

6. Александр Лукашенко: штрихи к портрету // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116142> (дата обращения: 30.09.2018).

7. Стариченок В.В. Независимая политика Лукашенко не противоречит российским интересам. Кое-что об опросах ВЦИОМ // ИМНОclub [Электронный ресурс] 2017. URL: https://imhoclub.by/ru/material/nezavisimaja_politika_lukashenko_ne_protivorechit_r_ossijskim_interesam (дата обращения: 30.09.2018).

8. Белоруссия и Казахстан – ключевые партнеры на постсоветском пространстве // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9466> (дата обращения: 05.01.2019).

Екатерина СТЕФАНОВСКАЯ

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

ОБРАЗ РИТОРА КАК ОСНОВНОГО КОММУНИКАНТА В СОВРЕМЕННОМ СПОРТИВНОМ МАССМЕДИАДИСКУРСЕ

В статье рассматривается ключевой образ современного спортивного дискурса – образ спортивного ратора. Автором предлагается определение данного понятия и рассматриваются основные компоненты представленного концепта.

Ключевые слова: ритор; дискурс; спортивный дискурс; спортивная риторика; спортивный ритор.

This article considers a key image of the contemporary sports discourse – a sports rhetor. The author provides a definition of this concept and analyzes its main components.

Key words: rhetor; discourse; sports discourse; sports rhetoric; sports rhetor.

Жизнь людей в современном социуме является суммой целого ряда слагаемых, к которым относятся политика, экономика, здравоохранение, культура и искусство, спорт. Роль каждого из этих компонентов трудно переоценить, так как только в случае синергии указанных составляющих становление всесторонне развитого члена общества представляется вероятным. Значимость спорта и физического воспитания отмечалась еще в древности и не теряла свою актуальность на всем протяжении развития человечества. Сегодня спорт является объектом пристального интереса не только спортсменов и тренеров, но и культурологов, психологов, социологов, политологов, юристов, философов и даже лингвистов.

В современной лингвистике уже давно выделено коммуникативное поле, посвященное спорту, которое именуется спортивным дискурсом (СД) или спортивной риторикой (СР). В нашем исследовании понятия «спортивный дискурс» (СД) и «спортивная риторика» (СР) предлагаем рассматривать как находящиеся в отношениях, близких к тождественным.

Несмотря на то, что в древности под риторикой понимали исключительно искусство ораторской речи, техники убеждения и аргументации, сегодня границы категориального пространства значительно расширились, наделив тем самым понятие «риторика» интегральным характером. На современном этапе развития науки риторика – это уже и «искусство мыслить», и «теория и практика совершенной речи: убедительной, украшенной, уместной, эффективной, целесообразной», и «учение о речевом воспитании личности», и «фундаментальное учение о речи», и, что самое главное в рамках нашего исследования, «учение обо всех родах, видах и жанрах речи (словесности) в развитом информационном обществе»; т.е. риторика изучает все разнообразие текстов, включенных в культуру: от бытовой речи до речи средств массовой информации [1].

СМИ с момента их появления являются надежным и важнейшим транслятором актуальной информации из всех сфер человеческой деятельности, и спорт не является исключением. Именно через СМИ раскрывается социальная значимость спорта и физического воспитания. Ключевой фигурой в процессе трансляции актуальной спортивной информации традиционно считается *спортивный ритор*. *Ритором* является «человек, профессиональная деятельность которого состоит в создании публичных высказываний», т.е. ритором выступает и проповедник, и философ, и судебный оратор (обвинитель, защитник, судья), а также политический или общественный деятель, преподаватель, литератор-публицист и представители многих иных профессий, среди которых обнаруживается и профессия спортивного журналиста [2, с. 66].

В силу публичности профессии и функции транслятора значимой информации массовой аудитории спортивный ритор формирует некоторый свой образ в представлении носителей той или иной лингвокультуры посредством содержания, формы, экспрессивности, эмоциональной и информационной насыщенности подготовленного им материала. Таким образом, под *спортивным ритором* предлагаем понимать журналиста, способного, ориентируясь на систему ценностных убеждений реципиента, индивидуальным, достоверным, изящным, экспрессивным образом публично транслировать актуальную спортивную информацию, используя при этом весь арсенал техник аргументации и убеждения, соблюдая морально-этические нормы жизни социума, являясь активным

участником агональной спортивной коммуникации и выполняя две важнейшие функции – информативную и воздействующую.

Само понятие «образ ратора», как один из основных объектов изучения риторики, видится весьма многогранным и многоаспектным явлением и включает весь комплекс речевых средств, воплощенных в содержании, композиции, выборе слов, характере произношения (для устной речи) и характере письма (для письменной или печатной) [2, с. 67]. Концепт «образ ратора» включает три аспекта: пафос, логос и этос. *Пафос*, или эмоционально-волевой аспект [2, с. 68], заключается в том, что автор не просто предлагает аудитории идеи относительно решения некоторой проблемы, но и в яркой эмоционально-оценочной форме представляет предмет речи с пафосом отрицания или пафосом утверждения. *Логос* – это интеллектуальный аспект образа ратора [2, с. 72], который проявляется в активной эксплуатации всего арсенала стратегий и тактик убеждения, аргументации, дискурсивных практик, общенаучной и узкоспециализированной терминологии, средств художественной выразительности, грамматических конструкций любого уровня сложности, а также в грамотности, информативности, точной композиции, завершенности, последовательности и логике речи ратора. *Этос* как этический аспект образа ратора [2, с. 77] подразумевает соответствие речи установленным в рамках данной лингвокультуры морально-этическим нормам и принципам, их соблюдение, а также разделение ратором ценностных идеалов и ориентиров данного социума.

В риторике под стилем понимают «отбор и согласованное сочетание в словесном произведении целесообразных выразительных средств языка, создающее устойчивый образ речи, который служит основанием эстетической оценки произведения» [2, с. 280], и главной задачей ратора является создание подобного речевого продукта. Ритор создает стиль «напряженным усилием выразить мысль, что удастся, только если содержание, которое он сообщает, действительно достойно совершенного выражения» [2, с. 68].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что образ «спортивного ратора», являясь результатом потребности среды, в рамках которой он функционирует, интегрирует востребованные временем и вкусами целевой аудитории эффективные и целесообразные коммуникативные качества самого субъекта, равно как и эффективные средства вербального взаимодействия.

Библиографические ссылки

1. Аннушкин В.И. Искусство мыслить и говорить. Риторика и культура речи // Спор-площадка. Православный образовательный журнал «Виноград»

[Электронный ресурс]. URL: <http://www.vinograd.su/education/detail.php?id=42292> (дата обращения: 04.01.2019).

2. Волков А.А. Курс русской риторики. М.: Изд-во храма св. муч. Татианы, 2001. 480 с.

Сунь СЯОХАНЬ

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

МЕДИАИНДУСТРИЯ КИТАЯ: ПРЕДЫСТОРИЯ И ОПЫТ СТАНОВЛЕНИЯ

В статье рассматривается предыстория создания медиаиндустрии в КНР и ее динамичное развитие после культурной революции, которое привело к переходу массмедиа к практике рыночных отношений, коммерциализации и маркетинговой стратегии, направленной на целевую аудиторию. Выявляется концепция работы современных китайских медиа предприятий, которые находясь под сильным влиянием или в собственности государственных и партийных органов, развивают коммерческую деятельность и стремятся к получению прибыли. При этом такие СМИ сохраняют идеологическую функцию. Такое состояние «полубизнеса» или частичного бизнеса признается переходным и обращается внимание на структурные реформы в экономике КНР, которые ведут к преобразованию отношений собственности и становлению полноценных медиапредприятий, в которых возможна эффективная концентрация государственного и (или) частного капитала. Для совершенствования деятельности медиаиндустрии актуальны задачи роста качества контента, улучшения маркетинговой стратегии, повышения роли медиабизнеса в национальной экономике и удельного веса культурных индустрий в ВВП.

Ключевые слова: медиаиндустрия; медиапредприятия; средства массовой информации; структурная реформа; концепция «полубизнеса»; коммерциализация; медиасистема.

This article explores the history of creation of the media industry in the People's Republic of China and its dynamic development after the Cultural Revolution, which led to transition of mass media to market relations, commercialization and targeted marketing. The paper draws out the functioning conception of the modern Chinese media enterprises: being under the strong influence of the government and party bodies or state-run, they develop commercial activities and strive to make profit. Meanwhile, the mass media preserve their ideological function. Such a state of "semi business" or partial business is recognized as transitional one. Attention is paid to structural reforms in the PRC economy that lead to transformation of property relations and development of full-fledged media enterprises, where effective concentration of state and (or) private capital is possible. The objectives of enhancing the quality of the content, improving the marketing strategy, raising the role of media business in the