **gramatičkim pravilima**, a ponekad i **gramatičkim sistemom** jednog jezika.

Čovjek se može sporazumijevati i pomoću drugih načina – mimikom, gestovima, raznim simboličkim sistemima (matematičke, logičke formule, muzička, šahovska notacija) i sl.

U najširem smislu jezik je sistem znakova koji služi u komunikaciji između ljudi. **Semiotika** ili **semiologija** je opšta nauka o tipovima, strukturi i funkcionisanju znakovnih sistema. Ona obuhvata sisteme životinjske komunikacije, sve znakovne sisteme (npr. u slikarstvu, pozorištu, filmu i sl.) i dakako najvažniji prirodni ljudski jezik. Pojam jezika u užem, osnovnom lingvističkom smislu odnosi se samo na prirodne jezike.

3. Jezik i govor

Jezik je u velikoj mjeri apstraktna pojava. Za komunikaciju nije dovoljno samo poznavanje jednog sistema. Neophodno je da se jezik materijalizuje, tj. učini dostupnim čulima. **Govor** je realizacija jezika. Govor je skup svih pojedinačnih ostvarenja jezika. Jezik i govor nalaze se u međusobnom odnosu. Jezik se formira na osnovu govorenja i ostvaruje se u govorenju. Jezik je apstraktan i opštiji, dok je govor konkretan i pojedinačan. Jedan jezik je u posjedu cijele zajednice koja se njime služi, dok su pojedinačni govorni činovi rezultat aktivnosti pojedinih članova te zajednice. Jezik i govor su povezani. Niti bi mogao postojati jezik koji ne bi bio ostvaren u govoru, niti bi govorno komuniciranje bilo moguće bez jezika.

Odnos jezika i govora objašnjava se jedinstvom opšteg i pojedinačnog. Primjer: U govoru mogu nastati promjene koje vremenom mogu postati opšte. U našem jeziku je postojao glas jeri. Danas toga glasa nema. Do njegovog nestanka je došlo prvo u govoru pojedinaca (izjednačio se sa i), a zatim je to postala opšta pojava.

U istoriji lingvistike prvi je Vilhem Humbolt (njemački lingvista) izrazio misao o potrebi razlikovanja jezika i govora. Međutim ovu dihotomiju jezika i govora prvi je teorijski razradio Ferdinand de Saussure (čuveni švajcarski lingvista). On cjelokupno područje **ljudskog jezika**, dakle jezik u opštem smislu dijeli na **jezik** kao sistem znakova koji pripada određenoj društvenoj zajednici, tj. neki poseban jezik, i **govor** kao sumu individualnih ostvarenja tog sistema. Ovu dihotomiju lingvisti različito imenuju i determinišu. Tako npr. jezik se imenuje kao: opšte, suština, forma, potencija, konstrukt, sistem, invarijant, shema, kompetencija, itd., a govor kao: pojedinačno, pojavnost, supstancija, individualno, varijant, uzus, upotreba, promjenljivo, realizacija.

Analogni oblici govora kao ostvarenja jezika su **govorenje** (usmeni govor), **pisanje** (pismeni govor) i **gestikuliranje** (gestovni govor).

Funkcije jezika

1. Jezik i komunikacija

Jezik je sredstvo pomoću kojeg ljudi izražavaju i saopštavaju jedni drugima svoje misli, osjećanja i sl. Svaki jezik je prikladno sredstvo za obavljanje komunikacijskih potreba. Jezici se rađaju jednaki, ali odrastaju različito. Jedni pretežno ostaju u okvirima uskih potreba zajednice, drugi moraju da iznalaze nova izražajna sredstva, jer ih na to primorava složenost društvenih potreba zajednice. Tako su jezici kao grčki, latinski, sanskrit, arapski, engleski, ruski razvili svoj potencijal mnogo više nego jezici malih naroda.

Jezik ističe sličnosti i služi kao sredstvo raspoznavanja. Preko jezika se ističu i razlike, jer postoje različiti načini izražavanja i različiti jezici.

Izražavanje i saopštavanje čine jedinstven proces govorne aktivnosti i na njima se zasniva osnovna funkcija jezika. Jezik nam pomaže da oblikujemo i izrazimo misli i osjećanja. Izražavajući nešto mi ujedno i saopštavamo. Zato je jezik osnovno sredstvo opštenja među ljudima.

2. Jezik i misao

Jezik i misao postoje naporedo, dopunjavaju se i ne mogu jedno bez drugog. Jezik pomaže tačijem mišljenju i punijem doživljavanju naše svijesti. Jezik omogućuje logičko zaključivanje. Ono što je sa stanovišta organizacije jednog jezika logično iz drugog može biti nelogično.

3. Jezik i stvarnost

I odnos između jezika i stvarnosti je složen. Jezik olakšava orijentaciju u stvarnosti. Dva jezika nikad neće dva ista elementa da unesu, i na isti način. Ovakve razlike mogu da imaju posljedica na planu mišljenja, opažanja, saznanja, ponašanja. O ovome govori **hipoteza jezičke relativnosti**, po kojoj specifična struktura maternjeg jezika svakog čovjeka utiče na njegovo viđenje svijeta. Tako Evropljanin, Kinez, Arapin ne žive sasvim u istom svijetu.

4. Podjela jezičkih funkcija

Jezik obavlja niz funkcija. Prvenstvo pripada **komunikacijskoj** i **kognitivnoj** ili **saznajnoj** funkciji (čovjek otkriva i spoznaje svijet oko sebe kroz jezik koji ima značajnu ulogu u procesima mišljenja). Pored njih važne su i **kulturna** funkcija, koja služi za bilježenje događaja, usmeno predanje, istorijske zapise i hronike, za utvrđivanje sporazuma, ugovora i dr. važnih dokumenata. Jezik ima i **simboličku** funkciju. Povezujući ljude unutar generacija, u sklopu istorije, tradicije, njen jezik postaje mjerilo grupnog identiteta, simbol etičke, nacionalne, vjerske, socijalne pripadnosti. Ima i **akumulativnu** (u jeziku se čuvaju kulturne i civilizacijske vrijednosti

zajednice koja tim jezikom govori). Jezik je i izvor estetskog zadovoljstva. Tada govorimo o **estetskoj** funkciji. **Magijska** funkcija se zasniva na običajima i obredima magije i religije (npr. tabu teme). **Kontaktna** funkcija uspostavlja kontakt sa sagovornikom. Javlja se u pozdravima, konvencionalnim klišeima (Dobar dan! Kako ste? Šta ima novo?). Jezikom se može govoriti i o samom jeziku. Objašnjavanje upotrijebljenih jezičkih sredstava čini **metajezičku** funkciju. To je jezik o jeziku. (Kako se na italijanski prevodi riječ sport?). Jezik ima i funkciju **olakšanja**, kada služi za oslobađanje suviše emocionalnosti, negativne energije (uzvici, svađa). Ima i **izvođačku** funkciju, kada se jezičkim iskazom izvodi čin koji se njim označava.

Jezički znak

Jezik je dinamičan sistem znakova i pravila. Već smo naglasili da jezik počiva na principu simbolizacije, koji omogućava da se elementi stvarnog ili imaginarnog svijeta reprezentuju elementima jezika. Ova zamjenjivačka funkcija je u osnovi svih znakova. U jeziku se manifestuje kao odnos forme i značenja. Ovaj odnos je konvencionalan, jer ne označava nužnu vezu između onoga čime se označuje i onoga što se označuje. Dokaz za to je da se iste stvari u različitim jezicima različito označavaju. Npr. životinja pas na engleskom se kaže dog, na njemačkom Hund na francuskom chien. Riječ fudbal na engleskom se kaže football, na ruskom футбол, na italijanskom calcio.

Jezički znak je spoj nekog jezički uobličjenog pojma (**označenog**) i odgovarajuće zvučne ili grafičke predstave (**označitelja ili oznake**). Tako pojam *fudbal* izaziva u nama zvučno-grafičku predstavu odgovarajuće riječi i obrnuto.

Jezički znak je apstaktna jedinica. Za pojam znaka bitna je njegova diferencijalna priroda, tj. njegova različitost od drugih znakova (*fudbal ± košarka ± skijanje*). Jezički znaci ulaze u složene međusobne odnose obrazujući znakovne sisteme. Bez sistema ne bi moglo biti ni komunikacije.

Komunikacija

Komuniciranje omogućava čovjeku da uspostavi komunikacijske kontakte s drugim ljudima i da sa njima sarađuje u materijalnoj i kulturnoj proizvodnji (socijalna interakcija). Komuniciranje je proces posredovanja značenja između ljudi, prenos poruka između komunikacijskih partnera. Nosilac poruka je medij koji je uslov bilo kojeg komunikacijskog procesa.

Čovjek komunicira iz različitih potreba i razloga. Komuniciranje je staro koliko i ljudsko društvo. Prema broju učesnika u komunikacijskom procesu komuniciranje dijelimo na:

intrapersonalno, interpersonalno, grupno, masovno. **Intrapersonalno** komuniciranje je usmjereno na mentalni proces koji se odvija unutar pojedinca koji stvara, šalje i prima poruku, tumači je i oblikuje kroz proces razmišljanja. Ono obuhvata čitanje, slušanje, razmišljanje i zaključivanje. **Interpersonalno** komuniciranje je proces komuniciranje između dvije ili više osoba. S obzirom na udaljenost komunikatora interpersonalno komuniciranje može se voditi sa relativno male udaljenosti (face to face), povećane udaljenosti (dovikivanje), generičke udaljenosti (posredstvom telekomunikacija). **Grupno** komuniciranje predstavlja oblik verbalnog opštenja u okviru jedne grupe ili između dvije ili više grupa. Male grupa stupaju u interaktivne odnose spontano, dok se velike grupe stvaraju radi određenih ciljeva (politički skupovi, sportski događaji, koncerti). **Masovno** komuniciranje je oblik organizovanog i institucionalnog komuniciranja uz prisustvo masovnih medija u kojem učestvuje veliki broj učesnika bez obzira na profesionalne, starosne, polne ili neke druge društvene statuse.

Prema vrsti komunikacijskih kanala komuniciranje dijelimo na **verbalno** i **neverbalno**. Ova dva komunikacijska kanala podjednako su važna za komunikacijski proces, a najbolje je kada se nalaze u kontrolisanoj sinhronizaciji. **Verbalno** komuniciranje jeste razmjenjivanje poruka govorom odnosno riječima (jezik i govor). Razgovor je osnovni oblik verbalne komunikacije. Temelji se komunikacijskim vještinama: govorenju i slušanju. **Neverbalni** signali pokazuju misli, emocije, stavove i osobine. Glavni kanali neverbalne komunikacije su: vizuelna komunikacija, izrazi lica, govor tijela, osobni prostor, prikazivanje sebe, parajezik (sistem neverbalnih znakova ili gestova koji prate verbalno izražavanje – uzvici, jezičke poštapalice, naglašavanje određenih riječi, jačina, brzina i ritam glasa).

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); *književnpublicistički* (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.

Književnopicistički 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 prilozima su duži i jezički raznovrsniji. Najbogatiju višeznačnost ima književnopicistički podstil. Višeznačnost posebno dolazi do izražaja u satiričnim i humorističkim žanrovima.

Po upotrebi sinonima izdvaja se književnopicistički podstil. U informativnim i analitičkim sinonimijama 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 književnopicističkim 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 голу).

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, višечlane sintagme, logička apozicija, dekomponovani predikat (uzeti učešće, održati pobjedu), postpozicija faktograskog predikata (na poziv... doputovao je). U književnpublicističkim tekstovima rado se koristi parcelacija. U informativnim žanrovima dominira prosta rečenica. U književnpublicističkim 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 individualnost, 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 da 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 Diego 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 Ferrari 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 Athleticov 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 brzjoj 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) govorenog 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*) i u 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, iznenađenje 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; opasan je tip taj Ajdu; Borussia kao da je ispućala 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 centaršut, 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.