

Jazyk mediálneho športu ako odraz jeho vlastností

Jozef Mergeš

Inštitút slovakistiky a mediálnych štúdií, Filozofická fakulta, Prešovská univerzita v Prešove
jozef.merges@unipo.sk

Kľúčové slová: mediálny šport, jazyk, komunikácia, športový komunikačný register, titulok, noviny
Key words: mediasport, language, communication, sports communication registry, head-line, newspapers

Termín mediálny šport vyjadruje médiami vynútenú, pretransformovanú podobu športu v súčasnom spoločensko-kultúrnom prostredí. Možno ho považovať za mechanizmus diskurzívnej povahy, ktorý tak ako usmerňuje vývoj a trendy v médiách, usmerňuje aj vývoj samotného športu. Šport v médiách nie je len predmetom komunikácie medzi expedientom a recipientom, ale zároveň recipročným komplexom formujúcim spoločensko-kultúrny priestor (Mergeš, 2016, s. 25–26). Samozrejme, mediálny šport je mechanizmom, ktorý primárne komunikuje a o ktorom sa komunikuje prostredníctvom prislúchajúceho jazyka. Predložená štúdia sa usiluje poukázať na charakter tohto jazyka, konkrétne, na príkladoch titulkov na športových stranách dennej tlače.

Neašpirujeme tu na konečný výpočet charakteristík, skôr sa snažíme induktívnou metódou poukázať na zvláštnosti, ktoré azda môžu byť do určitej miery zovšeobeciteľné. Analýza je diskurzívnej povahy a skôr sa zaoberá tým, čo sa komunikáciou odkazuje, než tým, akým spôsobom sa komunikuje. Samozrejme, termín jazyk, ktorý tu vyznieva azda príliš zovšeobecňujúco, treba chápať pre potreby článku užšie, a to ako športový komunikačný register, teda „súbor jazykových a nejazykových komunikačných prostriedkov, ktoré sa preferenčne používajú v istých viac alebo menej typizovaných komunikačných sférach a komunikačných situáciách, kreujúcich sa na základe spoločnej činnosti komunikujúcich jednotlivcov ako nositeľov istých sociálnych rol“ (Ološtiak, 2011, s. 273).¹

Z hľadiska uvedeného cieľa štúdie je z definície komunikačného registra potrebné zaostrenie pozornosti na preferenčné používanie, typizáciu a situačnosť. To sú, možno povedať, rozhodujúce faktory ovplyvňujúce charakter športového registra. Preferenčné používanie konkrétnych výrazových prostriedkov súvisí so stálosťou mediálneho športu ako systému navonok, v ktorom sa zápasy a súťaže konajú pravidelne a opakovane. Je zrejme zákonité, že sa v takto precízne štruktúrovanom priestore našlo miesto pre, takpovediac, štandardizovaný komunikačný register. Typizáciu komunikačnej sféry a situačnosť možno označiť za faktory, ktoré súvisia skôr so systémom mediálneho športu zvnútra. Dotýkať sa môžu konkrétnej sféry športu ako organizovaného systému (napr. rôzne športové súťaže, zväzy a asociácie), sféry hier a konkrétnej hry (napr. futbal) alebo konkrétnej športovej disciplíny (napr. plávanie). Vymenované oblasti mediálneho športu tvoria spolu historicko-spoločenský kontext, ktorý šport reflektuje ako v čase sa rozvíjajúci, prebiehajúci, nekončiaci a intertextový proces.² Treba pripomenúť, že športový komunikačný register je okrem slov priamo zviazaných so športom, napojených na kontext mediálneho športu, tvorený aj slovami z iných oblastí života, často v podobe metafor, metonymií a frazém.

¹ Priamo v texte používame termíny jazyk mediálneho športu a športový komunikačný register zjednodušujúco v synonymickom zmysle.

² Za dôkaz intertextovosti mediálneho športu možno považovať napríklad informatívne kontextové parentézy, ktoré sme odhalili na pozadí komentátorských prejavov pri priamych prenosoch z futbalu (Mergeš, 2016).

Pri charakteristike športového komunikačného registra ako odrazu vlastností mediálneho športu sme vychádzali z jeho konkrétnych vlastností a rysov. Samozrejme, nie je potrebné ich uvádzať v plnom rozsahu, pretože na charakter športového komunikačného registra majú priamy vplyv iba niektoré z nich.³ Vybrané vlastnosti a rysy mediálneho športu sme sa snažili prepojiť s titulkami článkov na športových stranách dennej tlače. K dispozícii sme mali 23 vydaní rôznych periodík z rokov 2009 až 2017 (konkrétne sme použili tieto: SME, Pravda, Korzár, Šport, Nový čas, Plus JEDEN DEŇ; súhrn všetkých čísel denníkov je súčasťou bibliografie).

Mediálny šport ako komplex vlastností

Pri pohľade na odbornú literatúru sa zdá, že mediálny šport treba vnímať najmä ako spoločensky zakotvený „boj“,⁴ ako jedinečnú formu masovej zábavy, ktorú tvoria čiastkové príbehy o naplnených a nenaplnených túžbach zúčastnených. Väčšina odborných štúdií zaoberajúcich sa konceptom mediálneho športu vyzdvihuje predovšetkým jeho konfrontačno-oddychový (resp. zábavný) charakter. B. Sullivan (2006, s. 137–140) v tomto kontexte rámcuje mediálny šport na príklade televízneho vysielania vlastnosťou tzv. *confrontainment*.⁵ Konfrontačný charakter športu zvyrazňujú aj J. Wiredu a J. Anderson (2008, s. 317), ktorí za najčastejšie sa objavujúce definičné vlastnosti športu považujú súťaživosť a výsledkové uspokojenie zúčastnených. Konkrétne, v súťaživosti športu vidia určitú pravdepodobnosť násilia (v orig. likelihood of violence), ktoré považujú za nezdravú, no reálne sa vyskytujúcu súčasť života.⁶ Úvahy o sociálnom vplyve futbalu smerujúce k násiliu ako k pevnej súčasť športu vedie napríklad aj A. Richard (2008, s. 195), ktorý vo svojom článku tvrdí, že šport je priestorom, v ktorom sa naplno prezentuje nadvláda (tamže, s. 193). D. Andrews (2004, s. 103–104), vychádzajúc z práce D. Rowea, označuje za hlavné vlastnosti športu okrem iného jeho telesnosť, s ňou súvisiace telesné vzrušenie a vrodenuú súťaživosť. V uvažovaní teoretikov je teda badateľný pohyb od prirodzenosti tela a od súťaživosti ako vrodenej ľudskej vlastnosti až k vyvolaniu konfrontácie, v ktorej sa výkon uplatňuje ako miera úspechu.⁷

Mediálny šport ako reprezentácia uvedených vlastností sa tiež prejavuje neistotou konečného výsledku, neistotou výkonu (porov. Andrews, 2004, s. 103, takisto Rusnák, 2009, s. 205–207). Možno ho charakterizovať ako nekončiaci sa zábavný seriál (porov. Bellamy, 2006, s. 67), v ktorom po neúspechu môže prísť úspech v novom kole, v odвете, v novej sezóne, v novom cykle. Mediálny šport akoby prekypoval očakávaniami, často upiera zrak zúčastnených popri minulých aj na budúce zápasy. Práve tieto procesy zvyrazňujú jeho recepčný potenciál – mediálny šport je v tomto zmysle postmoderný – fragmentárny, intertextový – bez znalosti predchádzajúcich zápasov je náročné napojiť sa na kontext. Ako pravidelné sa ukazuje nekončiace generovanie nových a nových talentov, osobností, hrdinov a celebrit zo sveta športu. Prostredníctvom kamier sa zaznamenávajú osobné radosti a smútok športovcov, rozhorčenie a blahoslavenie fanúšikov, vysoký tlak trénerov. K recipientom

³ Napríklad vlastnosť zhrňujúca minimálne bariéry pri sledovaní televízneho športu z pohľadu jazyka a gramotnosti (porov. Bellamy, 2006, s. 67) pre cieľ tejto štúdie nie je relevantná. Uvedená vlastnosť totiž vyzdvihuje skôr nároky na recepciu systému, nie charakter samotných prvkov v systéme (tie odráža nepriamo, počíta sa tu s jednoduchosťou a šablónovitosťou prvkov).

⁴ Šport všeobecne ako súťaž sa prejavuje už od menších sociálnych jednotiek až po najväčšie, od rodiny, ulice až po štát, národ.

⁵ Zložený termín z anglických slov *confrontation* (slovensky stretnutie, spor) a *entertainment* (slovensky pobavenie, zábava).

⁶ Spomínaní autori sa v článku venujú charakteristike prídavných mien v reportážach z futbalových zápasov v ghanskej futbalovej lige, ktorou sa snažia zistiť, či sú z pohľadu komentátorov zápasy chápané ako akty násilia alebo ako akty hry.

⁷ Viac poznámok k športu v ľudskej kultúre, ale skôr na pozadí konceptu hry, ponúka napríklad J. Děkanovský (2008, s. 22–29).

mediálny šport často prehovára prostredníctvom zobrazovania rozhodujúcich momentov, emócií zúčastnených, všima si životné príbehy svojich najsledovanejších reprezentantov, hrdinov aj celebrit.

Samozrejmy jazyk mediálneho športu

Šport možno charakterizovať nevyrovnanou bipolárnosťou sily a umu. Spravidla sa vyznačuje významným dôrazom na fyzickú stránku výkonu, na prekonávanie rekordov či na dosiahnutie úspechu za každú cenu. Šport, to však nie sú len rekordy, bitky a boj o každý centimeter ihriska. Sekundárne totiž ide o sféru, kde často nestačí len hrubá sila a výkon. Úspešný športovec býva aj rozumný, psychicky vyrovnaný, často sa dokáže správne rozhodnúť v stotine sekundy, máva „zlé a dobré dni“. Fanúšikovia chcú v športe okrem sily tela a vyrovnanosti duše vidieť aj „silu“ estétov, ktorí dokážu v plnej rýchlosti zvoliť správnu (čo najladnejšiu) kľučku, na centimeter presne odcentrovať, s noblesou predviesť trojitého lutza. Samozrejme, estetická kvalita športu je v konečnom dôsledku len pridanou hodnotou fyzického výkonu, kvalitou, ktorá zahreje dušu ohúreného diváka.⁸

Prvá, takpovediac, „vrodená“ vlastnosť športu – jeho silovosť (či už tela, alebo duše) – sa podobne ako druhá, takpovediac, „získaná“,⁹ časom objavovaná, vlastnosť športu – jeho krása – do istej miery podieľa na vytváraní jazyka, ktorým sa šport prezentuje vnútri svojho diskurzu i navonok. V jazyku sa tu vynárajú dve tendencie: k stereotypnosti či ustálenosti, ale zároveň k originalite a kumštu.

Za kontrastný považovala jazyk športu už pred vyše dvadsiatimi rokmi napríklad S. Mislovičová (1993, s. 102), ktorá ho označila za „jazyk so svojskými, nápadnými vyjadrovacími prostriedkami, plný protipólnych tendencií: jednoduchý i zložitý, tvorivý i sklzájúci sa do klišé, dynamický i monotónny, ospevovaný i kritizovaný, hodnotený ako originálny i ako primitívny.“ Ak prijmem všeobecnú tézu, že jazyk vzniká aj ako odraz skutočnosti, možno rozpoltenosť, resp. nevyrovnanosť jazyka mediálneho športu aspoň sčasti pripísať vnútornému napätiu medzi fyzickým a duševným princípom jeho realizácie. Dvojakosť jazyka športu reflektujú aj K. Shamsuddin a F. Kamaruddin (2008, s. 171), ktoré ho primárne chápu ako účelový, no uvedomujú si, že podstatnú časť športového obsahu v súčasnosti tvorí popri priamočiarom informovaní o športových zápoleniach aj oddychové čítanie v podobe klebiet, intríg a pohľadov na osobné životy športovcov. Čitateľom sa teda informácie často predostierajú v prívetivom jazyku, ktorý ich má azda aj zabaviť. Uvedené autorky túto uvoľnenosť jazyka mediálneho športu manifestujú hlavne na metaforách,¹⁰ ktoré okrem iného zvyšujú emocionálny potenciál článkov.

Flexibilitu jazyka mediálneho športu vyzdvihuje aj D. Rowe (2008, s. 141), ktorý vidí v danej sfére tri základné druhy „jazyka“. Priamočiary (v orig. straight) jazyk, teda bežný jazyk

⁸ Odvolávanie sa na krásu (či mieru krásy) športového výkonu je integrálnou súčasťou registra televíznych komentátorov. *Krásna prihrávka, nádherný oblúčik, kostrbatý prechod z obranného pásma, škaredý faul* – vo vymenovaných a podobných výpovediach je meradlom jeho dôležosti skôr vonkajšia kvalita než zreteľ na fyzický výkon.

⁹ Samozrejme, túto „získanosť“ treba brať s rezervou. Predsa len, krása bola súčasťou konceptu kalokagatie už v antickom Grécku. V tomto prípade by bolo azda presnejšie označiť estetickosť výkonu za sekundárnu kvalitu výkonu. V analýzach futbalových zápasov či turnajov sa neraz spomína, že *dôležitý je konečný výsledok zápasu, nie spôsob, ktorým sme výsledok dosiahli*. Psychologická odolnosť športovca, ktorej sa tu bližšie nevenujeme, ale v predchádzajúcich riadkoch sme ju spomenuli, je v tomto zmysle akýmsi pomyselným determinantom športového výkonu – zo samotného výkonu sa explicitne nedá odčítať, ale je jedným z faktorov, ktoré k nemu vedú. V tomto zmysle, snaha o estetický výraz v drvinej väčšine športov (s výnimkou gymnastiky, krasokorčuľovania a pod.) k výkonu (resp. k výsledku) nevedie, len ho dopĺňa. *Umreli sme na krásu*, často povie futbalový tréner, ktorého hráči hrali oku lahodiaco, no bez efektivity.

¹⁰ Metaforám v športovom jazyku sa venuje napríklad aj A. Tudor (2006, s. 221), ktorý upozorňuje hneď na niekoľko štúdií zaoberajúcich sa používaním metafor z vojnového prostredia.

výsledkového servisu, výrazný bulvárny (v orig. tabloid) jazyk zvyrazňujúci exkluzívnosť udalostí a nenápadný vzletný jazyk (v orig. tranquil poetic reflection) zdôrazňujúci poetický výraz športu či, povedané v súlade s uvedenými domnienkami, jeho estetickú hodnotu. Vo všeobecnosti však Rowe považuje jazyk mediálneho športu za zmes žánrov a tém viac či menej zapadajúcich do mytologického, organizačného a osobnostného kontextu mediálneho športu (tamže, s. 117).¹¹ Určitý poriadok v systematickom usporiadaní jazyka športu prináša napríklad J. Taborek (2012, s. 239), nadväzujúc na A. Tworeka, ktorý pragmaticky na základe komunikačnej situácie vymedzil až deväť oblastí jazyka športu (napr. jazyk pravidiel, jazyk športovej tlače, jazyk televízneho športu, jazyk rozhlasového športu a pod.).

Úvahy o jazyku mediálneho športu teda vo viacerých prípadoch smerujú k jeho „viacrozmernosti“, hoci sa zdá, že tá je recepčne nerelevantná. Odráža skôr odlišné módy jazyka, akoby určitá jeho časť bola voči recipientom prívetivejšia ako iná, akoby sa šport jazykovo stvárňoval viacerými spôsobmi. V tomto kontexte treba pripomenúť, že jazyk mediálneho športu je pre športových fanúšikov ľahko dešifrovateľný, a to napriek tomu, že je výrazne intertextový a navonok komplikovaný svojou bohatosťou. Napríklad W. Wanta vo svojej štúdií o športe v tlačovom prostredí (2006, s. 109) pripomína štúdiu P. H. Tannebauma a J. E. Noaha z roku 1959, ktorá dokázala, že športoví fanúšikovia rozumejú textom o športe omnoho presnejšie ako jeho „nefanúšikovia“.¹² Možno sa oprávnene domnievať, že ľahká dešifrovateľnosť športového obsahu nepriamo poukazuje na fakt, že jazyk mediálneho športu sa skutočne prejavuje ako športový komunikačný register, že komunikujúci jednotlivci alebo skupiny preferenčne používajú také jazykové prostriedky, ktoré odrážajú špecifickú sociálnu rolu spočívajúcu v prínaľezitosti k športu (športovec, tréner, športový fanúšik a pod.).

Uchopenie „viacrozmernosti“ jazyka športu sa zdá do budúcnosti vhodné pokryť napríklad tak, ako to navrhuje D. Slančová (2016), prostredníctvom navrhnutia novej vednej disciplíny, športovej lingvistiky, ktorá by komplexne preskúmavala športový komunikačný register. „Jej široko chápaný predmet predstavuje jazyk a jeho fungovanie v športovej komunikačnej sfére. [...] Športová lingvistika sa tak venuje jednak výskumu športového makrosociálneho komunikačného registra a mikrosociálnych komunikačných registrov fungujúcich v jeho rámci v športovej komunikačnej sfére v intrašportovej komunikácii; jednak výskumu prienikových pásem športového makrosociálneho komunikačného registra a mikrosociálnych komunikačných registrov fungujúcich v jeho rámci s inými registrami v tých komunikačných sférach, v ktorých dochádza k tematizácii športu“ (tamže, s. 80). Titulky článkov na športových stranách novín sú v tomto zmysle tematizáciou mediálneho športu *par excellence*.

Športový komunikačný register ako odraz vlastností mediálneho športu

Na tomto mieste sa pokúsime komplex vlastností mediálneho športu manifestovať na obsahu novinových titulkov. Vlastnosti sú subjektívne kategorizované na základe dominantného významu, vychádzajú z uvedených teoretických východísk súvisiacich s mediálnym športom a jazykom mediálneho športu.¹³ Označené sú písmenami a – l. Samozrejme, niektoré z titulkov možno zaradiť do viacerých oblastí, čo svedčí o tom, že mediálny šport komunikuje prostredníctvom viacerých kanálov.¹⁴ Konkrétne príklady

¹¹ Mohli by sme teda povedať, že D. Rowe považuje za jazyk mediálneho športu všetko, čím sa šport navonok prejavuje.

¹² „Omnoho presnejšie“ tu znamená 86 % chápaného významu (štúdiá narábala s častými „športovými“ slovesami) pri pravidelných čitateľoch oproti 33 % pri nepravidelných čitateľoch.

¹³ To je zároveň dôvod, pre ktorý sa tu nevraciam k charakteristike kategórií.

¹⁴ Napríklad titulok *Po piatich rokoch remíza v bitke o Manchester* bolo možné zaradiť do kategórií b), c), d), f), i). Podobne, titulok *Infantino vyráža do boja o FIFA*, ktorý je zaradený do kategórie e), bolo možné zaradiť napríklad do kategórie b) alebo f).

v podobe uverejnených tituliek uvádzame kurzívou, oddeľujeme ich bodkočiarkou. Prípadné poznámky k významu tituliek uvádzame v poznámkach pod čiarou.¹⁵

a) Jazyk mediálneho športu nociónálne informuje a analyzuje:

Španielom nefunguje prechod do obrany; Košice zdolali Galatasaray; Slovan útočí. Vyhral deviaty raz v sezóne; Skalica vyhrala; Šatan: Tím Európy sa môže dostať až do finále; Janus opäť iba na tribúne; Naše víťazstvá by mohli byť suverénnejšie; Podtatraci zdolali aj Kolín; Domáce tímy bodovali naplno.

b) Jazyk mediálneho športu hovorí v prenesenom význame:

Taktikou zlomil Španielov; Mourinhovi ide v Chelsea o krk; Za chybu zaplatil bodmi; Monaco túži po Mourinhovi;¹⁶ Slovenský Zeus Handzuš povstal z popola; Bol to toskánsky masaker;¹⁷ Košický valec ide naplno: samé víťazstvá;¹⁸ Preberáme sa z agónie; A rozprávky je koniec...;¹⁹ Lewandowski, kat Freiburgu; Záhorákovo položil na lopatky Sylvestr; Konrád čaroval;²⁰ Tatraň zabral po prestávke; Martikán oprášil strieborné kanoe z Atén; Gól vybavil Tomáš Ďubek; Žolík Mak prihrál na gól;²¹ Súboj žiaka a učiteľa bez víťaza;²² Fantómový gól.²³

c) Mediálny šport preferuje špecifický jazyk, prípadne sociolekt:²⁴

Sparta poslala Réwaya na farmu;²⁵ Trenčín dostal osmičku; Buffon v derby ako turista;²⁶ Gólostroj Humenného.

d) Mediálny šport je nekončiacim seriálom, ktorý sa neustále vyvíja:

NHL štartuje v novom šate a s tuctom Slovákov; Do Bratislavy opäť príde európska elita; Bez Hamšíka, ale so Stochom; Zopakuje sa história v Celtic Parku?; Uvidíte, o rok to už Petrovi Saganovi vyjde; Meszároš po desiatich sezónach vymenil NHL za Sibír; Očakávajú sa divácke rekordy; Stoch mieri do Solúna; Elche vyhralo po 24 rokoch; Martinské šance preverí už október.

e) Jazyk mediálneho športu stvára šport ako organizovaný systém:²⁷

Nemeček odstúpiť nemieni; Infantino vyráža do boja o FIFA;²⁸ Pénzeš odišiel, lebo riaditeľa nemohli vymeniť;²⁹ Tvrdý trest pre Trnavu – pokuta i zatvorený štadión; V basketbale opäť zúri vojna: tréneri vs. SBA.

¹⁵ Pri tituliek sme vypustili informáciu o presnom vydaní denníka, z ktorého pochádzajú. Tá sa totiž ukázala ako redundantná a, pravdupovediac, aj rušivá.

¹⁶ Monacom sa tu myslí futbalový klub AS Monaco, Mourinho je futbalový tréner.

¹⁷ Cyklistické preteky s vysokým počtom zranených cyklistov v zlom počasí.

¹⁸ Správa o dobrej forme hokejistov z Košíc.

¹⁹ Článok o futbalistoch, ktorí sa nedostali na MS vo futbale.

²⁰ Konrád je hokejový brankár.

²¹ Žolík v zmysle striedajúci hráč.

²² Ide o súboj dvoch trénerov, ktorí kedysi spolupracovali ako hlavný tréner a asistent.

²³ Gól, ktorý nebol.

²⁴ Kategória odráža tendenciu jazyka športu byť jazykom špecifickej komunity, teda sociolektom. Jeho prejavy sú však badateľné naprieč kategóriami všeobecne.

²⁵ Farma je rezervné, resp. záložné mužstvo.

²⁶ Na brankára Buffona hráči nevyslali ani jednu strelu.

²⁷ Kategória reflektuje skutočnosť, že šport je inštitucionálne riadený, s vnútornou organizačnou štruktúrou. Napríklad riadiace štruktúry v prípade futbalu: FIFA (svetový zväz) – UEFA (európsky zväz) – SFZ (Slovenský futbalový zväz) – regionálne zväzy – oblastné futbalové zväzy.

²⁸ Kandidát na post šéfa FIFA.

²⁹ Pénzeš tréner.

f) Mediálny šport upriamuje pozornosť na výkon a súboj, býva konfliktný:

Kouč United láme rekordy. Negatívne; Legendárny Sampras sa obul do drzého Kyrgiosa;³⁰ Fognini: Si lajno!;³¹ AC chce revanš, návrat Borussie do Londýna; Rmania krok od rekordu Juventusu; Nemal sa nechať vyprovokovať; Hamilton vs. Rosberg. Formulu 1 čaká finále; Na úvod súboj dvojčiek;³² Real vyzve City; Po piatich rokoch remíza v bitke o Manchester.³³

g) Mediálny šport zdôrazňuje telesnosť a vyžaduje obeť:

Slováci trpeli a bojovali. V Škótsku padli po vlastnom góle v závere; Potrápili Talianov; Maróduje aj Jendrišek; Hokejové finále: Nitrán Piačka od zubárky na ľad; Hráča odviezla sanitka.

h) Mediálny šport prostredníctvom úspechu uspokojuje ambície a túžby:

Čína je odmenou za skvelý rok;³⁴ Je to ako sex;³⁵ Titul zapíjali štyri dni a štyri noci; Vedel som, že to dokážem; Vďačný aj za pár minút.

i) Mediálny šport „pomáha“ vládnuť, v jeho jazyku sa prejavuje hegemonia:

Rusi kralujú Európe. Zvítazili aj nad sebou; Dominovali Nóri, potešila ženská štafeta; Potupa obhajcu v Chicagu; Bude z Jeliča kráľ?;³⁶ Nezastaví ich už nikto.

j) Mediálny šport sa prejavuje v sociálnych vzťahoch a vyvoláva emócie:³⁷

Exhibicionista rýchlejší ako rekordér;³⁸ Diváci ich vypískali; Vráťte sa, naši verní; Celé Rio oslavovalo na Copacabane; Víťazný gól postavil aj vozičkárov; Páni, doplňte si zásoby;³⁹ Srdiečko pre ľudí.

k) Mediálny šport generuje a vyzdvihuje individualitu (hrdinov i celebrity):⁴⁰

Kucka: Je to môj najdôležitejší gól v kariére; Sagan: Nemal som zlý deň, ale prihodili sa veci, ktoré sa nemali; Superhviezdou bol Armstrong. Ja nie, hovorí Sagan; Najlepší strelec nosil väzenský náramok;⁴¹ Chára rozhodol emotívny duel proti Pittsburghu; Keď Marek Hamšík začína, funkcionári ohrňali nos; Handzuš bude ako pápež!;⁴² Užili si New York;⁴³ Provokatívna Irina;⁴⁴ „Zlý“ muž sa vracia; Šampión Bolt je najlepší; Čech je trojstovkár

³⁰ Bývalý tenista kritizuje aktívneho tenistu.

³¹ Kritika talianskeho tenistu.

³² Správa zo stolného tenisu.

³³ Tradičný zápas (derby) najväčších futbalových mužstiev v Manchestri: Manchester City – Manchester United.

³⁴ Tenistka sa dostala na záverečný turnaj v Číne na pozíciu náhradníčky.

³⁵ Džokej sa vyjadril k potrebe štartovať na Veľkej Pardubickej.

³⁶ Kráľ strelcov, teda hráč, ktorý v súťaži dosiahol najviac gólov.

³⁷ Do tejto kategórie bolo *de facto* možné zaradiť všetky titulky, ktoré určitým spôsobom pôsobia expresívne. Vybrali sme hlavne také titulky, ktoré poukazujú na emocionálny vzťah medzi športovcom a fanúšikom.

³⁸ Odkaz na exhibicionistu, ktorý vběhol na atletickú trať.

³⁹ Súhrn športového televízneho programu.

⁴⁰ Jazykové stvárňovanie športovca ako hrdinu a ako celebrity je samo osebe zaujímavým analytickým problémom (napr. P. Sagan ako športovec dosahujúci úspechy verzus P. Sagan ako manžel, obyčajný človek).

⁴¹ Článok o anglickom futbalistovi J. Vardym.

⁴² Hokejista Michal Handzuš v Banskej Bystrici ukáže Stanley Cup, pohár pre víťaza hokejovej NHL. Článok sa odvoláva na očakávaný počet návštevníkov.

⁴³ Výlet hokejistu T. Záborského s partnerkou.

⁴⁴ Článok sa venuje partnerke C. Ronalda, slávneho futbalistu.

v Premier League;⁴⁵ Bol na vrchole, teraz je bez práce; Najpopulárnejšia je Cibulková; Gólové predstavenie Dunku; Götzeho majstrovský zadok;⁴⁶ Perfektný Šinglár.

I) Mediálny šport je spojený s generovaním financií a s marketingom:

Pre peniaze inam nepôjdem; Klobúk za 100 €!;⁴⁷ Hokejku vydražil fanúšik Marek;⁴⁸ Už nosia prsteň za 20-tisíc eur.

Uvedené titulky z tlače ani zďaleka nezaznamenávajú športový komunikačný register komplexne. Zdá sa však, že mediálny šport stabilne hovorí jazykom, ktorý vychádza z jeho konštrukčných súčastí. Príklady naznačujú, že vlastnosti mediálneho športu sú zrejme stavebným kameňom, inšpiratívnou plochou pre jeho sebavyjadrenie. Dá sa povedať, že športový komunikačný register komunikuje jazykom, ktorý vychádza z jeho telesnosti a agonálnosti, zameriava sa na výkon, zachytáva hrdinskosť, svoju vlastnú systematizáciu, má potenciál vyvolávať širokú paletu emócií, často hovorí v dobre známych inotajoch, je nástrojom moci a uspokojenia očakávaní, a čo je zrejme najočakávanejšie zistenie, javí sa výrazne (auto)intertextový – odkazuje sám na seba.

Literatúra:

- ANDREWS, D. L. (2004): Speaking the 'universal language of entertainment': News Corporation, culture and the global sportmedia economy. In: D. Rowe (ed.): *Critical Readings: Sport, Culture and the Media*. Maidenhead: Open University Press, s. 99–128.
- BELLAMY, R. V., Jr. (2006): Sports Media: A Modern Institution. In: A. A. Raney – J. Bryant (eds.): *Handbook of Sports and Media*. New York, Abingdon: Routledge, s. 63–76.
- DĚKANOVSKÝ, J. (2008): *Sport, média a mýty*. Praha: Dokořán.
- MERGEŠ, J. (2016): *Textové stereotypy komentátorského prejavu v priamych televíznych prenosoch z futbalu*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove.
- MISLOVIČOVÁ, S. (1993): Osobitosti jazyka športových redaktorov. In: M. Nábělková – P. Odaloš (eds.): *Varia*. 2. Bratislava, Banská Bystrica: Slovenská jazykovedná spoločnosť pri SAV, Pedagogická fakulta Univerzity Mateja Bela, s. 96–103.
- OLOŠTIAK, M. (2011): *Aspekty teórie lexikálnej motivácie*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity.
- RICHARD, A. (2008): Televised football commentaries: Descriptions, narrations & representations of a non-victory. The European Club Championship Final 1976 (Bayern Munich vs AS Saint-Étienne). In: E. Lavric – G. Pisek – A. Skinner – W. Stadler (eds.): *The linguistics of football*. Tübingen: Gunter narr verlag, s. 193–202.
- ROWE, D. (2008): *Sport, Culture and the Media*. London, Open University Press.
- RUSNÁK, J. (2009): *Textúry elektronických médií – Vývoj a súčasný stav*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove.
- SHAMSUDDIN, K. – KAMARUDDIN, F. (2008): “Canaries versus roaring lions”: Language and football in Malaysian newspaper reporting. In: E. Lavric – G. Pisek – A. Skinner – W. Stadler (eds.): *The linguistics of football*. Tübingen: Gunter narr verlag, s. 171–178.
- SLANČOVÁ, D. (2016): Športová lingvistika a jazyk mediálneho športu. In: E. Peknušiaková – V. Smoláková (eds.): *Médiá a text 6*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, s. 79–86.

⁴⁵ Odohratých 300 zápasov.

⁴⁶ Bulvárny článok je postavený na paparazzi fotkách z pláže.

⁴⁷ Nákup suvenírov na tenisovom turnaji French Open.

⁴⁸ Ide o hokejku, s ktorou hral finálové zápasy Stanley Cupu Marián Hossa.

- SULLIVAN, B. D. (2006): Broadcast Television and the Game of Packaging Sports. In: A. A. Raney – J. Bryant (eds.): *Handbook of Sports and Media*. New York, Abingdon: Routledge 2006, s. 131–145.
- TABOREK, J. (2012): The language of sport: Some remarks on the language of football. In: H. Lankiewicz – E. Wasilkiewicz-Firlej (eds.): *Informed teaching – premises of modern foreign language pedagogy*. Pila: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Staszica, s. 237–253.
- TUDOR, A. (2006): World Cup Worlds: Media Coverage of the Soccer World Cup 1974 to 2002. In: J. Bryant – A. A. Raney (eds.): *Handbook of Sports and Media*. Routledge 2006, s. 217–230.
- WANTA, W. (2006): The Coverage of Sports in Print Media. In: J. Bryant – A. A. Raney (eds.): *Handbook of Sports and Media*. Routledge 2006, s. 105–129.
- WIREDU, J. – ANDERSON, J. (2008): Adjectives in football reporting. In: E. Lavric – G. Pisek – A. Skinner – W. Stadler (eds.): *The linguistics of football*. Tübingen: Gunter narr verlag, s. 317–330.

Súhrn použitých denníkov (v tvare: názov denníka, dátum vydania):

Nový čas, 4. 10. 2009; Korzár, 1. 10. 2013; Plus 1 deň, 8. 8. 2013; Plus 1 deň, 1. 10. 2013; Plus 1 deň, 30. 5. 2014; Plus 1 deň, 18. 7. 2014; Plus 1 deň, 11. 10. 2014; Plus 1 deň, 28. 8. 2015; Plus 1 deň, 16. 4. 2016; Pravda, 1. 10. 2013; Pravda, 9. 12. 2013; Pravda, 23. 11. 2014; Pravda, 7. 10. 2017; Sme, 11. 10. 2014; Sme, 24. 10. 2015; Sme, 26. 10. 2015; Sme, 28. 10. 2015; Sme, 29. 10. 2015; Sme, 30. 10. 2015; Sme, 31. 10. 2015; Sme, 7. 10. 2017; Šport, 1. 10. 2013; Šport, 22. 10. 2013

Summary

The language of Media Sport as a Reflection of its Features

The essay deals with the character of the language of sport, using the examples of head-lines on the sports pages of daily press. The sports communication register is, in addition to the words directly related to sport, also composed of words from other areas of life, often in the form of metaphors, metonyms and phrases. The characteristics of the sports communication register are based on particular characteristics of the media sport. It appears that the characteristics of media sport are obviously an inspirational area for its self-reflection. It can be said that the sports communication register communicates with a language that is based on its body and competitiveness. It focuses on performance, captures heroism, its own systematization, it has the potential to produce a wide variety of emotions, often speaks in well-known roots, is a tool of power and satisfaction. Apparently, the most anticipated finding appears to be (auto) inter-textual – it refers to itself.

Štúdia vznikla v rámci riešenia grantového projektu VEGA 1/0164/15 Interdisciplinárna analýza športového komunikačného registra.