

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ ИНФОТЕЙНМЕНТА В СПОРТИВНОМ СУБДИСКУРСЕ (на примере фигурного катания)

Л. С. Егорова

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9, 125009, г. Москва, Россия,
k_ludmile_na@mail.ru*

*Научный руководитель – Н. И. Клушина, доктор филологических наук,
профессор*

В статье рассматривается проблематика языковых особенностей медиатекстов в спортивном субдискурсе на примерах текстов о фигурном катании в отечественном медиапространстве. В качестве стилистических маркеров автор выделяет заголовочный комплекс, креолизацию, аргументацию к человеку. Освещение фигурного катания понимается шире, чем написание материалов по итогам соревнований. В статье приведены примеры «около-спортивного» контента с присущими ему стилистическими особенностями. В статье приведены примеры текстов онлайн-СМИ и телевидения. Мы не разделяем понятия медиадискурс и спортивный дискурс, а считаем последний частью и следствием дискурса массмедиа.

Ключевые слова: медиадискурс; спортивный субдискурс; инфотейнмент; медиатекст; медиаспорт; креолизация.

INFOTAINMENT STYLISTIC MARKERS IN THE SPORTS SUBDISCOURSE (on the example of figure skating)

L. S. Egorova

*Lomonosov Moscow State University,
9, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: L. S. Egorova (k_ludmile_na@mail.ru)*

Scientific supervisor – N. I. Clushina, Doctor in Philology, Professor

The article deals with the problem of linguistic features of media texts in the sports subdiscourse on the examples of texts about figure skating in the

domestic media space. As stylistic markers, the author highlights the heading complex, creolization, argumentation to the person. Coverage of figure skating is understood more broadly than writing materials on the results of competitions. The article provides examples of «near-sports» content with its inherent stylistic features. The article provides examples of online media and television texts. We do not separate the concepts of media discourse and sports discourse, but consider the latter as a part and consequence of the mass media discourse.

Key words: media discourse; sports subdiscourse; infotainment; mediatext; mediasport; creolization.

Сфера спортивной коммуникации является неотъемлемой частью массмедиа. Близкими становятся понятия медиадискурс и спортивный субдискурс. Медиадискурс подразумевает любой вид дискурса, присутствующий в СМИ. По мнению исследователей, медиадискурс может мыслиться как «своеобразное дискурсивное пространство, кластер различных типов взаимосвязанных, переплетающихся дискурсов. Так, можно говорить о спортивном, автомобильном, медицинском, политическом, религиозном, педагогическом и прочих медиадискурсах, подразумевая, что реализация указанных типов дискурсов предполагает относительно устойчивый набор социальных практик по производству, трансляции и интерпретации массовой информации» [1].

Медиатексты, которые образуют спортивный субдискурс, определяются, прежде всего, устойчивой связью с аудиторией и зависимостью от технических средств передачи информации. В исследованиях, посвященных спортивной коммуникации, даже предусмотрен такой термин как медиаспорт, представляющий спорт как культурный феномен [2]. В основе современной культуры лежит развлечение, которое в медиа приобретает облик инфотейнмента. Это направление в журналистике привлекает внимание читателей к информации и задает соответствующие тренды.

Каждый вид спорта образует вокруг себя собственный медиадискурс. Мы остановимся на отечественном субдискурсе о фигурном катании, который является одной из самых популярных видов спорта у россиян. Интерес к данному виду спорта возрос в 2014 году после победы российских фигуристов на зимних Олимпийских играх в Сочи. Сборная России по фигурному катанию принесла три золотые, одну серебряную и одну бронзовую награды. Для сравнения, в 2010 году россиянам досталось только две медали (серебро и бронза). Фотографии российских

фигуристов нередко попадают на первую половину спортивных газет, тем самым демонстрируя успехи наших спортсменов в этом виде спорта.

Молодое поколение фигуристов успешно выступает на международной спортивной арене, поднимая престиж страны. Предстоящие соревнования на зимних Олимпийских играх 2022 года уже становятся поводом для дискуссий в профессиональном сообществе и образуют микро медиаполе. «Уровень спортивных достижений спортсменов какой-либо страны часто рассматривается как красноречивый показатель прочности той общественной формации, которую они представляют, и более того – жизнеспособности нации в целом» [3]. Согласно статистике Wordstat, за последний месяц словосочетание «фигурное катание» было набрано русскоязычными пользователями 2,2 млн раз, фигурное катание 2021 – 530 тыс. раз, новости фигурного катания – 355 тыс. раз, фигурное катание сегодня – 295 тыс. раз, фигурное катание женщины – 295 тыс. раз. Далее по статистике следуют запросы, связанные с проходящими в ближайшее время (07.11.2021 г.) соревнованиями в Канаде, Финляндии, Токио.

Медиа переполнены информацией о фигурном катании, поэтому журналистам приходится искать уловки для привлечения внимания читателя. Обилие информации о спортивных достижениях дополняется материалами о личностях спортсменов. Такие медиатексты создают дополнительную ценность для аудитории. К примеру, интервью Камилы Валиевой не про фигурное катание, которое вышло на Первом канале, стало новым информационным поводом для спортивных журналистов. Они разбили беседу, состоящую из 50 вопросов, на маленькие новости, тем самым собрав трафик на околоспортивный контент. В новости фигурного катания попадают и сведения о личной жизни фигуристов и об их взаимоотношениях с тренером. Сращивание спортивной жизни с лайфстайлом позволяет расширить медийное пространство о фигурном катании и удерживать читательский интерес благодаря эмоциям.

Инфотейнмент служит инструментом для упрощения подачи информации, а также повышения уровня вовлеченности в медиатексты. На первое место в спорте встают такие психологические категории, как единство, ощущение себя частью команды, повышенная эмоциональность – эти черты переносятся и на читателей материалов о спорте при помощи ряда стилистических приемов [4]. В. Ивченков обращает внимание на жанровое смешение, преобладающее в современной журналистике: «выражается в жанровом смешении: “интервью – портретный очерк”, “интервью-рецензия”, “интервью-комментарий”,

“заметка-анонс”» [5]. В текстах спортивных обозревателей нередко прослеживаются субъективные оценки, а также отсутствие границы между литературным языком и просторечием [6].

Современный спортивный медиатекст представляет собой «особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое, функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [5].

Сильная позиция любого медиатекста – заголовочный комплекс. Так, к примеру, в статье обозревателя «Спорт-Экспресс» Анастасии Рацкевич содержится следующий заголовок: *«Валиева и Туктамышева близки к совершенству, а для Косторной все начинается сначала. Итоги Finlandia Trophy»*, подзаголовок – *«Главные выводы по итогам выступления трех российских фигуристок»*. В заголовочном комплексе содержится антитеза (совершенство противопоставляется начальной стадии), а также сразу перечисляются имена знаменитых спортсменов, что придает заголовку кликабельность. В подзаголовке уже поясняется, зачем читатель заинтересовался спортсменами и что хочет донести автор. Для спортивных медиатекстов характерна стилистическая игра. К примеру, автор указанной статьи пишет: «Три россиянки ожидаемо оккупировали первые три места на турнире серии ISU Challenger в Финляндии». В данном контексте слово *оккупировали* приобретает значение *заняли* – в словаре второе значение маркировано как *шутливое, разговорное*. Есть и специальные термины, которые в результате словообразования стали профессиональным слэнгом – *«триксели»* (образовано путем сокращения словосочетания тройной аксель), *«квады»* (калька с английского, которая дословно переводится как «четырёхугольник»).

Спортивные журналисты употребляют фразеологизмы. Один из частотных – *«Знай наших»*. Это словосочетание передает эмоцию гордости за спортсменов. Например, в статье в «Советском спорте» содержится заголовок *«Знай наших! Только у России на Играх в Пекине будет максимальное количество участников»*. Заголовок имеет черты телевизионной речи благодаря простому синтаксическому строю. Подзаголовок раскрывает подробности: *«Лишь у сборной России на Играх в Пекине-2022 будет по три участника в каждом из четырех видов фигурного катания»*.

Другая не менее сильная позиция текста – визуальная составляющая. Она тесно связана с невербальным компонентом, образуя единое коммуникативное целое. «Наглядность превращает визуальную информацию

в простую констатацию факта, наделяя эту информацию наибольшей воздействующей силой» [7]. Особенность спортивной фотографии заключается в том, что она должна передавать действие спортсмена, запечатлеть которое – кропотливая работа и большая удача. Подкрепляя новости о фигуристах, касающиеся их спортивных достижений, фотографиями прыжков, журналисты делают новости максимально приближенными к реальности. Например, новость «Фигуристка Трусова первой среди женщин прыгнула пять четверных прыжков»¹ сопровождалась иллюстрацией, на которой спортсменка находится в прыжке.



Рис. 1.

Это усиливает воздействие на читателя, более того, сетевая журналистика не ограничивает визуальную коммуникацию только статичными фотографиями. Многие новости дополняются видеороликами так, чтобы пользователь мог, не переходя на другую платформу, посмотреть видео после прочтения текста.

Для спортивной аналитической статьи характерно наличие аргументов. В журналистике, как пишет Тертычный, искомой является не объ-

¹ Фигуристка Трусова первой среди женщин прыгнула пять четверных прыжков // News.ru. URL: <https://news.ru/sport/figuristka-trusova-pervoj-sredi-zhenshin-prygnula-pyat-chetvernyh-pryzhkov/> (дата обращения: 07.11.2021).

ективная истина как таковая, а «поиск истины в пределах позиции автора» [1]. Спортивные медиатексты содержат аргументы к человеку (Ad Comita). Потерянные на коротких программах на «Гран-при» в Италии баллы обозреватель объясняет следующим образом: «У Анны летом были свои проблемы в виде травмы, у Алены Косторной – психология и смена программ, у Александры Трусовой – травма сейчас мешает выступать в полной мере»². Автор статьи Анастасия Рацкевич доказывает, что у Анны Щербаковой «будет все хорошо». Журналист напоминает о более ранних провалах, которые не повлияли на успех Анны, делает упоры на личные качества спортсменки, а также ее прошлые достижения и опыт. Аргументы автора, основанные на собственных наблюдениях и подкрепленные эмоциональной стилистикой, делают текст вызывающим доверие и запоминающимся.

На примерах спортивных медиатекстов видно, что спортивный субдискурс является частью медиадискурса. Спортивное дискурсивное общение осуществляется через все каналы массовой коммуникации с единым заданным тоном. Через эти материалы при помощи лингвистических инструментов передается настроение, присутствующее в среде фигурного катания. Благодаря подобной методике работы в направлении инфотейммент заинтересованные в освещении спортивных новостей читатели могут увидеть, услышать, почувствовать полную картину происходящего, не посещая лично спортивные мероприятия и не общаясь с представителями спортивной когорты.

Библиографические ссылки

1. *Малышева Е. Г.* Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование: монография 3-е изд., стер. М.: Флинта, 2017. 370 с. [Электронный ресурс]. URL: http://philfak.ru/assets/files/rpd/2020/kzhm/malysheva/malysheva_sportivnyy-diskurs_2011.pdf (дата обращения: 07.11.2021).
2. *Wenner L.* MediaSport. London: Routledge. Taylor and Francis Group, 1998.
3. *Алексеев К. А.* Спортивная составляющая имиджа страны // Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 / отв. ред. Д. П. Гавра.

² Щербакову списали со счетов, а лучше бы оставили в покое. Почему у чемпионки мира все будет хорошо // Спорт-Экспресс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sport-express.ru/figure-skating/reviews/figurное-katanie-gran-pri-italii-kak-vystupila-anna-scherbakova-itogi-etapa-1854847/> (дата обращения: 07.11.2021).

-
- СПб.: Роза мира, 2009. 264 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://pure-portal.spbu.ru/ru/publications/спортивная-составляющая-имиджа-страны> (дата обращения: 07.11.2021).
4. *Ильин Е. П.* Психология спорта. СПб.: Питер, 2012. 352 с.
 5. *Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М., 2003. С. 73.
 6. *Данилова М. Н.* Спорт как медиакоммуникационный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7, № 3. С. 519–538
 7. *Володина М. Н.* Язык СМИ и информационно-языковая экология общества // Язык и дискурс СМИ в XXI веке / под. ред. М. Н. Володиной. М., 2011. С. 12.