

INTERAKCJE SPOŁECZNE W KULTURZE FIZYCZNEJ Z PERSPEKTYWY LINGWISTYCZNEJ

Interakcje społeczne są przedmiotem zainteresowania kilku dyscyplin naukowych, wśród których na pierwszym miejscu należy wymienić socjologię, która poszukuje praw zjawisk zachodzących między ludźmi, psychologię społeczną, która zajmuje się dziedziną stosunków międzyosobowych oraz lingwistykę, która bada język jako narzędzie komunikacji interpersonalnej. Choć nie ma pewności i zgody wśród badaczy, czy *homo sapiens* jako jedyny wykształcił język jako formę podstawowej komunikacji, nikt nie podważa faktu istotności kodu werbalnego w interakcjach pomiędzy członkami społeczności. Język stanowi podstawę społeczeństwa i wpisuje się w anatomię kontaktów społecznych: to „twór powstały w interakcji społecznej i przekazywany z pokolenia na pokolenie i zasadniczy element kultury jako nośnik komunikowania i podstawowe narzędzie tworzenia więzi społecznej i wspólnoty komunikacyjnej, poznawania i interpretacji rzeczywistości, budowania świadomości i samoświadomości oraz kumulacji wiedzy i dorobku kulturowego”¹.

Socjolog Piotr Sztompka wymienia cztery podstawowe funkcje języka: 1) fundamentalny składnik kultury idealnej, umożliwiający rejestrację spostrzeżeń i doświadczeń, zapis wiedzy i doświadczeń oraz ich przekazywanie z pokolenia na pokolenie; 2) komunikacja międzyludzka, jako że język jest podstawowym medium kontaktów i interakcji; 3) czynnik wytwarzający wewnętrzną solidarność zbiorową i tożsamość grupową „my” i jednocześnie poczucie odrębności od innych zbiorowości, o których myślimy „oni”; 4) umożliwienie różnych form realizacji typowych dla człowieka dążeń

¹ M. Ziółkowski (1998), *Język i komunikowanie*. W: *Encyklopedia socjologii*, t. 1, Warszawa: 371.

prospołecznych, towarzyskich i grupowych, dostarczając uczestnikom interakcji poczucia przynależności². Jedną z form wspólnego używania języka wymienioną w tym kontekście przez Sztompkę jest *notabene* zachowanie społeczne zaczerpnięte ze świata sportu: skandowanie kibiców.

Kultura fizyczna i jej poszczególne elementy wiążą się z licznymi procesami komunikacji realizowanymi poprzez język. Sytuacji komunikacyjnych jest bardzo wiele i są one różnorodne: w inny sposób porozumiewają się specjaliści branżowi (wykształca się specjalistyczny język branży sportowej, turystycznej, rehabilitacyjnej itd.), inaczej wyraża się środowisko naukowo-akademickie, inaczej językowy obraz kultury fizycznej, w szczególności sportu, tworzą media (publicyści, dziennikarze, komentatorzy), a jeszcze inaczej mówią trenerzy, zawodnicy, arbitrzy, kibice i osoby prywatne. Nawiązując do teorii determinizmu językowego, język jest podstawowym narzędziem i filtrem w procesie poznawania rzeczywistości i wpływa na sposób widzenia otaczającego nas świata i myślenia o nim. Forma wypowiedzania się o pewnych zjawiskach kształtuje sposób ich postrzegania. Takie same mechanizmy i zależności występują i obowiązują w obszarze kultury fizycznej i stąd pożądana jest refleksja nad interakcjami w jej obrębie przy użyciu języka.

Język sportu

Język sportu jest obszerną i zróżnicowaną wewnątrznie odmianą języka. Na wielość wymiarów analizy i konieczność uwzględnienia różnych socjolektów sportowych zwrócił uwagę wybitny znawca tematyki Adrian Beard³. W rozważaniach nad językiem sportu należy wziąć pod uwagę, po pierwsze, liczne dyscypliny (których zresztą wciąż przybywa), z których każda wykształciła własną specjalistyczną terminologię. Dla przykładu: John Meurders⁴ analizował specyfikę języka kolarstwa, John Bromhead⁵ skupił się

P. Sztompka (2002), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków: 359-360.

³ A. Beard (1998), *The Language of Sport*, London, New York.

⁴ J. Meurders (1985), *Alles Renner. Zum Vokabular des Radsports in der medialen und literarischen Reportsprache*. W: H. Ester, G. van Gemert [red.], *Annäherungen: Studien zur deutschen Literatur und Literaturwissenschaften im zwanzigsten Jahrhundert*, Amsterdam: 227-246.

J. Bromhead (2009), *The language of golf*, „Studies in Physical Culture and Tourism. Special Issue: Sports Language and Linguistics”, XVI(1): 105-114.

na języku golfa, Patrycja Sedlaczek⁶ opisała historię, kulturowy kontekst oraz terminologię specjalistyczną języka windsurfingu, a Patrick Rutishauser⁷ pokazał, jak z perspektywy diachronicznej, zmieniał się język koszykówki. Po drugie, język sportu występuje współcześnie w ogromnej liczbie odmian narodowych. Mnogość narodowych odmian języka gimnastyki scharakteryzowała m.in. Ewa Polak⁸, wskazując na potrzebę standaryzacji umożliwiającej efektywniejszą komunikację międzynarodową, a niezliczenie wielu autorów poświęciło uwagę narodowym odmianom języka najpopularniejszej chyba na świecie dyscypliny sportowej – piłki nożnej⁹. Trzecią płaszczyzną zróżnicowania, nakładającą się zarówno na języki poszczególnych dyscyplin jak i na narodowe odmiany języka, jest kontekst społeczny, w którym dochodzi do interakcji oraz kanał poprzez który przebiega komunikacja, a także odpowiadające im rejestry językowe różnych grup społecznych tworzących środowisko sportowe.

Za członków środowiska sportowego i w konsekwencji twórców leksyki socjolektalnej należy uznać, za Janem Ożdżyńskim¹⁰: teoretyków i praktyków zawodowo związanych z kulturą fizyczną (naukowców, trenerów, instruktorów itd.), sportowców zawodowych i rekreacyjnych, konsumentów sportu masowego (kibiców, widzów telewizyjnych, słuchaczy radiowych programów sportowych, czytelników gazet i pism sportowych) oraz dziennikarzy sportowych (uwzględniając ich różne specjalizacje). W różnych sytuacjach komunikacyjnych (szerzej: interakcjach społecznych) dochodzi do modyfikacji wypowiedzi środowiskowych, a czynnikami indukującymi i kształtującymi

⁶ P. Sedlaczek (2009), *History cultural context and terminology of windsurfing*, „Studies in Physical Culture and Tourism. Special Issue: Sports Language and Linguistics”, XVI(1): 115-123.

⁷ P. Rutishauser (2014), *Sportsprache im Wandel der Zeit – Entwicklungstendenzen am Beispiel der Zeitschrift „Basketball“*, Hamburg.

⁸ E. Polak (2009), *The use of international terminology in the context of diverse gymnastic sports*, „Studies in Physical Culture and Tourism. Special Issue: Sports Language and Linguistics”, XVI(1): 97-104.

⁹ Można tu wymienić wielu badaczy: M. Lewandowski (2008), *The language of soccer – a sociolect or a register*, „Język, Komunikacja, Informacja”, 3: 21–32; W. Schweickard (1987), *Die «cronaca calcistica». Zur Sprache der Fußballberichterstattung in italienischen Sporttageszeitungen*, Tübingen; J. Taborek (2012), *Language of sports. Some remarks on the language of football*. W: H. Lankiewicz, E. Wąsikiewicz-Firlej [red.], *Informed teaching – premises of modern foreign language pedagogy*, Piła: 239-255; H. Dankert (1969), *Sportsprache und Kommunikation – Untersuchungen zur Struktur der Fußballsprache und zum Stil der Sportberichterstattung*, Tübingen; G. Devoto (1939), *Le lingue speciali: le cronache del calcio*, „Lingua nostra”, I: 17–21.

¹⁰ J. Ożdżyński (1970), *Polskie współczesne słownictwo sportowe*, Wrocław: 16.

te zmiany są przede wszystkim językowy lub pozajęzykowy rodzaj kodu, pośredni (także masowy) lub bezpośredni typ kontaktu, możliwość i regularność reakcji zwrotnej w zależności od tego, czy chodzi o kontakt dwustronny czy jednostronny, dialog czy monolog.

Na podstawie tych kryteriów oraz uwzględniając także zmieniający się charakter komunikacji (m.in. powstanie nowych mediów) można zaproponować podział socjolektu sportowego przedstawiony w tabeli 1. Warto zauważyć, że z biegiem lat zmieniają się realia: powstają czy popularyzują się m.in. nowe dyscypliny oraz nowe media. Zaproponowana przez Oźdżyńskiego klasyfikacja sportowych sytuacji komunikacyjnych nie przewidywała jeszcze przekazu internetowego. W ośmiowarstwowej taksonomii języka sportu Artura Tworka¹¹ język relacji telewizyjnych i internetowych występował, mimo ewidentnych różnic, jako jedna podgrupa. Dopiero dziesięciodzielna propozycja rozwarstwienia języka piłki nożnej (jako podtypu języka sportu), autorstwa Marcina Lewandowskiego¹², wyodrębnia język relacji internetowych jako odrębną kategorię.

Tabela 1. Podział socjolektu sportowego

	Odmiana wewnątrzśrodowiskowa	Odmiana medialna
Język mówiony	<ul style="list-style-type: none"> - język zawodników - język kibiców (fanów) - język trenerów - język sędziów i pomocników sędziów - język specjalistów ds. sportu - język instruktorów 	<ul style="list-style-type: none"> - język sprawozdawców radiowych - język komentatorów telewizyjnych - język spikerów stadionowych
Język pisany	<ul style="list-style-type: none"> - język literatury fachowej (naukowy; przedstawicieli nauk o kulturze fizycznej) - język instruktażu (szkoleniowy) - język przepisów, reguł, zaleceń, zakazów, rozporządzeń (prawny) 	<ul style="list-style-type: none"> - język dziennikarzy prasowych - język publicystów sportowych - język relacji na portalach internetowych - język telefonii komórkowej

Źródło: Opracowanie własne.

Każda odmiana języka sportowego ma pewne cechy charakterystyczne szeroko opisane w literaturze przedmiotu¹³. Charakterystyczną cechą jest to,

¹¹ A. Tworek (2000), *Język sportu – próba definicji (analiza języka polskiego i niemieckiego)*. W: G. Szpila [red.], *Język Trzeciego Stulecia. Język a Komunikacja*, Kraków: 334-336.

¹² M. Lewandowski (2008), dz. cyt.: 26-30.

¹³ C. Giovanardi (2006), *Il linguaggio sportivo*. W: P. Trifone [red.], *Lingua e identità*, Roma: 241-268.

że leksyka języka sportu odznacza się dużą liczbą technicyzmów (terminów specjalistycznych), z których wiele ma pochodzenie obcojęzyczne (greckie, łacińskie, francuskie i angielskie), np. stadion, triathlon, rekreacja, parkur, gol, falstart, drybling, kort, mecz, piruet, i została bardziej lub mniej przybliżona morfologicznie przez język pożyczający, np. „smecz” od angielskiego „smash” czy „as” od „ace”. Znamionym zjawiskiem w języku polskim jest stosunkowo szybko następująca odmiana fleksyjna wyrazów zapożyczonych oraz zaawansowane procesy słowotwórcze w oparciu o obcojęzyczne komponenty, dlatego usłyszymy rodzimie brzmiąco: treningowy, finiszować, startujący, sfaulowany itd. Ze względu na popularność sportu, większość terminów specjalistycznych jest lepiej znana i zrozumiała niż te z dziedziny techniki, prawa czy medycyny. W języku sportu jest ponadto wiele neosemantyzmów, czyli wyrazów z języka ogólnego, którym przypisane zostaje nowe znaczenie, np. róg, kosz, spalony, rwanie, blok itd. Wiele nazw skoków łyżwiarskich, we wrotkarstwie figurowym i gimnastyce jest przykładem eponimu, tzn. że wywodzi się od nazwisk ich pierwszych wykonawców (np. Salchow, Ritterberger, Axel, Jaeger, Tkachev). Typowe są także skrótowce, odnoszące się do nazw związków, klubów i zawodów sportowych (PZPN, ManUtd, GP, MŚ). W żargonie zawodników, trenerów i kibiców można spotkać wiele kolokwializmów i wyrażen nieformalnych, dublujących terminologię specjalistyczną. Język dziennikarzy sportowych i komentatorów zawiera natomiast liczne metafory, hiperbole, neologizmy i wyszukane porównania.

Język turystyki

Jednym z pierwszych badaczy problematyki języka turystyki, który *notabene* był niesamowicie zdziwiony faktem, iż nikt wcześniej nie zajął się gruntownie tą tematyką, był Graham M.S. Dann¹⁴. Jego książka *The language of tourism: a sociolinguistic perspective* pozostaje jednym z najważniejszych – i w ogóle zresztą jednym z nielicznych – ujęć tej problematyki. Dann opisuje sposoby uwiedzenia turysty w interakcjach z organizatorami podróży poprzez różne zabiegi językowe. Jedną z technik jest użycie słów kluczowych w celu pobudzenia wyobraźni potencjalnego klienta, np. przygoda, wyjazd, ucieczka, marzenie, wyobraźnia, pożądanie, przyjemność. Przekaz reklamy turystycznej ma być krótki, jasny, aktualny i aktywny. Wykorzystywane są też odpowiednio dobrane językowe środki budujące dramaturgię i mające

¹⁴ G.M.S. Dann (1996), *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*, Wallingford: 2.

za zadanie zaakcentowanie charakteru przeżycia, m.in. za pomocą słów: autentyczny, prawdziwy, nadzwyczajny. Tu zauważalne jest niewątpliwie odwołanie do teorii Deana MacCannella, jako że główną motywacją do wyjazdu stanowi według amerykańskiego socjologa poszukiwanie autentyczności. Inne środki stylistyczne i chwytły charakteryzowane przez Danna to humorystyczna gra słowna, metafory, kombinacja przekazu werbalnego z wizualnym, celowanie w ego turysty (*ego-targeting*; bezpośrednio zwracanie się do potencjalnego klienta: „Czy chciałbyś...?”, „Czeka na Ciebie...”, „Przygotowaliśmy dla Ciebie...”), personifikacja miejsc poprzez przypisanie do konkretnej destynacji turystycznej jakiejś wyrazistej osobistości (np. Paula Gauguina do Tahiti a Franka Sinatry do Las Vegas), a także bardzo ciekawy zabieg *languageing* (rodzaj zabawy językiem), polegający na przedstawieniu wyższości przedmiotu reklamy nad innymi (realnymi lub fikcyjnymi) przedmiotami konkurencyjnymi poprzez użycie imponujących wyrazów obcych („spróbuj spaghetti *alla marinara*”), aliteracja (powtórzenie w celach ekspresywnych jednej lub kilku głosek na początku lub w akcentowanych pozycjach kolejnych wyrazów tworzących wypowiedź), onomatopeja (dźwiękonaśladowictwo) lub użycie wyrażeń potocznych w formalnym kontekście¹⁵. Także późniejsza praca naukowa Danna poświęcona jest studium języka reklamy turystycznej: na przykładzie pięciu nagrodzonych reklam znanej międzynarodowej sieci hoteli Hilton autor analizuje strategie ukierunkowania przekazów zaadresowanych do biznesmenów i proponuje różne sposoby odczytywania obrazów i tekstów¹⁶. Z dokonanego powyżej krótkiego przeglądu twórczości Danna wynika, że autor skupia się przede wszystkim na symbolicznym i semiotycznym wymiarze języka turystyki, analizując dyskursy i prezentując repertuar środków stylistycznych wykorzystywanych w języku turystyki rozumianym jako forma kontaktu i dotarcia do potencjalnego klienta, pomijając inne rodzaje języka turystyki.

Język turystyki ma wiele oblicz, jest zróżnicowany wewnętrznie w zależności od sytuacji komunikacyjnej (rodzaju interakcji społecznej) oraz zasiłany przez inne odmiany języka (m.in. język dziennikarski czy prawniczy). Wydaje się, że można wyróżnić kilka podstawowych wymiarów języka turystyki:

- profesjonalny turystyczny, czyli specjalistyczny język grupy zawodowej, służący wewnętrznej komunikacji pomiędzy ekspertami pracującymi

¹⁵ Tamże: 171-210.

¹⁶ G.M.S. Dann (2011), „Zabierz mnie do Hiltona”: *paradygmat języka turystyki*, „Folia Turistica. Wydanie Specjalne: Z warsztatów mistrzów”, 25: 23-42.

w sektorze turystycznym, obecny w korespondencji ustnej i pisemnej oraz w dokumentach wykorzystywanych w turystyce;

- język pracowników branży turystycznej, służący do komunikacji zewnętrznej z potencjalnym klientem lub korzystającym już z usług turystą, a zatem w obrębie komunikacji specjalista – laik;
- komercyjny język prasy turystycznej (czy szerzej: mass mediów i Internetu), adresowany do konsumenta usług turystycznych w formie reklamy turystycznej, broszur, katalogów turystycznych, będący specyficznym amalgamatem języka dziennikarskiego, tudzież języka mediów i reklamy (posiadających także specyficzne cechy) oraz języka turystyki;
- język dydaktyki w zakresie obsługi ruchu turystycznego, spotykany przede wszystkim w podręcznikach i w obiegu ustnym wykładowców i studentów;
- prawniczy język turystyki, ujęty w ustawach, rozporządzeniach, normach terminologicznych i innych dokumentach regulujących kwestie prawne dotyczące uczestnictwa w turystyce,
- język turystyki samych turystów powracających do domu, który jest zapewne bardzo bliski językowi naturalnemu (potocznemu), wykorzystywanemu w bezpośrednich interakcjach pomiędzy znajomymi, w opisie doświadczeń turystycznych na blogach internetowych czy portalach społecznościowych (Facebook, Instagram, Twitter itd.), stanowiąc tym samym formę przekazu szeptanego lub jego ponowoczesnej wersji *electronic word-of-mouth*;
- język literatury pięknej poświęconej wspomnieniom z podróży, obejmujący pamiętniki, notatki, relacje, eseje, reportaże, dzienniki i felietony pióra pisarzy i dziennikarzy (np. twórczość Ryszarda Kapuścińskiego);
język przewodników i informatorów turystycznych, cyklicznie publikowanych na rynku, przygotowywanych przez specjalistów i – w przeciwieństwie do reklamy czy dzienników z podróży – roszcządzających sobie prawo do pozostania obiektywnymi¹⁷.

Niewątpliwie istnieje duża część wspólna wyżej wymienionych i krótko scharakteryzowanych rodzajów języka turystyki, ale zapewne są też istotne różnice. Kluczem do ich uchwycenia jest zastanowienie się nad ich racją bytu. Przyjmując, za Marią V. Calvi i Giovanną Mapelli, że istnieją trzy podstawowe

¹⁷ J. Murrmann (2014), *Profesjolekt branży turystycznej, czyli o specyficznych cechach zawodowego języka turystyki*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu”, 47: 47-57.

funkcje języka turystyki: informacyjna, dyrektywna i perswazyjna, łatwo pokazać, czym różni się tekst reklamy turystycznej, przewodnika turystycznego oraz wspomnień z podróży. Reklama służy bowiem w pierwszej linii perswazji, przewodnik – informacji (choć zawiera także elementy osobistych rekomendacji), zaś komentarz do odbytej podróży ma charakter mniej obiektywny i jest opisem odczuć i wrażeń, formą zalecenia, wskazówki czy wytycznej¹⁸.

Niektóre cechy profesjolektu turystycznego wynikają z ogólnych cech typowych dla wszystkich żargonów fachowych, takich jak wysoki poziom zawodowości, niski poziom ekspresywności i niski poziom tajności. Profesjolekt to zatem socjolekt o prymarnej funkcji profesjonalno-komunikatywnej, odmiana językowa o charakterze jawnym, w którym dobór środków językowych jest podporządkowany ściślemu przekazywaniu informacji. Cechą słownictwa jest przede wszystkim precyzja semantyczna, podporządkowanie celom komunikacji i logice, skrótowość oraz ograniczona peryfrastyczność, brak ekspresywności i innych elementów zbędnych z punktu widzenia wykonywanego zawodu¹⁹. Profesjolekt turystyczny należy rozumieć jako społeczny wariant języka, który wykształcił się w grupie zawodowej pracowników branży turystycznej, obejmującej wiele stanowisk pracy w biurach podróży, w usługach transportowych, w redakcjach i w wydawnictwach o profilu podróźniczym, w hotelach lub w innych obiektach noclegowych. Tak jak inne grupy zawodowe, także osoby zatrudnione w szeroko rozumianej turystyce posługują się swoistymi wyrażeniami i sformułowaniami.

Charakterystyczną cechą profesjolektu branży turystycznej jest występowanie wyrazów obcej proveniencji. Wśród anglicyzmów zdecydowanie dominują zapożyczenia właściwe, czyli te, które przejęły zarówno formę graficzną jak i znaczenie, np. study-tour, voucher, wellness, overbooking, last minute. Są też zapożyczenia fonetyczne właściwe (czarter, kemping, transfer) lub przybliżone (turoperator, globtroter, bungalow, hostel, motel, destynacja, rezerwacja, kuszетка). Wśród złożonych zapożyczeń strukturalnych, inaczej kalek językowych, można wymienić: podróż okrężna, wycieczka opcjonalna, śniadanie kontynentalne. Zapożyczenia mogą zostać przyswojone morfologicznie całkowicie lub częściowo.

Charakterystycznym zjawiskiem w języku polskim, jak już zauważyliśmy w przypadku języka sportu, jest szybko następująca odmiana fleksyjna

¹⁸ M.V. Calvi, G. Mapelli (2011), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, Bern: 35-37.

¹⁹ S. Grabias (2001), *Środowiskowe i zawodowe odmiany języka – socjolekty*. W: J. Bartmiński [red.], *Współczesny język polski*, Lublin: 228-229.

wyrazów zapożyczonych oraz zaawansowane procesy słowotwórcze w oparciu o obcojęzyczne komponenty. Stąd w języku zawodowym turystyki usłyszeć można takie wyrażenia, jak: lista roomingowa, zabukować, umowa timesharingowa, branża eventowa itd. Zauważalna jest także pewna liczba zapożyczeń z francuskiego, np. garni, boutique, menu, concierge. W profesjolekcie turystycznym można zaobserwować dużą liczbę neologizmów, zarówno słowotwórczych jak i semantycznych. Najwięcej jest derywatów prefiksalnych (poprzez przedrostki) i sufiksalnych (poprzez przyrostki) typowych dla procesów słowotwórczych w języku polskim, np. uniwerbizmy (objazdówka, firmówka, przyjazdówka, sieciówka itp.), przy czym użycie wyrażeń jednoczłonowych zamiast dwuczłonowych (impreza objazdowa, impreza firmowa itd.) świadczy o tendencji do kondensacji i ekonomii językowej. Pojawiają się także ciekawe kompozycje i hybrydy np.: travelogue, edutainment, minibar, boatel, piwogródek. Neologizmy bazują często na różnych kompozycjach słowotwórczych, niejednokrotnie wykorzystujących obcojęzyczne elementy (jako rdzeń lub jako prefiks lub sufiks słowotwórczy, np.: plażing, aparthotel, agroturystyka, enoturystyka). W niektórych przypadkach innowacyjność językowa może powodować nieostrość granic pomiędzy terminami. Liczne są, ponadto, neosemantyzmy, np. impreza, produkt, rozjazd, pilot, sezon, wahadło, doba hotelowa. Typowe dla języka turystyki są także licznie wykorzystywane skróty, inaczej abrewiatury (np. FB, HB, P, AC, AI, KL, NW) oraz skrótowce, inaczej akronimy, odnoszące się głównie do nazw własnych organizacji (np. UNWTO, PTTK, POT, LOT, PKP) i lotnisk (np. MXP, LAX, FCO). Zauważalną cechą charakterystyczną jest także nominalno-werbalny styl wypowiedzi, przy czym w dokumentach i korespondencji pisemnej zdecydowanie przeważa styl nominalny.

Jakiegokolwiek dodatkowe określniki w postaci przymiotników są często nieprzydatne i bezcelowe: wykształcone w profesjolekcie terminy zawierają bowiem w sobie wszystkie niezbędne informacje. Przez ten pryzmat należy spojrzeć na stosowane przy opisach pokoi i charakterystyce obiektów noclegowych specjalistyczne terminy (np. superior, standard) i kategorie (np. hotel, pensjonat, pole biwakowe). Wreszcie, profesjolekt turystyczny to nie tylko pojedyncze leksemy, lecz również utarte wyrażenia (np. w sezonie, w trybie wahadłowym, napoje do posiłków dodatkowo płatne, wczasy pod gruszą) oraz zwroty kolokwialne, których używa się w sytuacjach nieoficjalnych, np. zorganizować beforka dla gości, zamknąć listę autokarową, odprawić grupę, mieć *no show* (niedojazd gościa z rezerwacją), czekać na *walk in-ów* (gości bez wcześniejszej rezerwacji), zbierać mile, mieć *overstays-ów* (gości przedłużających pobyt), wysprzedać *deadhead-a* (sprzedać miejsca w pustym locie), dać *upgrade* (podwyższyć standard), mieć *early arrival* (wcześniejszy

przyjazd do hotelu). Także w tych wyrażeniach obecne są liczne anglicyzmy, bez których większość z wyżej przytoczonych powiedzeń nie miałaby aż tak dosadnej formy i wyrazistego wydźwięku. Fakt, iż w żargonie hotelarskim operuje się tymi anglojęzycznymi hybrydami jest także niewątpliwie związany z faktem, iż komunikacja pracowników obiektów noclegowych i usług przewozowych odbywa się często dwujęzycznie i mieszanie kodów jest częstym zjawiskiem.

Język dziennikarstwa sportowego

Jako że wydarzenia oraz postacie ze świata sportu przyciągają masową uwagę ludzi, to nie dziwi fakt, iż tematyką powstających w tym obszarze interakcji społecznych interesują się także media, wypracowując własną stylistykę przekazu w zależności od czynników, takich jak dyscyplina sportowa, adresat wypowiedzi, kontekst społeczny, kanał komunikacyjny itd. Gazety dużego formatu, tabloidy, specjalistyczne magazyny sportowe, programy publicystyczne i blogi internetowe reprezentują – jak nietrudno zauważyć – inny styl i język wypowiedzi. Inna jest specyfika pracy dziennikarzy sportowych przygotowujących materiał do (zróżnicowanej) prasy drukowanej, do audycji radiowych, do transmisji telewizyjnych, a jeszcze inaczej pracuje się w mediach elektronicznych. Dziennikarstwo sportowe obejmuje szereg form: relacje na żywo, „setki”, reportaże z wydarzeń sportowych, artykuły publicystyczne, felietony, komentarze oraz wywiady z ludźmi sportu (zawodnikami, trenerami, menadżerami, sędziami, kibicami itd.). Praca w obszarze publicystyki sportowej ma zapewne wiele ciekawych aspektów wymagających analizy, ale my skupimy się tu na wybranych kwestiach językowych.

Niejednokrotnie mówi się o tym, że język dziennikarzy sportowych prowadzi do remilitaryzacji sportu i wzrostu niepokoju społecznych. Phil Adrews zauważa, że choć pomiędzy krajami rozwiniętego świata nie toczą się już konflikty zbrojne, to międzynarodowe zawody sportowe potrafią być językowo inscenizowane przez media jako wojny²⁰. Chodzi o język, jakim dziennikarze opisują pojedynki piłkarskie np. pomiędzy Niemcami a Polską. Jadwiga Kowalikowa zwraca uwagę na fakt, iż w języku sportowym odnajdujemy wiele przykładów słownictwa pierwotnie militarne, np. atak, ofensywa, obrona, napastnik, kapitulacja, strzał, i wyraża obawę, że w narracji wydarzeń sportowych od wypowiedzi służących mobilizacji (opisywaniu

²⁰ P. Andrews (2009), *Dziennikarstwo sportowe. Praktyczny przewodnik*, Kraków: 22.

sytuacji walki, rywalizacji, pokonywania trudności, dążenia do zwycięstwa, taktyki i strategii) może dojść do brutalizacji. Wyrazy wojenne mają silny ładunek emocjonalny i mogą rodzić postawy agresji czy nawet chuliganerii wśród odbiorców przykazu²¹.

Innym aspektem języka dziennikarstwa sportowego jest kwestia przestrzegania poprawności politycznej. W dzisiejszych wolnych mediach nie chodzi tu o przygotowywanie przekazu zgodnego z wytycznymi konkretnego systemu politycznego, jak to miało miejsce w nazistowskich Niemczech czy faszystowskich Włoszech, w których sport i dziennikarstwo sportowe były cenzurowanym elementem propagandy i indoktrynacji²². Obecnie mamy na myśli przygotowywanie materiału, którego język jest neutralny i którego deklarowanym celem jest zachowanie szacunku oraz tolerancji wobec wszystkich uczestników interakcji. Chodzi zatem o taki sposób używania języka w dyskursie publicznym, by unikać wypowiedzi, które mogłyby urazić jakąś mniejszość, np. etniczną, religijną lub seksualną. Jednakże dziennikarska troska o piękno tekstu, rozumiała z punktu widzenia dbałości o estetykę i atrakcyjność przekazu, prowadzi niekiedy do wykorzystywania porównań lub epitetów kontrowersyjnych z punktu widzenia poprawności politycznej. Dobrym przykładem dyskusyjnego użycia synonimicznego określenia przy opisie grupy sportowców była „wpadka” Jacka Laskowskiego z 2014 roku. Znany i ceniony dziennikarz TVP komentując mecz Algieria-Niemcy podczas Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w Brazylii użył sformułowania „cwane zwierzęta z pustyni” w odniesieniu do reprezentacji Algierii, mając na myśli przydomek afrykańskiej drużyny „lisy pustyni” i stosując skrót myślowy (lis to cwane, sprytne, chytne zwierzę) lub uciekając się do formy peryfrastycznej. W kontrowersyjnym, należy przyznać niefortunnym, sformułowaniu komentatora, wynikającym chyba jednak z potrzeby zachowania estetyki wypowiedzi, w której brakowało mu synonimów do Algierczycy, piłkarze/zawodnicy/reprezentanci Algierii, zaczęto się jednak doszukiwać znamion rasizmu.

Komentarz sportowy charakteryzują specyficzne środki stylistyczne (metafory, porównania, hiperbole, pytania retoryczne oraz liczne wykrzyknienia). Język jest bardzo emocjonalny, bliski językowi potocznemu. W trakcie spontanicznych wypowiedzi dziennikarzom mogą się zdarzyć niespójności

²¹ J. Kowalikowa (1997), *Sport a język*. W: Z. Krawczyk [red.], *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Kultura fizyczna, sport*, Warszawa: 381.

²² J. Murrmann (2015), *Dziennikarstwo sportowe nolens volens uwikłane w politykę*. W: Z. Dziubiński, K.W. Jankowski [red.], *Kultura fizyczna a polityka*, Warszawa: 107-119.

składniowe (anakoluty), błędy fleksyjne, powtórzenia, przeskoki w planie semantycznym, i wreszcie zabawne lapsusy językowe czy przejęzyczenia. Wiele powiedzonek, maksym i sentencji słynnych polskich dziennikarzy sportowych na długo pozostaje w pamięci zbiorowej i chętnie powtarzają je później całe pokolenia kibiców (frazy te wchodzą wręcz do zasobów leksykalnych języka polskiego). Chętnie powtarzane są także te humorystyczne: „Szkoda, że Państwo tego nie mogą widzieć” (autorstwa Wojciecha Trojanowskiego), „Jak Państwo widzą, nic nie widać przez tę mgłę” (autorstwa Dariusza Szpakowskiego), „Poprzedni rekord miał siedemnastoletnią brodę” (autorstwa Włodzimierza Szaranowicza), „Ta karuzela ważąca 195 kg była nie do zatrzymania przez Kurłowicza” (autorstwa Krzysztofa Miklasa), „Dziś jeszcze w kobiecym siedmioboju pchnięcie kulą i 200 metrów mężczyzn” (autorstwa Przemysława Babiara), „Co z tego, że Dembiński zagrał efektownie piętą, skoro trafiła ona do rywali” (autorstwa Jacka Laskowskiego), „Nogi piłkarzy są ciężkie jak z waty” (autorstwa Andrzeja Zydorowicza), „Jadą. Cały peleton, kierowca koło kierowcy, pedał koło pedała” (autorstwa Bohdana Tomaszewskiego).

Nie przywołujemy tutaj tych cytatów jako wyraz krytyki dla skądinąd znakomitych komentatorów sportowych (wręcz legend dziennikarstwa sportowego!). Wiadomym jest, że dziennikarze pracują w stresie i pod ogromną presją czasu. Zamieszczone powyżej powiedzonka to tylko mała próbka twórczości „ludzi sportu”, zachęcająca do prowadzenia głębszych badań nad idiolektem komentatorów, trenerów czy zawodników, czyli specyficznym, charakterystycznym dla jednostki sposobem wypowiedzania się.

Frazeologia sportowa w języku potocznym

Sport jest ważnym źródłem frazeologizmów, czyli utrwalonych w danym języku połączeń wyrazowych. Nie sposób wymienić tu wszystkich związków frazeologicznych, ale podajmy przykładowo kilka powszechnie wykorzystywanych w życiu codziennym zwrotów o proweniencji sportowej: „znaleźć się/być w sytuacji podbramkowej”, „strzelić samobója”, „grać czysto”, „podnosić poprzeczkę”, „grać w pierwszej lidze”, „oddać cios poniżej pasa”, „zmienić barwy klubowe”, „być na ostatniej prostej”, „odpaść w przedbiegach”, „przejąć pałeczkę”

Fakt, iż frazeologia bogato czerpie z terminologii sportowej może być odczytywany jako potwierdzenie istotnej roli sportu w społeczeństwie. Zauważmy kilka faktów:

- Frazeologia sportowa czerpie z różnych dyscyplin sportowych, odzwierciedlając istotność danego sportu w konkretnym społeczeństwie czy narodzie²³. W europejskich językach do najważniejszych źródeł frazeologizmów sportowych należą: piłka nożna, lekka atletyka, żeglarsstwo. W amerykańskiej wersji angielskiego odnajdujemy natomiast ślady najpopularniejszych sportów w Stanach Zjednoczonych, czyli rugby, koszykówki, futbolu amerykańskiego i przede wszystkim baseballa. Dla ilustracji podajmy kilka przykładów wyrażen z tej ostatniej dyscypliny (zakładamy, że przykłady te mogą wymagać wyjaśnienia ze względu na ich nieobecność w języku polskim i innych językach europejskich): „to pick up/take the ball and run with it” (kontynuować rozpoczęte zajęcie/projekt), „three strikes and you’re out!” (Masz jeszcze trzy próby!), „two strikes against” (ostatnia szansa!), „to hit/knock it out of the park/hit a home run” (odnieść wielkie zwycięstwo), „to touch base” (skontaktować się z kimś), „to drop the ball” (popęłnić błąd), „to throw someone a curveball” (negatywnie i podchwytliwie kogoś zaskoczyć), „to take a rain check” (odroczyć, przełożyć na później).
- Frazeologizmy sportowe są bardziej trwałe niż rzeczywistość sportowa. Po pierwsze, w języku istnieją jeszcze wyrażenia pochodzące ze sportów dawnych, nie rozgrywanych w dzisiejszych czasach (często nawet zapomnianych), choć także i one stopniowo giną, np. „zielony stolik”, „rzucić rękawicę” (nie mylić z: „rzucić ręcznik”). Po drugie, postęp w technologii towarzyszącej rozwojowi sportu jest szybszy niż zmiany zachodzące w języku. W języku niemieckim funkcjonuje jeszcze wyrażenie „in den Startlöchern sitzen” (czekać w dołkach startowych), mimo iż sposób startowania biegaczy uległ zmianie wiele lat temu. W języku polskim istnieje nowszy wariant tego lekkoatletycznego frazeologizmu: „zostać/czekać/być w blokach startowych”. W języku angielskim można jeszcze usłyszeć idiom „to jump the gun” (ruszyć przed sygnałem z pistoletu), mimo iż rola tradycyjnego pistoletu podczas zawodów lekkoatletycznych traci na znaczeniu. Podobnie sprawa się ma z rzeczywistością i obrazem językowym frazeologizmu „rzutem na taśmę”.
Sport jest bogatym i atrakcyjnym zasobem leksykalnym, gdy w języku potocznym zachodzi potrzeba stworzenia idiomu o nowym znaczeniu

²³ J. Murrmann (2014), *Sportbezogene Phraseologie und Redewendungen im täglichen Gebrauch. Dargestellt aufgrund der Analyse der deutschen, englischen, polnischen und italienischen Beispiele*, „Studia Niemcoznawcze”, LIV: 551-565.

lub przenośnego nazwania pewnego zjawiska czy zachowania, szukając analogii do świata sportu. W wielu językach funkcjonuje jako kalka językowa z angielskiego idiom „surfować w Internecie” (szukać informacji w sieci). We współczesnym świecie biznesu często wykorzystuje się wyrażenia ze sportów walki oraz sportów drużynowych.

- Olimpizm (rozumiany w kategoriach ideologicznych i filozoficznych) pozostaje ważnym źródłem frazeologii. W wielu językach stosuje się nawiązania do spokoju olimpijskiego, do zachowań *fair* lub nie *fair*, do dopingu (w znaczeniu: zachęcanie, wspomaganie kogoś) i do maratonu (w sensie: długotrwały przebieg jakiegoś zdarzenia).
- Frazeologia sportowa jest stosunkowo łatwa do zrozumienia, także dla laików (w przeciwieństwie do frazeologii bazującej np. na mitologii greckiej, literaturze pięknej, żargonie grup zawodowych lub subkultur). Poziom jej klarowności jest oczywiście związany z poziomem wiedzy na temat sportu i znajomości reguł obowiązujących w różnych dyscyplinach (nie każdy Polak zna zasady baseballa, różny może być poziom rozeznania np. w terminologii żeglarstwa). Duża popularność sportu sprawia jednak, że znakomita większość frazeologizmów sportowych jest czytelna dla użytkowników języka.

Specyficzną grupę utrwalonych w języku połączeń wyrazowych stanowią także znane cytaty „ludzi sportu”, m.in. trenerów, sędziów, komentatorów oraz zawodników. Do historii przeszły np. słynne powiedzenia polskiego trenera piłkarskiego Kazimierza Górskiego, m.in.: „Chodzi o to, żeby strzelić jedną bramkę więcej od przeciwnika”, „Im dłużej my przy piłce, tym krócej oni”, „Tak się gra, jak przeciwnik pozwala”, „Dopóki piłka w grze, wszystko jest możliwe” (tę maksymę wybrała największa liczba fanów uczestniczących w sondzie i dlatego widnieje ona na pomniku legendarnego trenera postawionym w Warszawie przed Stadionem Narodowym).

Podsumowanie

Socjologowie podkreślają, że istotą interakcji społecznych jest fakt, iż uczestniczące jednostki wpływają na swoje działania. Refleksja nad językiem kultury fizycznej zaowocowała ukazaniem specyficznych zabiegów językowych i środków stylistycznych, które wykorzystywane są przez uczestników interakcji w celu oddziaływania na siebie i wywierania wpływu na postępowanie innych aktorów (którzy pozostają w różnych układach interakcji

– zogniskowanych, niezogniskowanych, pośrednich, bezpośrednich itd.). W sporcie mogą być to komentatorzy sportowi, którzy opisują – każdy na swój sposób i w swoim specyficznym stylu relacjonowania – zachowania sportowców na boisku. Ich interpretacja zdarzeń, język wypowiedzi i sposób budowania przekazu wywołuje określone reakcje u kibiców. W turystyce odpowiednio dobrane środki językowe ogrywają kluczową rolę w procesie uwiedzenia i usatysfakcjonowania klienta-turysty w interakcjach z organizatorami podróży i wypoczynku. Ukazanie perspektywy lingwistycznej jest cennym wkładem do rozważań nad werbalnymi interakcjami społecznymi w kulturze fizycznej.