

КОММУНИКАТИВНАЯ РИТОРИКА СОВРЕМЕННОГО СПОРТИВНОГО ДИСКУРСА

Превратившись в неотъемлемую сферу активности современного общества, спорт, помимо его роли в качестве объекта интереса в рамках спортивных дисциплин, стал предметом исследования и в таких научных направлениях, как социология, история, педагогика, журналистика и даже лингвистика.

Функционирование любого вида человеческой деятельности (политика, культура, экономика, религия, медицина) активно изучается современными исследователями дискурса, и спорт не является исключением. Несмотря на наблюдающуюся популяризацию здорового образа жизни, физического воспитания и спорта как важнейших элементов жизни людей в современном социуме, на данный момент спортивный дискурс (СД) является одним из наименее изученных дискурсивных образцов, который, однако, набирает всё большую популярность в последние десятилетия.

Важную роль в популяризации спорта играют средства массовой информации, которые формируют общественное мнение касательно различных вопросов спорта, создают целостную картину спортивной жизни общества, освещают основные мировые спортивные события, занимаются рекламой и продвижением атлетов, идей, товаров, организаций, пропагандируют спортивные идеи, ценности и идеалы. Существование СД исключительно в медийном пространстве усиливает его эмоциональность и экспрессивность, которые особенно ярко проявляются в риторике спортивного репортажа.

Исследователи Б.А. Зильберт и А.Б. Зильберт выделяют три ипостаси функционирования спортивной коммуникации: 1) само спортивное соревнование в реальном хронотопе, в котором активными участниками являются сами спортсмены, а зрители имеют коммуникативный статус наблюдателей; 2) письменная коммуникация в сферах науки, образования, организации спорта, однако тексты таких письменных дискурсов можно отнести к СД лишь условно, поскольку это скорее тексты других институциональных дискурсов (научного, педагогического, делового), а их единственным признаком принадлежности к институту спорта является подъязык (специальная лексика и фразеология); 3) устные и письменные тексты СД, транслируемые по массмедийным каналам и поэтому сочетающие в себе черты спортивного и массмедийного дискурсов [2, с. 48-50].

В.И. Карасик отмечает, что любой институциональный дискурс (в том числе и спортивный) имеет два основных признака: цель и участники общения. Цель общения – это то, ради чего возникает общение, а участники общения – представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты) [3, с. 14]. В СД агентами, или представителями института, являются люди, вовлеченные непосредственно в спортивный процесс: спортсмены, тренеры, судьи, организаторы соревнований, комментаторы, журналисты. В роли клиентов выступают личности, которые обращаются к институту спорта для извлечения какой-либо выгоды: политики и медики – для популяризации здорового образа жизни среди населения, тренеры – с целью привлечения спортивно одаренных детей и молодежи к занятию спортом на профессиональном уровне, производители спортивной экипировки и инвентаря, рекламирующие товар.

К.В. Снятков выделяет универсальные и частные коммуникативно-прагматические характеристики СД. К универсальным относятся: 1) ментальная основа; 2) пресуппозиционная основа; 3) неизолированность в общем дискурсном пространстве. Частные коммуникативно-прагматические характеристики – это: 1) массовость аудитории; 2) отсутствие полноценной обратной связи с зрителями, слушателями, читателями; 3) взаимодействие аудио-, видео-, речевого рядов в процессе порождения и восприятия сообщения (для телевидения).

Под ментальной основой дискурса понимается совокупность равноуровневых когнитивных структур, в которых зафиксированы знания о явлениях внешнего мира и особенностях речевой репрезентации этих знаний [7]. В основе ментальности лежат концептуальные доминанты – базовые, опорные, системообразующие концептуальные универсалии, определяющие специфику данного типа дискурса и задающие семантическое и коммуникативно-прагматическое своеобразие текстов, в которых происходит реализация названных концептуальных феноменов [5, с. 20].

К основным концептам текстов СД относят: 1) субъекты спортивной деятельности: спортсмен, тренер, судья, болельщик, спортивный комментатор, спортивный чиновник; 2) объекты: стадион, корт, поле, площадка; 3) атрибуты: правила, регламенты, положения; 4) действия, характерные для спорта: игра, тренировка, соревнование, судейство; 5) спортивные события: чемпионат, олимпиада [6, с. 50–53].

Пресуппозиция, по мнению К.В. Сняtkова, бывает общей и специальной. Общая пресуппозиция – система «стандартных» (для языкового сообщества) сведений о мире, тот минимум знаний, формируемый в процессе социализации, которым должен обладать каждый взрослый

человек для адекватного восприятия реальности. Специальная пресуппозиция включает знания, получение которых требует особых когнитивных усилий; она спонтанно не формируется. Отмечают следующие «зоны» специальной пресуппозиции СД: 1) правила соревнований; 2) «действующие лица» (спортсмены, команды, судьи, тренеры); 3) «история»: представления о результатах предшествующих состязаний, возникновении и развитии того или иного вида спорта и т. д.; 4) спортивные орудия, устройство площадки и др. аспекты внешней организации состязания [7]. Учет пресуппозиции важен с позиции поведения клиента (субъекта) дискурса: от того, насколько хорошо зритель, читатель или слушатель разбирается в том или ином виде спорта, зависит выбор спортивным ритором стратегии освещения конкретного спортивного события. Важность специальной пресуппозиции СД обнаруживается в регулярном использовании спортивной терминологии: каждый вид спорта задействует специфичную терминосистему.

Неизолированность (интертекстуальность) СД заключается в его взаимодействии с другими видами дискурса: научным, педагогическим, деловым, юридическим, политическим, военным, бытовым, театральным [1, с. 105]. Сегодня наиболее тесным видится сращение СД с массмедийным: медиаспортивная коммуникация интегрирует каналы аудио-, видео- и речевого рядов символов, что превращает спортивную риторику в многослойный и интерпретативно разнообразный формат вербальной интеракции. При этом отсутствие обратной связи формирует односторонний характер спортивной коммуникации.

К отмеченным выше особенностям современного СД можно добавить следующие: 1) доступность, эмоциональность, достоверность, информационная насыщенность изложения; 2) особая экспрессивность речи спортивного ритера; 3) присутствие в речи иноязычных вкраплений, преимущественно элементов англоязычной спортивной терминологии, что вовсе не вызывает в формате спортивного репортажа зрительского негодования: *голкипер*, *аутсайдер*, *кикбоксинг*; 4) использование просторечий и спортивного сленга – элементов идиостиля ритера: *горчичник* (желтая карточка), *околопедесталье* (позиции ниже 3 места), *to bury the field* (одержжать победу), *to sweep the podium* (занять весь пьедестал почета); 5) присутствие в речи прецизионной информации: словесной, буквенной, числовой.

Поскольку СД функционирует в массмедийном пространстве, можно утверждать, что он выполняет аналогичные медийные функции: 1) информативную: освещение значимых спортивных событий в СМИ; 2) образовательную: диссеминация знаний о спорте и, как следствие, повышении эрудиции реципиентов; 3) развлекательную; 4) воздействующую

шую: культивирование аксиологических стереотипов; 5) идеологическую: формирование «правильной» социальной рефлексии; 6) коммерческую или рекламную: продвижение товаров и услуг.

Сегодня можно смело заявлять об эстетизации и экспрессивизации риторики текстов спортивной журналистики, выступающих одновременно и явлениями культуры (физической), и явлениями вербального общения, в связи с чем их функция оперативного сообщения информации непосредственно сочетается с культурно-речевой традицией диссеминации спортивного авантюризма и азарта в массовой зрительской аудитории. Повышенная эстетизация и экспрессивизация СД достигается благодаря эксплуатации всего арсенала стилистических средств. Наше исследование позволило выделить следующие группы прагмем в современном СД, формирующие особую экспрессию, эстетику, модальность и интертекстуальность спортивной риторики: метафорические обороты, аллюзии и сленгизмы.

При формировании спортивных метафор наблюдается довольно широкий спектр областей отсылочных образов, которые и были взяты за основу нашей классификации спортивных метафор. Специфика образов метафорического сравнения в СД позволяет выделить следующие типы метафорических моделей.

Природными метафорами предлагаем называть метафоры, при построении которых имеет место образный перенос качеств природных объектов и явлений в сферу спортивного противостояния: «*Кубань*» в первые 15 минут как **хурма**; Соукалова - чешский **тайфун**; *Bjoernsdalen does not seem to wear down and still has the hunger of a young wolf*; *Mongomo's stellar play was good enough to earn a place on the CIS All-Rookie Team*. Данные примеры свидетельствуют о том, что в роли образов метафорического сравнения могут выступать зоонимы, флоронимы, фитонимы и некоторые объекты и явления неживой природы.

Антропологические спортивные метафоры - метафоры, при формировании которых имеет место апеллирование к различного рода физическим и социальным действиям человека: **дёрнулась** было мишень; **расписали мировую** с «Саутгемптоном»; *the Russian recovered quickly to finish in the best time of the day*; **drama unfolded** with 13 laps to go when *Italian skater Arianna Fontana clipped her skate with a Korean*.

Метафоры, при формировании которых наблюдается эксплуатация прототипических образов, предлагаем именовать **прототипическими**. Здесь отчетливо выделяются такие группы отсылочных образов, как прецедентные имена (имена известных людей, образы которых хорошо знакомы носителю данного языка): **Фуркад** и **Шипулин** практически как **Ленин** и **Зиновьев** в шалаше; символические фигуры определенного

статуса и социальной роли: *Юрвева сейчас, как самый настоящий партизан, пробирается в шведских лесах; the Russian veteran shot clean once again*; аллюзивные антропонимы (имена, являющиеся отсылкой к какому-либо историческому событию, литературному, кинематографическому или музыкальному произведению): *эта японская жар-птица покусается на нас; his nicknames also include Cannibal for his hunger for success and Klumpi after a character in a children's comic strip series*.

Весьма репрезентативной моделью спортивных метафор является *артефактная*, при построении которой в качестве отсылочных образов используются различного рода военные реалия, транспортные средства, предметы быта и орудия труда: *финский штурмовик под названием Кайса Макарайнен; этот поединок ввиду претензий клубов на медали выделялся звёздём, но забил его настолько тихо, что сейчас о нём и сказать-то особо нечего; it was a convincing victory anchored by Bjurndalen; he had a good waymark – Svendsen*.

Особого внимания заслуживают так называемые *фразеологические метафоры*, строящиеся как на основе паремических единиц (фразеологизмов, пословиц, поговорок, речевых клише, афоризмов) в исходной форме, так и на основе паремических дериватов для эффекта языковой игры: *порой после травмы у спортсмена открывается второе дыхание; Fourcade had the upper hand, winning 11 of their 20 matchups; это еще камнями по воде замерзшей писано* (соревнования по кёрлингу) (в оригинале: вилами по воде писано; данная модификация, можно полагать, задает эффект комичности); *Norway has a stellar and Golden biathlon history* (в оригинале: golden age; комментатор производит замену в паремической единице, которая, можно полагать, не является существенной и вызвана тем, что речь комментатора в большинстве случаев не подготовлена, что и является причиной подобного рода замен).

Таким образом, выявленные нами сферы метафорической проекции при построении спортивных метафор позволяют фиксировать три области экспансии образов для метафорической характеристики спортивных сюжетов и реалий: человек в его социальном бытии, мир артефактов и природа.

В ходе нашего исследования была выявлена активная эксплуатация аллюзий в материалах СД (особенно русскоязычного). Являясь метафорическим оборотом речи, построенном на основе механизма ассоциированной, аллюзия представляется одним из самых изящных элементов образной выразительности в спортивной риторике. Источником аллюзивных образов может стать любая сфера человеческой деятельности: культура во всем богатстве направлений её проявления (кино, литература, музыка): *будет неправильно утверждать, что в воскресенье в бой*

пошли одни старики; федерация живёт по принципам Зазеркалья; и вот наш луч солнца золотого - Антон Шипулин; Olympic weight lifting without Russia and Bulgaria is like Harry Potter without Lord Voldemort and Bellatrix Lestrange; политика и экономика: это еще один прекрасный повод не отдавать нам «Мистрали»; история: теперь осталось быть таким же стойким, как батарея Раевского; собственно спорт: Кержаков об этом может только мечтать (стрельба Малышко в гонке преследования в Оберхофе).

В СД наиболее важной задачей аллюзии является, можно полагать, оценка любого рода аспектов спортивного противостояния. Высказывания, в которых содержится аллюзия, всегда «помимо буквального смысла имеют второй план, заставляющий слушателя обратиться к тем или иным воспоминаниям, ощущениям, ассоциациям» [4, с. 187]. Именно через реконструкцию хорошо известного носителя данной лингвокультуры образа аллюзия и формирует завуалированную оценку и отношения к объекту или субъекту характеристики.

Одной из наиболее значимых особенностей современного медиадискурса (и в особенности СД как одного из наиболее экспрессивных и эмоциональных массмедиадискурсивных образцов) является активная эксплуатация таких разговорных форм речи, как сленг, арго, жаргон, диалектные формы и просторечия. В нашем исследовании было рассмотрено функционирование сленговых единиц, которые в наши дни всё интенсивнее проникают в речь спортивных журналистов.

Анализ экспериментального корпуса сленговых единиц, функционирующих в спортивных репортажах и комментариях, позволил нам предложить следующую классификацию спортивного сленга: а) сленг, функционирующий в рамках определенного вида спорта («*Рональдиньо обезмячили*» (футбол: лишить мяча); «*Домрачева сделала ноль*» (биатлон: завершить стрельбу без промахов); «*Вновь выигрывает немец комбинашку*» (плавание: комбинированная эстафета); б) единицы речи, составляющие релевантный лексикон определенного вида спорта, но приобретающие статус сленга за счет их использования для оценки, неформальной номинации лиц / объектов или фамильярного обращения в другом виде спорта: («*Макарайнен все-таки догребла к берегу*» (при комментировании биатлонной гонки); «*Фехтуня одной ногой, он пытался делать передачу*» (при комментировании футбольного матча); «*Хлестов перезарядил ногу*» (при комментировании футбольного матча); в) сленговые единицы, функционирующие во всех видах спорта: «*предварилка*»; «*попасть в призы*»; «*оставили без подиума*».

Особенностью функционирования сленгизмов в СД является то, что, несмотря на то что эксплуатация различного рода сленговых слов

и выражений во многих видах дискурса рассматривается как серьёзное нарушение стилистической нормы (это связано с тем, что в данном случае речь приобретает отчётливый оттенок фамильярности), в пространстве СД использование данной формы разговорной речи вполне уместно и оправдано её коммуникативно-функциональной направленностью в рамках данного массмедийного дискурсивного образца.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что СД по праву можно назвать символическим инструментом актуализации спортивного противостояния и авантюризма. Важно отметить, что главной особенностью спортивного дискурса является то, что он является, вероятно, наиболее экспрессивным из всех дискурсивных образцов в массмедийном пространстве. Повышенная экспрессивизация и эстетизация спортивной риторики достигается благодаря активной эксплуатации всего арсенала стилистических средств.

Литература

1. Зильберт, А.Б. Спортивный дискурс: точки пересечения с другими дискурсами (проблемы интертекстуальности) / А.Б. Зильберт // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей. – М.: МАКС Пресс, 2001. – Вып. 19. – С. 103 – 112
2. Зильберт, Б.А. Тексты массовой информации : учеб. пособие / Б.А. Зильберт. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1991. – 79 с.
3. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – 342 с.
4. Ларина, Т.И. Аллюзивный антропоним в публицистическом дискурсе / Т.И. Ларина // Мир языков: ракурс и перспектива. — Минск: БГУ, 2010 — С.186 – 191
5. Малышева, Е.Г. Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Е.Г. Малышева; Ом. гос. ун-т им. Ф.М. Достоевского – Омск, 2011. – 47 с.
6. Марцинкевич, И.П. Функциональные характеристики спортивного дискурса / И.П. Марцинкевич // Мат. Междунар. науч.-практ. конф. «Кросс-культурная коммуникация и современные технологии в исследовании и преподавании языков», гуманитарный факультет БГУ, Минск / М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т; редкол. : О. И. Уланович (отв. ред.). – Минск: Изд. центр БГУ, 2012. – С. 50 – 53.
7. Снятков, К.В. Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного спортивного дискурса: дисс. ... канд филол. наук: 10.02.01. – Череповец, 2008. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/kommunikativno-pragmaticheskie-kharakteristiki-televizionnogo-sportivnogo-diskursa>. – Дата доступа: 21.12.2016.