

LANGUAGE AND FOOTBALL: TEXTUAL ELEMENTS BETWEEN STORY-TELLING AND SPORTS REPORTING

LINGUAGGIO CALCISTICO: ELEMENTI TESTUALI ENFATICI TRA FAVOLA E CRONACA SPORTIVA

Marianna Lya Zummo

Dipartimento di Scienze Filologiche e Linguistiche, Università di Palermo

Correspondence: m.zummo@unipa.it

CAPSULA EBURNEA, 2(12):1-6, 2007.

Received: 4th September 2007, Revised: 13th September 2007, Accepted: 14th September 2007

Abstract.

Today “sports” means both a physical activity and a social pastime. Sociologists and linguists put their attention on language, which offers a large amount of peculiar expressions. Supporters’ fervour and the big fanzines distribution widen up the vocabulary which is build up from borrowing, neologism and semantic stratifications. The result is not a global language but a glocalized product. On the other hand, rhetoric tends to be the same in any articles no matter its origin. The text becomes a fusion between facts (sport reporting) and story (which is told as a romance) with different narrative techniques melted together to form a new specialized genre. Looking first to the semantic aspects in football articles, we tried to find out what textual tools are used to describe the sports event focusing on textual emphasis.

KEYWORDS

Specialized discourse, sports linguistics, rhetoric.

Introduzione

Dal punto di vista linguistico, il mondo sportivo ha sempre sedotto per la fine retorica ad uso descrittivo o argomentativo. I linguaggi giornalistici e il giornalismo sportivo in particolare, sono stati già oggetto di numerose indagini perché, grazie al fervore del tifoso, si sono ampliate le possibilità espressive del linguaggio attraverso la creazione di neologismi e altri fenomeni linguistici. Quello che ne risulta è che l’articolo giornalistico sportivo è quasi una forma di narrazione letteraria, di importante interesse linguistico, un vero e proprio dizionario, un racconto con personaggi che svolgono le funzioni proppiane [2] dalla favola-resoconto: i protagonisti dell’evento sportivo sono gli eroi che vincono per la squadra, aiutati dalle scelte co-

Abstract.

Oggi per sport si intende sia attività motoria che fatto sociale. Il linguaggio che lo commenta e lo descrive viene studiato da sociologi e linguisti per le peculiarità e le potenzialità espressive offerte dal fervore del tifoso e dalla grande distribuzione dei giornali sportivi che con calchi, prestiti, neologismi e stratificazioni creano un linguaggio non globale ma “glocale” [1]. La retorica tuttavia non muta e in particolare per il calcio si assiste a un nuovo genere narrativo: l’enfasi e il resoconto delle azioni in campo (report) esplicitano tecniche narrative che si fondono a creare il “racconto sportivo”. Individuando gli aspetti semantici negli articoli di calcio, si sono volute individuare gli aspetti testuali che caratterizzano il football reporting, con particolare interesse sull’enfasi linguisticamente espressa.

KEYWORDS

Linguaggi settoriali, linguistica dello sport, retorica.

raggiose o astute degli allenatori, spesso osteggiati dalle azioni negative dell’arbitro o del caso. Questo più di altro sembra essere la conferma della trasformazione dell’evento “reported” in evento “narrato”. Il testo giornalistico che narra dell’evento sportivo si colora di un ricco repertorio di modelli e formule per mezzo dei quali vengono rappresentate le azioni sul campo da gioco. Tale narrazione non è caratterizzata dalla successione cronologica degli eventi che manterrebbe, anche se a un livello appunto mitico, la funzione d’informazione. Il report si trasforma spesso in un’ode all’eroe della propria squadra o in un lai, lasciando ampio spazio al commento dell’autore. Capita che la stessa tensione narrativa venga acuita da tecniche di scrittura degne della più alta letteratura, con

un ampio plateau di metafore, similitudini, giochi verbali e con l'utilizzo di topoi specifici.

Linguistica sportiva

Dal punto di vista meramente lessicale, si assiste a una progressione di espressioni tecniche, o all'utilizzo di termini quotidiani che nel linguaggio settoriale assumono significati nuovi (it: "la *condizione* [3] del giocatore", "un passaggio *telefonato*") [4]. Il lemma anche in questo caso viene integrato al contesto, e può essere considerato una variante o un lemma stratificato. Il campo semantico varia a seconda dell'approccio usato dall'autore dell'articolo, ed essendo spesso di tipo favolistico-aneddotico, il campo semantico è quello bellico (si vuole puntare l'attenzione sul fatto che c'è una opposizione di gruppi, di squadre, che seppur civilmente, o quasi, "combatte" per la supremazia).

Sul mercato globale i lessemi (e le intere espressioni) sono da considerarsi varianti linguistiche che nascono a causa di stratificazioni dei campi associativi. Esse cioè, nascono a causa del carattere arbitrario del significato e dal fatto che questo viene attribuito anche in rapporto agli altri significati che concorrono nelle espressioni linguistiche. Il linguaggio settoriale nasce quando si adatta un lessema a un nuovo uso e gli si conferiscono così nuovi significati. In questo processo i nuovi media assumono una grande importanza, essendo diventati compagni preziosi delle nostre attività quotidiane. Il web soprattutto offre una disponibilità di strumenti di uso semplice per ottenere informazioni e notizie, e trasforma il lettore in un tessuto poroso che assorbe il linguaggio e i comportamenti della community del settore specialistico di riferimento. Questo causa da una parte un linguaggio globalizzato, noto a tutti, dall'altro un linguaggio che vuole essere globalizzante. Nel mondo del calcio, per esempio, oggi si fa uso di termini inglesi anche quando esistono dei corrispondenti in italiano come ad esempio nel caso di:

- football > calcio
- goal > rete
- corner > calcio d'angolo

Ma è anche vero che si utilizzano termini con un certo stravolgimento semantico cioè con un significato diverso nella lingua d'origine o che in tale lingua non esistono :

- footing > in inglese indica il piglio del

piede. La traduzione in inglese del termine italiano "footing" sarebbe "roadwork" [5],

- bomber > in italiano indica il cannoneiere, colui che in un campionato di calcio segna più reti. Il termine sembra essere il composto di "bomb"+ "er" (particella enclitica che individua la persona che realizza l'azione del verbo che la precede, nominalizzando il verbo). In realtà tale vocabolo esiste in lingua inglese con il significato di "aereo da bombardamento", "terrorista" e, nello slang, "spinello".

Lo sport come fatto sociale

Raccontare un evento sportivo, quindi, non può essere un momento di comunicazione globale, sia perché il mezzo stesso della comunicazione, la lingua, offre degli ostacoli oggettivi sia perché la lingua veicola la cultura locale. Cultura locale diventa sinonimo qui di gruppo. Cioè si assiste alla trasformazione dello sport reporting, usato come veicolo di comunicazione tra i popoli (come avvenne nell'antichità per le prime olimpiadi) all'espressione dell'aggressività, legata all'appartenenza ad una tribù [6, 7]. La tribù potrà offrire poi altri argomenti di discussione essendo essa definita o dal punto di vista geografico (appartenenza a una nazione o a un luogo specifico), o dal punto di vista della scelta (il colore della squadra, a prescindere dalla città di provenienza della stessa [8]), o ancora politica (in Italia il derby Roma-Lazio si traduceva nello scontro tra sinistra vs destra politica).

Nel calcio, la tribù sportiva per eccellenza è costituita dagli Hooligans, che conservano caratteristiche sociali e soprattutto caratteristiche linguistiche tipiche dei clan, visibili negli striscioni (a forte carattere iconico), nei saluti e soprattutto nelle canzoni. Forti sono i segni di appartenenza, come l'uso del pronome, il soprannome, la storia della squadra, la contrapposizione linguisticamente espressa dei gruppi diversi, o riferimenti endoforici. Di fatto, si tratta di gruppi che condividono valori basati su tributi e fedeltà. C'è insomma chi vede nello sport il gioco e il divertimento e chi vede invece l'agonismo e la competizione.

Il mondo dello sport è dunque interessante anche come fenomeno sociale perché di fatto si formano e si contrappongono veri e

propri gruppi che sono piccole corporazioni, spesso l'una estranea all'altra (il vocabolario tecnico è incomprensibile tra gruppi che praticano sport differenti). Gruppi differenti che coesistono e convivono in quella che il sociologo Magnane (1964) ha definito una "jungle incohérente" [9].

Lo sport diventa allora oggetto di studio, soprattutto dei sociologi, a causa delle dinamiche peculiari che si evolvono in esso. L'eroe sportivo non è più il messaggero di pace a cui si fa riferimento oggi con teatrali ricordi simbolici (la fiamma olimpica) ma è soprattutto un soldato che lotta per la vittoria della propria squadra e di traverso l'esaltazione di un gruppo su un altro. Il racconto dell'evento sportivo si tinge quindi di metafisico, facendo perno su un substrato che traballa tra il mitologico e il parareligioso (dalla favola mitica al racconto della potenza e del volere divino). Questo risultato si contrappone duramente ad alcune regole giornalistiche che vorrebbero l'articolo come prodotto semplice (il target è molto ampio ed eterogeneo), immediato (si tratta di un testo giornalistico, non un romanzo) e dovrebbe "non" esprimere enfasi (l'autore è responsabile di ciò che scrive e, a causa del carattere fortemente identitario di questo tipo di testo con il lettore, si rischia di causare o fomentare azioni di violenza). Queste peculiarità lasciano il posto ad un'altra caratteristica del linguaggio sportivo moderno, cioè all'accurata descrizione tecnica e tattica. Secondo il vicedirettore di un noto giornale sportivo italiano "il discorso tecnico è necessario per penetrare il discorso agonistico, non bisogna dimenticare che il pubblico ha un grado di conoscenza altissimo della tecnica di gioco e quindi esige una certa precisione e proprietà lessicale; il discorso popolare invece serve per apportare un'emotività estrema e per una mobilitazione di persone maggiore" [10], cioè si evidenzia ancora una volta che il testo che narra un evento sportivo ha in se quelle caratteristiche proprie del reportage tecnico ma soprattutto della narrazione-intrattenimento per i tifosi. L'intrattenimento è costituito quindi dal racconto ma anche dall'enfasi dello stesso, che permette il legame tra l'autore e il lettore.

Esprimere l'enfasi

In inglese, esistono molti modi per esprimere l'enfasi in una frase quando si danno

opinioni positive o negative. L'enfasi linguistica si manifesta attraverso parole o regole sintattiche. Dal punto di vista grammaticale, la frase acquisisce maggiore forza se il soggetto della stessa prende la posizione del predicato o la posizione del complemento.

Le più comuni strutture attraverso le quali è possibile esprimere enfasi sono:

- uso del verbo passivo: l'attenzione è posta sulla persona che subisce l'azione, cioè l'attenzione è posta sull'oggetto dell'azione;
- inversione dell'ordine delle parole attraverso "prepositional phrases" (segnalate dalla presenza di "at no time", "suddenly into", "little", "seldom", "never");
- uso dell'espressioni di tempo quali: "always", "forever", "never";
- cleft sentences: frasi introdotte da "it is" "what are", usate per enfatizzare un soggetto o un oggetto specifico. Quello che si chiama "introductory clause" è poi seguito da un pronome relativo;
- uso di "do" e "did" nelle frasi affermative;
- utilizzo di:
 1. Verbi: to emphasise, to summarise, to focus, to highlight.
 2. Aggettivi: main, crucial, important, significant, essential.
 3. Sostantivi: focus, element, concept, theory, aspect, part, idea, point, argument, discussion, debate.

Tali aggettivi e sostantivi sono elementi grammaticali che possono essere indicati come "boosters". Il *booster* indica una *intensifier word* che ha lo scopo di aggiungere una forza perlocutoria al senso della frase. I più comuni boosters sono: "very, extremely, far, full, never, consistently". Non si tratta di un fenomeno linguistico, essendo queste parole spesso usate in modo inconscio. Tuttavia, esse possono orientare l'opinione del lettore, operando come un invisibile strumento linguistico di dirottamento. I *boosters* infatti sono markers linguistici che propongono il giudizio personale dell'autore. Questo implica un "commitment", un impegno linguisticamente espresso che è stato studiato in linguistica sotto il nome di "overtone" (Halliday) e "maximizers" (Quirk, Greenbaum, Leech, and

Svartvik). Sono comunemente espressi da verbi modali o da “embedded clauses” (i più comuni sono: “will”, “show”, “the fact that”, “actually”, “indeed”, “of course”, “it is evident that”, termini come “absolute” e “recommend” o strutture che puntano l’attenzione sulla veridicità o importanza dell’idea dell’autore, come nel caso dei reinforcers “not only ... also”, “if not better”, “we recommend”). In altre parole, i *boosters* esprimono una forza comunicativa, che nel giornalismo sportivo diventa partecipazione emotiva espressa linguisticamente.

Lo sport reporting è un chiaro esempio di comunicazione veicolata dalla forza persuasiva dell’autore, dove la lingua è la rappresentazione e il mezzo espressivo dell’aggressività, che nasce dalla contrapposizione tra una identità contro un’altra. L’obiettivo principale dello sport reporting è quello di sedurre il lettore, non convincere, perché il lettore è già convinto della giustezza delle affermazioni che trova nell’articolo. Il forte impiego di metafore e delle strutture retoriche è giustificabile se si tiene conto che non si esprimono idee ma si comunicano “moods”, stati d’animo. È chiaro che per lo sport reporting non sarà più valida la formula giornalistica “seek the news and print it”. L’articolo è una vera e propria analisi tattica delle azioni del gioco con il duplice obiettivo di “inform & entertain”. Questo è realizzato anche grazie al personale calore dell’autore che può scegliere la frase frammentata (ad effetto), la frase lunga e ridondante (secondo il modello della narrazione o riecheggiante lo stile radiocronistico) o il sarcasmo. In questo studio si è voluto individuare quali sono le scelte lessicali caratterizzanti della pragmatica testuale di due articoli inglesi con oggetto il calcio, per capire quali sono le costruzioni linguistiche che modellano l’enfasi. L’analisi tiene conto delle espressioni linguistiche della tribù palesemente esplicitata, in questo caso non caratterizzate dalla violenta aggressività linguistica ma da espressioni linguistiche più o meno sarcastiche che evidenziano la matrice identitaria taciuta ma palese.

Analisi e discussione

I due articoli sono commenti sportivi inseriti nelle pagine di due noti giornali inglesi, *The Observer* e *The Times* [11, 12]. Si nota immediatamente che l’attenzione non è

concentrata sulle azioni della partita ma si tratta del più o meno sarcastico o favolistico racconto dell’azione del gioco, consegnato con elementi che perciò non sono propri del report calcistico. Non ci si concentra su un unico giocatore per una ragione particolare: il mito dell’eroe è instabile. Il giocatore è il “soldato”[13] che sceglie di lottare contro un avversario con quei mezzi normalmente proibiti dalla società: la violenza, la brutalità, l’umiliazione verbale che viene espressa nel campo da gioco è giustificabile e anzi aumenta il mito (si leggano, a questo proposito, gli articoli giornalistici che vengono pubblicati a seguito di importanti partite, durante la Championship o la World Cup). Tuttavia il giocatore è anche un mercenario che cambia squadra per motivazioni economiche. Come in tutti gli sport popolari, gli atleti sono condizionati dalla tentazione-miraggio del professionalismo, che si traduce in riscatto sociale ed economico. Il giocatore che arriva alle più alte sfere, quindi, sta attento più al mercato che al legame di fiducia tra se stesso e i tifosi. Il tifoso, dal canto suo, si affeziona al giocatore solo durante il periodo di “militanza” di questi nella squadra. In questi testi è evidente che il calciatore è importante in quanto risolutore di un’azione ma l’attenzione è puntata sulla squadra in un discorso generale, racconto o invettiva, non sull’individuo (vedi tab.1, 2, 3).

I due articoli presi ad esempio non costituiscono certo un corpus eterogeneo o complesso nelle informazioni, tale da permettere uno studio linguisticamente e scientificamente completo. Tuttavia, poiché lo scopo è la semplice illustrazione dei meccanismi che permettono l’enfasi nel report calcistico, ci è sembrato opportuno limitare il numero di samples. I brani sono articoli provenienti da due delle maggiori testate giornalistiche presenti in Inghilterra, *The Observer* e *The Times*, scelti in maniera random, e selezionati per numero totale di parole. I due articoli sono profondamente diversi l’uno dall’altro. L’articolo dell’*Observer* segue il modello più propriamente narrativo, da intrattenimento, usando le tecniche narrative per creare enfasi, identificazione e senso di appartenenza. L’articolo del *Times*, invece, usa la tecnica del commento usando il report e i quoting format ma senza rinunciare all’ironia polemica. Le figure narrative so-

no meno palesi ma più forti, si vede la contrapposizione tra sogno e realtà.

Il verbo modale più usato è risultato “will”, utilizzato come condizionale retorico o come strumento linguistico di previsione. Importanti dal punto di vista dell'enfasi, l'utilizzo dei boosters avverbiali e l'utilizzo di pronomi che non solo definiscono i due gruppi, ma creano una rete di catene, evidenziando la coesione di un testo. I due articoli si sviluppano secondo due modelli diversi: la narrazione favolistica (la squadra vince), il commento amaro (la squadra perde). L'ironia è qui constatazione amara e ruota sul “blowing a fortune”, confondendo l'immagine del gioco del caso del superCasino con il gioco strategico della campagna acquisti nel calcio. L'ironia è ancora più delineata nell'articolo dell'*Observer*, dove l'autore volutamente schernisce l'altra squadra. Caratteristiche dello scherno sono la disattenzione ingenua dell'avversario e l'utilizzo di immagini non proprie (“spy line”, “mystery plot”), comuni ad altri generi. La conclusione utilizza un registro propriamente favolistico: “united fans went home happy”, che ricorda il “vissero felici e contenti”. Le immagini prodotte dal testo del *Times* invece giocano sulla contrapposizione bright-dark, vision-nightmare.

In questo gioco di figure sembra partecipare anche il *Tempo*, che viene descritto come tempo oggettivo ma si sviluppa in modo irrealistico (quando “only last season” diventa “a lifetime”).

L'articolo del *Times* presenta anelli di catene ripetuti (nel caso “Crouch” e “Blanco”). Gli anelli delle catene sono tutti poco distanti, il che aumenta la coesione. Tuttavia il numero considerevole delle persone citate non permette al lettore di concentrarsi su un solo nome, quindi il testo presenta una coesione strutturale ma non tematica. Questo sottolinea il carattere descrittivo del commento, che è basato sul “report” del gioco di una squadra. Nell'articolo dell'*Observer* ci sono diverse catene semplici, le più interessanti sono quelle costituite dal capo anello “Rooney”. Anche in questo caso si può parlare di rete, poiché è presente all'inizio dell'articolo e alla sua fine. Inoltre è l'unica catena che si ripete tra paragrafi. Gli anelli sono di solito pronomi personali o aggettivi possessivi. Il testo appare molto coeso, a causa della rete fitta costituita dai pronomi per-

sonali, gli aggettivi e i casi vuoti o le sostituzioni denominative.

Le frasi sono molto lunghe, riecheggiano lo stile del radiocronista ma l'utilizzo di forme sostitutive nel delineamento dei personaggi, aggettivazioni diverse invece che delle semplici ripetizioni o dell'utilizzo di pronomi personali fa sì che il testo acquisisca densità espressiva propria del testo scritto.

Conclusioni

La scienza del linguaggio e le sue osservazioni nella sfera della pragmatica rivelano che il testo è una fonte di conoscenza sulle relazioni sociali tra i diversi gruppi e sugli scopi non esplicitati dei testi e di chi li scrive. Il gioco, qui in particolare il calcio, viene considerato un fenomeno sociale universale che non utilizza però un sistema linguistico globale: non si potrà parlare di LSP (Language for specific purposes) nell'indicare il linguaggio sportivo, perché ogni gruppo sportivo ha un suo gergo incomprendibile ad altri gruppi, caratterizzato da forme diverse della sottocultura di appartenenza. Forse in questo caso bisognerebbe utilizzare il termine “glocale” intendendo quel processo che sfrutta i due concetti chiave di locale e globale. E allora si può spiegare sotto questa ottica l'uso costante in italiano del termine “bomber”, lemma esistente con un significato specifico che assume valenza diversa in un altro Paese, dando la parvenza di comunicazione globale qui però ad uso locale. Quello che però vale per la semantica, non è vero per la *genre analysis*: l'articolo giornalistico che si occupa della descrizione delle azioni nel campo di gioco, segue processi universali. C'è stata negli anni una variazione del modello di articolo, che ha mutato la sua funzione da “comunicato per informare” a “comunicazione per intrattenere”. E l'intrattenimento passa attraverso la narrazione enfatica.

L'obiettivo di questo articolo è stato l'individuazione di quei meccanismi dell'enfasi linguistica, esplicitati nei reports degli articoli sportivi, calcistici in particolare. Prendendo in esame due articoli di sport reporting di due noti giornali inglesi, *The Globe* e *The Times*, si sono identificati due modelli diversi: quello che afferisce più al modello di narrazione e quello che si conforma al report. Si evidenzia tuttavia come i testi non hanno

l'obiettivo di informare il lettore ma di intrattenerlo, con un racconto epico, sarcastico o polemico, capace di sedurlo. I tratti testuali riscontrati, i meccanismi della coesione, la struttura, i *quoting format*, i modalità e i *boosters*, sono stati evidenziati come elementi-strumento della forza persuasiva del testo, in quanto modificatori e operatori di una proprietà valutativa dell'aggettivo e della sintassi. Il testo giornalistico acquisisce e integra delle narrazioni assolutamente non oggettive, esercizi di stile di quei commentatori che attraverso l'integrazione della *reported news* e dello *story-telling*, fanno nascere uno stile di sicuro impatto emotivo e catartico che garantisce il successo di distribuzione.

Note e Bibliografia

[1] Il termine "glocalizzazione" deriva dall'aggettivo "glocale", che nasce dalla fusione dei termini "globale" e "locale". Si tratta di un termine in uso soprattutto nel settore economico, ma viene sfruttato anche in altri campi per indicare l'applicazione dei sistemi del "global system" individuando e esaltando gli aspetti del particolare. Per cui in campo turistico, si può pensare a una struttura alberghiera competitiva nel mercato globale che però esalti il modo di vivere, il cibo o la cultura dell'area in cui sorge.

[2] Vladimir Propp, linguista russo che studiò la struttura e identificò il modello di tutte le narrazioni. Tale modello è composto da 31 sequenze che rappresentano una situazione tipo nel racconto, e dai personaggi (otto personaggi: eroe, antagonista, antieroe, mandante, mentore, aiutante, sovrano, principessa) che svolgono un ruolo preciso all'interno di esso.

[3] Si intende per "condizione" un fatto o una circostanza cui è subordinata il verificarsi di un evento. Un atleta in buona condizione è un atleta il cui stato psicofisico è buono.

[4] Dal verbo "Telefonare", comunicare per via telefonica. Di recente il verbo viene usato dai telecronisti per indicare un passaggio particolarmente lento e facilmente intuibile.

[5] Dizionario dello sport, (1998), Giuseppe Ragazzini, Bologna, Zanichelli, 1998.

[6] Čolović, I., (1999), Campo di calcio, campo di battaglia, Messina, Mesogea, 1999.

[7] Del Lago, A., (1990), Descrizione di una

battaglia – I rituali del calcio, Bologna, Il Mulino, 1990.

[8] Un esempio è la Juventus in Italia, che raccoglie accoliti anche tra in non piemontesi, il Barca in Spagna o il Manchester United in Inghilterra.

[9] Magnane, G., (1964), Sociologie du sport, pag. 10, Bussière, Gallimard, 1964.

[10] Intervista a Franco Arturi, Vicedirettore de La Gazzetta dello Sport, <http://www.idiomaydeporte.com/arturi.htm>.

[11] The Observer, Sunday January 28, 2007, "Rooney answers call to leave James standing", by Paul Wilson at Old Trafford.

[12] The Times, January 31, 2007, "Crouch and Kuyt ensure no end to West Ham worries", by Matt Dickinson, Chief Football Correspondent.

[13] Si noti che esiste la dicitura "warriors" per indicare sia la squadra che i tifosi: Fighters Juventus, Boys Gladiator, Wigan Warriors, Brave Warriors, Red-Blue Warriors, Ajax Warrior Soccer. Navigando su internet, è possibile trovare anche il sito del The Warriors Soccer Club, un'organizzazione indipendente non-profit svedese che si dedica alla promozione del calcio ad alto livello tra bambini di età compresa tra i 7 e i 19 anni.