

Medialne oblicza sportu

pod redakcją

Katarzyny Burskiej i Bartłomieja Cieśli



Medialne oblicza sportu

[Kup książkę](#)



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

[Kup książkę](#)

Medialne oblicza sportu

pod redakcją

Katarzyny Burskiej i Bartłomieja Cieśli

 **WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO**
Łódź 2020

[Kup książkę](#)

Katarzyna Burska, Bartłomiej Cieśla – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Instytut Filologii Polskiej i Logopedii, Zakład Współczesnego Języka Polskiego
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENT

Paweł Nowak

REDAKTOR INICJUJĄCY

Urszula Dzieciatkowska

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Wojciech Grzegorzczak

SKŁAD I ŁAMANIE

Munda – Maciej Torz

KOREKTA TECHNICZNA

Anna Sołta

PROJEKT OKŁADKI

Katarzyna Turkowska

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/DroneInWarsaw

© Copyright by Authors, Łódź 2020

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2020

Publikacja dofinansowana ze środków rektorskich na działalność kół naukowych

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.09312.19.0.K

Ark. druk. 8,5; ark. wyd. 12,125

ISBN 978-83-8142-739-5

e-ISBN 978-83-8142-740-1

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63

SPIIS TREŚCI

Wstęp	7
Agnieszka Banach, <i>Miłość niejedno ma imię – nazwy stron miłośników sportu na portalu Facebook</i>	9
Katarzyna Burska, <i>Dumni po zwycięstwie, wierni po porażce?</i> – o okładkach prasowych po sukcesach i klęskach polskich piłkarzy w XXI wieku	21
Bartłomiej Cieśla, <i>Cechy językowe felietonów Jerzego Dudka i Tomasza Frankowskiego</i>	37
Justyna Groblińska, <i>Przydomki polskich piłkarzy grających we włoskich klubach piłkarskich</i>	61
Beata Grochala, <i>Medialny fenomen Tomasza Hajty – perspektywa (nie tylko) językowa</i>	83
Beata Kacperska, <i>Wideoblogi sportowe jako najnowsza forma wypowiedzi dziennikarskiej</i>	97
Aleksandra Kujawiak, <i>Socjolekt zawodników mieszanych sztuk walki (MMA)</i>	115
Elwira Olejniczak, <i>„Dziesiątki powodów, trzy dyscypliny, jedna pasja...”</i> – łódzki triathlon w wybranych tekstach na Triathlonlodz.pl.....	133
Mateusz Orzeł, <i>Cykliczne audycje sportowe w Polskim Radiu – analiza porównawcza „Kroniki sportowej” i „Trzeciej strony medalu” (aspekt strukturalny)</i>	157
Rafał Siekiera, <i>Telewizyjny magazyn sportowy „na żywo” – amalgamat gatunków?</i>	179

WSTĘP

Sport jako zjawisko kulturowe stał się w ostatnich latach przedmiotem pogłębionej refleksji naukowej. Będąc niegdyś wyłącznie obiektem fascynacji kibiców, ze względu na powszechność, popularność i siłę społecznego oddziaływania skupia dziś uwagę badaczy naukowych, funkcjonując jako ważny składnik dyskursu medialnego. Ponieważ obraz poszczególnych dyscyplin kreowany jest w sposób zapośredniczony, nie tylko z udziałem samych dziennikarzy, podlega on wielowątkowej rekonstrukcji dokonywanej przez uczonych na gruncie badań socjologicznych, psychologicznych i lingwistycznych. Książka, którą oddajemy do Państwa rąk, ma przybliżyć werbalny aspekt komunikacji medialnej dotyczącej sportu. Wpisuje się w nurt badań nad językiem sportu prowadzonych już od kilkunastu lat na Uniwersytecie Łódzkim.

W monografii zgrupowano artykuły dotyczące zarówno języka współczesnych przekazów sportowych, jak również ich własności tekstowych, genologicznych i wizualnych. W analizach uwzględniono opis skupiony na prezentacji różnych podmiotów nadawczych: dziennikarzy, sportowców i kibiców, dzięki czemu uzyskano komplementarne, dopełniające się wnioski. Autorzy dokonują charakterystyki komunikatów prasowych, radiowych, telewizyjnych i internetowych, wykorzystując przy tym rozmaite metodologie

wypracowane w ramach badań genologicznych, stylistycznych i onomastycznych.

Pragniemy podziękować wszystkim Autorom, reprezentującym Wydział Filologiczny Uniwersytetu Łódzkiego, doceniając trud włożony w przygotowanie tekstów. Mamy nadzieję, że książka spotka się z życzliwym przyjęciem ze strony Czytelników, będzie skłaniać do refleksji i stanie się źródłem kolejnych naukowych inspiracji dotyczących wskazanej problematyki.

*Katarzyna Burska
Bartłomiej Cieśla*

Miłość niejedno ma imię – nazwy stron miłośników sportu na portalu Facebook

Bardzo szeroko pojmowany język sportu od dawna wzbudza wiele emocji zarówno u językoznawców, jak i przeciętnych odbiorców. Ci pierwsi analizując wypowiedzi komentatorów, dziennikarzy i reporterów sportowych stworzyli całkiem obszerną bibliografię przedmiotu¹. Do kanonu przeszły kwieciste metafory czy nie zawsze trafione porównania. Coraz częściej jednak ogromnym zainteresowaniem cieszą się wypowiedzi kibiców, to w jaki sposób wypowiadają się o ulubionym klubie czy drużynie, a także o swoich sportowych przeciwnikach². Istotne miejsce w badaniach na temat języka sportu zajmują również rozważania o specyficznym socjolekcie osób go uprawiających, szczególnie amatorsko. Należy tu wspomnieć choćby o pracach Barbary Pędzich [Pędzich 2012], Tomasza Piekota [Piekot 2008], Stefana Wiertlewskiego [Wiertlewski 2008], Anny Niepytalskiej-Osieckiej [Niepytalska-Osiecka 2013] czy Julii Sarny [Sarna 2017]. Warto dodać, że również onomaści znaleźli dla siebie fascynujący materiał badawczy w tej materii. By wymienić choć kilka przykładów, Katarzyna Burska analizowała motywacje semantyczne alternatywnych nazw drużyn

¹ Por. m.in.: Koper [2003, 2009, 2013]; Koc [2005].

² Por. m.in.: Dokowicz [2014]; Karaś [2010]; Połok [2012].

sportowych³, a Kazimierz Jaruszewski badał onomastykę sportową na ziemi chojnickiej⁴. Bogusław Nowowiejski z kolei snuł bardziej ogólne rozważania o pierwiastku onomastycznym w polskiej terminologii sportowej⁵. Już tylko tych kilka przykładów pokazuje, że badania w obrębie tej tematyki są bardzo różnorodne i prowadzone wielokierunkowo. Pozostawiają też szerokie pole dla kolejnych analiz, głównie dzięki odkrywaniu nowych pól badawczych.

Celem niniejszego artykułu jest przeanalizowanie, w jaki sposób sympatycy sportu tytułują fanpage'e, na których dzielą się z innymi fanami sukcesami i porażkami ukochanej drużyny bądź też wymieniają ogólne uwagi odnośnie do sportu. Głównym zamierzeniem jest wydzielenie ogólnych tendencji nazewniczych, które można wyłonić w czasie analizy zebranego materiału i wskazanie mechanizmów językowych wykorzystywanych w procesie nominacji. Podjęto również próbę wskazania motywacji semantycznych nazw omawianych stron facebookowych oraz odpowiedzi na pytanie, jakie pełnią one funkcje. Korpus tekstów został stworzony w oparciu o materiał dostępny na portalu Facebook każdemu użytkownikowi. W pole służące do wyszukiwania osób, stron i grup wpisywane były hasła: „kibic”, „kibice”, „fan”, „piłka”, „bieganie” oraz „narcciarstwo”. Pod uwagę brano wyłącznie nazwy jednoznacznie odnoszące się do sportu i wyrażające sympatię dla danej dyscypliny. Analizie zostały poddane wyłącznie strony polskojęzyczne, co jednak dało ogromną liczbę jednostek leksykalnych. Stworzenie kompletnej listy takich nazw jest praktycznie niemożliwe, a wynika to z ciągłego przyrostu liczby fanpage'ów z jednej strony oraz trudności w dotarciu do wszystkich nazw z drugiej. Co za tym idzie, nie sposób poddać wnikliwej analizie tak obszerny materiał. Konieczne więc było wprowadzenie pewnych ograniczeń, zawężeń i selekcji materiału. Pomińnię zostały zatem nazwy grup, a także strony odnoszące się do konkretnych sportowców. Niemniej, zebrane przykłady pozwalają na pokazanie ogólnych tendencji nazewniczych.

³ Por. Burska [2015].

⁴ Por. Jaruszewski [2014].

⁵ Por. Nowowiejski [2012].

Dumni po zwycięstwie, wierni po porażce? – o okładkach prasowych po sukcesach i klęskach polskich piłkarzy w XXI wieku

Sport niezmiennie cieszy się dużą popularnością wśród Polaków, o czym może świadczyć chociażby przygotowane przez firmę Nielsen [Pallus 2019] zestawienie najchętniej oglądanych programów telewizyjnych w 2018 roku. Badania telemetryczne wskazują, że wśród dziesięciu programów, które zgromadziły największą widownię, jest aż osiem transmisji sportowych. Króluje piłka nożna, na podium znalazły się bowiem mecze Polaków rozgrywane podczas mistrzostw świata w Rosji, kolejno: z Kolumbią (11,64 mln widzów), Senegalem (9,28 mln) i Japonią (7,67 mln). Dużym zainteresowaniem cieszyły się także inne spotkania odbywające się podczas tego turnieju: finał Francja – Chorwacja (5. miejsce), półfinał Chorwacja – Anglia (6. miejsce), a także studio meczowe w dniu pojedynku Polski z Japonią (7. miejsce). Zestawienie wydarzeń sportowych uzupełniały transmisje skoków narciarskich: konkurs Turnieju Czterech Skoczni w Bischofshofen (4. miejsce) i wieńczący cykl Raw Air konkurs Pucharu Świata w Vikersund (9. miejsce)¹.

¹ Co ciekawe, w pierwszej dziesiątce były tylko dwa programy pozasportowe: serial *M jak miłość* emitowany 30.01.2018 roku (8. miejsce) i *Teleexpress* z 28.01.2018 roku (10. miejsce).

W trakcie największych zawodów sportowych na dalszy plan schodzą wszystkie inne wydarzenia, przekazy medialne koncentrują się na poczynaniach zawodników. Na co dzień ogólnotematyczne stacje prześcigają się w doniesieniach dotyczących sportowców – i to nie tylko ich formy i osiągnięć, lecz także sfery prywatnej. Nie inaczej jest w prasie – pierwsze strony, zwykle poświęcone polityce, podczas mistrzostw wypełnione są informacjami z aren sportowych i zdjęciami zwycięzców lub przegranych.

Celem artykułu jest analiza okładek prasowych, które ukazały się dzień po odpadnięciu reprezentacji Polski w piłce nożnej z najważniejszych turniejów w drugiej dekadzie XXI wieku – rozgrywanego we Francji Euro 2016 i odbywających się w Rosji mistrzostw świata 2018. Oglądowi poddana zostanie zarówno warstwa wizualna, jak i werbalna. Podjęta zostanie próba odpowiedzi na pytania: Jak reagują media na porażkę? Czy każda przegrana to powód do wstydu? Jakie wykładniki wartościowania (pozytywnego i negatywnego) pojawiają się na pierwszych stronach gazet? Podstawę materiałową stanowią dzienniki sportowe („Przegląd Sportowy”, „Sport”) i ogólnopolskie dzienniki o profilu ogólnym („Fakt”, „Gazeta Wyborcza”, „Polska The Times”², „Rzeczpospolita”, „Super Express”).

Choć na obu turniejach reprezentacja Polski nie zdobyła medalu, to piłkarze wracali do kraju w zgoła odmiennych nastrojach. W fazie grupowej mistrzostw Europy Polska pokonała Irlandię Północną, zremisowała z Niemcami i wygrała z Ukrainą, co sprawiło, że wywalczyła awans do 1/8 finału. Zwycięstwo w rzutach karnych ze Szwajcarią po remisie 1:1 w regulaminowym czasie gry i bezbramkowej dogrywce skutkowało grą w kolejnym etapie. W ćwierćfinale na drodze Polaków stanęli Portugalczycy. Remis 1:1 i nieprzynosząca rozstrzygnięcia dogrywka sprawiły, że ponownie o awansie do kolejnego etapu decydował konkurs rzutów karnych – tym razem nasi reprezentanci okazali się słabsi, ulegając zawodnikom z Półwyspu Iberyjskiego 3:5. Ćwierćfinał Euro powszechnie

² Za podstawę przyjęto „Polska The Times. Metropolia Warszawska” wydawane w województwie mazowieckim.

jednak traktowano jako sukces. Zupełnie inaczej było w Rosji. Porażki w dwóch pierwszych meczach z Senegalem (1:2) i Kolumbią (0:3) sprawiły, że nasza drużyna narodowa odpadła z rywalizacji już w fazie grupowej, a rezultat trzeciego meczu – z Japonią – nie miał żadnego znaczenia dla losów reprezentacji Polski na mundialu. Nie dziwi zatem, że po występach na obu tych turniejach zarówno kibicom, jak i dziennikarzom towarzyszyły skrajnie różne emocje.

Tak jak nagłówek jest kluczowym elementem artykułu, tak dla dziennika istotna jest pierwsza strona³. Jak twierdzi Kazimierz Michalewski, stanowi swego rodzaju reklamę, „[p]roponuje samą siebie, jest wizytówką całej gazety” [Michalewski 2009: 116]. Rolę kodu obrazowego podkreśla Bożena Hojka: „[...] pierwszy odbiór gazety to odbiór warstwy graficznej. [...] Zdjęcia, infografiki i tytuły powinny być zatem traktowane jako elementy o szczególnym ciężarze informacyjnym i ekspresywnym” [Hojka 2012: 158]. Katarzyna Brzoza, analizująca wizerunek człowieka na okładkach polskich tygodników, trafnie spostrzega:

Pierwszy kontakt z tytułem zachodzi dzięki okładce, która jest jak opakowanie produktu, zachęcające do zakupu. Odbiorców samych okładek jest dużo więcej niż czytelników, gdyż sam kontakt z czasopiśmem, które widzimy na półkach salonów prasowych czy sklepów, nie czyni z nas grupy czytelników, ale to właśnie w tym momencie zewnętrzna część gazety – okładka – może zachęcić do zakupu i przeczytania konkretnego tytułu prasowego [Brzoza 2016: 140].

Tomasz Piekot zauważa, że fotografia „w dzisiejszej prasie zaczyna przecież przeważać nad tekstem. Można nawet powiedzieć, że obrazy stały się ważnym elementem struktury wiadomości, w której (tak jak część tytułowa i lid) pełnią funkcję strategiczną – prezentują

³ W niniejszym artykule pojęcia *okładka*, *pierwsza strona* i *jedynka* będą używane zamiennie, choć autorka ma świadomość różnic między nimi. Jak zauważa A. Jupowicz-Ginałska [2017: 74]: „na polskim rynku medialnym okładka wiąże się z magazynami, ponieważ w prasie codziennej operuje się pojęciem »strony«”.

odbiorcy główny temat przekazu” [Piekot 2009: 66]. Okładka dziennika nie tylko zapowiada treści, które czytelnik odnajdzie w środku, lecz także eksponuje najważniejsze danego dnia wydarzenia. Anna Jupowicz-Ginalska wśród najważniejszych zadań okładek magazynów drukowanych wymienia: informacyjno-promocyjne (wizerunkowe), sprzedażowe, relacyjne (komunikacyjne, rozrywkowe), ideologiczne (kulturotwórcze, edukacyjne), innowacyjne, ochronne i przede wszystkim konkurencyjne [Jupowicz-Ginalska 2017: 75]. O funkcjach pierwszej strony gazety wypowiada się też Piekot: „Po pierwsze – czołówka gazety inicjuje komunikację, więc musi być na tyle atrakcyjna, by czytelnik podjął interakcję i zbyt szybko nie zerwał kontaktu (f. perswazyjna i fatyczna), po drugie – informuje o zawartości pisma (f. metatekstowa), a po trzecie – jest syntetyczną wypowiedzią nadawcy o świecie (f. komunikatywna)” [Piekot 2005: 85].

Co zatem przedstawiały wybrane dzienniki dzień po odpadnięciu z mistrzostw Europy i mistrzostw świata? Jakich elementów graficznych użyto? Jaki przekaz werbalny im towarzyszył?

Okładki prasowe 1 lipca 2016 roku po meczu Polska-Portugalia na Euro 2016



Cechy językowe felietonów Jerzego Dudka i Tomasza Frankowskiego

Celem artykułu jest analiza felietonów pisanych przez dwóch znanych polskich piłkarzy: Jerzego Dudka i Tomasza Frankowskiego. Obaj sportowcy grali w reprezentacji Polski i odnosili znaczące sukcesy w swoich klubach. Dudek – przede wszystkim za granicą (w Feyenoordzie Rotterdam czy Liverpoolu), Frankowski – w Polsce (w Wiśle Kraków czy Jagiellonii Białystok). Obaj też, po zakończeniu kariery, rozpoczęli aktywność na polu działalności publicystycznej i komentują bieżące wydarzenia sportowe, zarówno w telewizji, jak i na łamach prasy. Ich teksty wykazują podobieństwo pod względem struktury, treści, jak również cech stylistycznych. Stanowią przegląd najważniejszych i aktualnych wydarzeń sportowych (głównie ze świata piłki nożnej), który łączony jest z komentarzem.

Oglądowi poddano 20 felietonów (10 napisanych przez Jerzego Dudka i 10 autorstwa Tomasza Frankowskiego). Teksty pierwszego z nich pochodzą z internetowego wydania „Przeglądu Sportowego” i opublikowane zostały w latach 2018–2019. Teksty drugiego z piłkarzy przejęto z internetowego wydania „Faktu” i napisane zostały na przełomie lat 2013 i 2014. Głównym celem analizy jest spojrzenie na wypowiedzi obu piłkarzy jako aktualizacje gatunkowe felietonu i odpowiedź na kilka badawczych pytań: jakie są cechy językowe omawianych tekstów? Jakie własności gatunkowe felietonu – które mimo

wszelkich trudności interpretacyjnych związanych z opisem tego typu mowy uważane są jednak za produktywne – udaje im się realizować? Wreszcie – jak radzą sobie obaj sportowcy w roli felietonistów?

Warto przypomnieć, że wśród najważniejszych cech gatunku wymienia się stylistyczną swobodę, kreatywność, satyryczność, stronniczość, prowokacyjność, perswazyjność, a także aktualność i tematyczną dowolność; tytuł felietonu jest zazwyczaj sugestywny, lakoniczny, o postaci zawiadomienia lub oznajmienia [Wojtak 2004: 202–237].

Zadaniem obu felietonistów jest ocena piłkarskiej rzeczywistości – świata, który mogą wartościować ze względu na swoją rangę, osiągnięte sukcesy i doświadczenie. Większość wyodrębnionych środków wyraża nacechowanie aksjologiczne. W przeprowadzonej analizie pomija się opis jednostek leksykalnych – prymarnie lub wtórnie wartościujących [Puzynina 1992: 120] – chyba że obrazują jedną z cech, które składają się na dominantę stylistyczną wypowiedzi. Mogą ją określić trzy ogólne własności: **nieoficjalność**, **kreatywność** i **tematyzacja**. Przez tematyzację rozumie się dobór jednostek słownych, które potrzebne są do nazwania opisywanej rzeczywistości i ściśle z nią związane (idzie np. o nazwy klubów piłkarskich, określenia piłkarzy czy sformułowania, które ilustrują zachowanie piłkarzy w czasie gry). Pojedynczy wyraz lub pojedyncze połączenie mogą kumulować wszystkie te własności. Jednostki słowne będące przykładem tematyzacji stanowią część polszczyzny sportowej, niehomogenicznej odmiany języka, w której łączy się różne style przekazu. Artur Tworek widzi w niej język przepisów, reguł, zaleceń, zakazów; język naukowy służący do opisu zagadnień związanych ze sportem; język relacji, komentarza i publicystyki sportowej; język sportowych programów telewizyjnych; język sportowych programów radiowych; język sportowców i trenerów; język kibiców; język spikera widowiska sportowego; kompilację języka dziennikarza lub rzadziej kibica oraz sportowca lub trenera, np. w wywiadzie [Tworek 2000: 334–336].

Poszczególne segmenty badanych felietonów są wyraźnie wyodrębnione i łatwo uchwytnie. Mają zazwyczaj postać sygnałów, a więc początkowych i końcowych elementów tekstu lub cech wypowie-

dzi, które wprowadzane są przez nadawcę intencjonalnie z myślą o tym, by powiadomić odbiorcę o rozpoczęciu lub zakończeniu narracji [Dobrzyńska 1974: 5].

Inicjalnym segmentem komentarzy Frankowskiego jest tytuł całego cyklu (*Podcinka Franka*), poprzedzający każdą z badanych aktualizacji. Wyraz *podcinka*, funkcjonujący w sporcie jako: 1. określenie sposobu zdobycia bramki przez kopnięcie piłki nad głową bramkarza lub 2. uderzenie przeciwnika w nogi mające spowodować jego upadek – przywołując na myśl takie skojarzenia, jak: skuteczność, finezyjność, popisowość, ale też umiejętność przeciwstawienia się rywalowi, walka, siła, pośrednio ma zapowiadać barwny i konfrontacyjny styl wypowiedzi, typowy dla felietonu. Użycie w nazwie przydomka piłkarza zmniejsza dystans między autorem a czytelnikami, służąc budowaniu nadawczo-odbiorczej wspólnoty.

Felietony Jerzego Dudka nie są sygnowane nazwą cyklu. Znakiem otwarcia jest tytuł (mający postać cytatu dobieranego z zasadniczej części wypowiedzi), którego powtarzaniem i stałym komponentem jest nazwisko autora. Wyraża on najważniejszą, przykuwającą uwagę myśl będącą przedmiotem rozważań felietonisty. Jako tytuł wprowadza się rozbudowane partie oceniające odnoszące się do opisanych osób, np. *Styl Sá Pinto to zastraszanie, rządzenie twardą ręką i robienie podziału „my” kontra „oni”*; *Lewandowski daje koncert. Z Hamannem znam się od lat, ale uważam, że trochę przesadził*; *Piątek podjął jedyną słuszną decyzję. Trafia na znacznie większą scenę, gdzie rośnie presja*; *Jak wykorzystać wejście smoka? Piątkowi otworzyły się drzwi do gry na największych scenach*; *sytuacji klubów piłkarskich, np. El Clásico powie nam prawdę. Real idzie w dobrym kierunku, nadszedł czas powiedzieć: „Sprawdzam”*; *Casus Wisły pokazuje charakter Polaków*; *Giganci w fazie grupowej LM stosują lekko zmodyfikowaną szkolną regułę trzech „Z”*; *Gorzej niż w 2018 roku być nie może* (tytuł nawiązuje do nieudanej gry polskich klubów i reprezentacji w minionym sezonie); *Mam wrażenie, że wszyscy boją się prawdy związanej ze skalą działalności kibicowskiej w Wiśle*; a także sędziowania rozgrywek piłkarskich: *Oby VAR nie był głównym aktorem*.