

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра романо-германской филологии и переводоведения

Речевые стратегии и тактики в жанре спортивного репортажа

(на материале текстовых трансляций Формулы-1)

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 421 группы

направления 45.03.01 «ФИЛОЛОГИЯ»

Института филологии и журналистики

Башкировой Ксении Андреевны

Научный руководитель

д.ф.н., профессор

Е. Ю. Викторова

подпись, дата

Зав. кафедрой

к.ф.н., доцент

Т.В. Харламова

подпись, дата

Саратов 2020

Введение. Данная работа посвящена изучению речевых стратегий и тактик в спортивном дискурсе. Спорт — это то, о чем хоть немного знает каждый. Миллиарды людей вовлечены в спорт: кто-то занимается спортом профессионально, а кто-то — любительски, кто-то — непримиримый болельщик, а кто-то — просто наблюдатель, но каждый человек, так или иначе, смотрит новости или слышит какие-то спортивные факты. И все это происходит именно благодаря ресурсам, передающим спортивные известия. Первыми, когда еще не было звуковых или телевизионных и, тем более, электронных носителей, это начали делать печатные издания: газеты, журналы, книги. Далее у людей начали появляться радио и телевизоры, которые могли передавать им информацию без необходимости покупать печатный ресурс. В XX веке появились компьютеры, затем Интернет. Сейчас уже почти у каждого есть не только книги и компьютеры, но и смартфоны, планшеты, ноутбуки. И, если есть хоть одна из этих вещей, есть и Интернет, где можно теперь найти все, что угодно. Таким образом, некоторые из тех печатных ресурсов, которые появились еще задолго до появления гаджетов, перешли или переходят на электронную платформу. Так появляются интернет-телеканалы, в том числе и спортивные.

В последние годы интернет-каналы стали все больше и больше набирать популярность. Для этого есть несколько причин:

1. Смотреть текстовые и онлайн трансляции в Интернете очень удобно. Это можно сделать в любое время. Если человек не имеет возможности смотреть онлайн трансляцию, он может ее читать (текстовая трансляция). Однако если человек не смог вовремя посмотреть трансляцию по телевизору, компьютеру или другому любому устройству, у него есть возможность сделать это позже благодаря спортивным интернет-телеканалам.

2. В последние годы изменяется техническая сфера: появляются разные новые и усовершенствованные смартфоны, ноутбуки, планшеты и т. д. Люди заинтересовываются ими, покупают. Все это влияет на усиление их интереса

к Интернету и различными интернет-сайтам, в том числе и спортивным интернет-телеканалам.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что люди все больше и больше начинают увлекаться спортом. Следить за проведением спортивных соревнований и их результатами помогают не только телевизионные программы, но и спортивные интернет-телеканалы. Для правильной организации таких интернет-телеканалов нужны профессиональные комментаторы, умеющие привлечь внимание аудитории не только при помощи голоса, но и при помощи эффективного использования различных речевых стратегий и тактик. Поэтому необходимо разрабатывать новые тактики и технологии преподнесения репортажей.

Научная новизна данного исследования состоит в изучении речевых стратегий и тактик спортивного комментатора гонок на автомобилях высшего класса (Формулы-1) на материале текстовых трансляций этого вида спорта.

Предметом исследования являются стратегия кооперации и ее тактики: тактика близости, тактика контроля над пониманием, тактика запроса над информацией, тактика установления контакта, тактика обмена мыслями, тактика восхищения, тактика привлечения внимания, тактика выражения сочувствия, тактика противопоставления, тактика приглашения, тактика юмора, **объектом** исследования является спортивный дискурс.

Целью данной работы является выявление речевой стратегии кооперации и тактик комментаторов спортивных интернет-телеканалов. Данная цель достигается посредством решения следующих **задач**:

- 1) дать определение дискурса и изучить его виды;
- 2) изучить особенности спортивного дискурса;
- 3) дать определение речевым стратегиям и тактикам и классифицировать их;
- 4) выявить речевые стратегии кооперации и тактики, используемые спортивными комментаторами;

5) проанализировать особенности речевой реализации выявленных речевых стратегии кооперации и тактик.

Практическое значение данного исследования заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы спортивными комментаторами в качестве примера эффективного ведения репортажа.

Материалом для исследования послужили пятнадцать текстовых трансляций Формулы-1 британских спортивных интернет-ресурсов: “SkySports”, “Planetf1”, “Autosport” (объемом в 30 часов).

Методы исследования включают в себя методы описания, дискурсивного анализа, контекстного наблюдения, обобщения и классификации.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников из 41 наименования.

Основное содержание работы. Спорт – это особый вид коммуникации, возникший для реализации большого количества потребностей: биологических, духовных, рекреативных, информационных и т. д. Именно исследование компонентов спортивного дискурса: участников, хронотопа, целей, стратегий – позволяет определить спортивный дискурс как институциональный. В лингвистической литературе нет общепринятого понимания термина «спортивный дискурс». Одну из немногих попыток создания определения изучаемого феномена предпринял К. В. Снятков, при этом основываясь на определении дискурса В. В. Красных. По мнению К. В. Сняtkова, спортивный дискурс – это “речь (в устной или письменной форме), которая транслирует смыслы, определяющие спортивную деятельность (дискурс как процесс), и совокупность произведенных текстов, в которых репрезентированы эти смыслы (дискурс как результат), то есть совокупность речевых произведений, зафиксированных письмом или памятью”.

Актуальность изучения спортивного дискурса определяется тем, что спортивная коммуникация – это не только голы, очки, победы или поражения, это большая сфера человеческих отношений: общественно-

политических, финансовых, психологических, педагогических, медико-биологических и т.д. К. В. Снятковым изучается пересечение разных типов дискурса со спортивным. Кроме того, средства массовой информации внедряются почти в каждый вид спортивного дискурса. Поскольку масс-медиа можно считать основным источником осуществления спортивной коммуникации, существует точка зрения у В. Р. Мангутовой о сращивании дискурсов масс-медиа и спортивного. Спортивный дискурс и массово-информационный дискурс (дискурс масс-медиа) в качестве сращенного со спортивным выступают как особые предметы данного исследования.

В рамках спортивного дискурса В. Р. Магнутова также выделяет устные и письменные жанры. К письменным можно отнести планы и отчеты тренеров, спортивные календари, списки мировых рейтингов спортсменов, спортивные объявления, спортивные сайты в Интернете. К устным – устный репортаж, интервью и т. д.

Спортивный дискурс тесно связан с дискурсом масс-медиа. Эта связь помогает модифицировать такие характеристики спортивного дискурса, как: массовость аудитории и отсутствие полноценной обратной связи с адресатом.

Речь СМИ, как правило, адресована массовой анонимной аудитории. Но по отношению к спортивному дискурсу это не совсем верно. Массовый адресат данного дискурса делится на несколько групп, при этом состав этих групп будет различен в зависимости от уровня соревнований (внутринациональный или межнациональный). В первом уровне можно выделить несколько контрастных групп. И. П. Марцинкевич приводит пример футбольного матча. В этом случае аудитория делится на две группы: болельщики команды X и болельщики команды Y. Кроме того, спортсмен представляет индивидуальную социальную группу (город, область, страна и т. д.). Здесь аудитория разделяется уже на более мелкие сегменты.

Одной из главных специфических черт электронного спортивного дискурса является отсутствие полноценной обратной связи с адресатом.

Спортивному дискурсу свойственен монологизм. Журналисты пытаются бороться с этой проблемой путем диалогизацией, используя разные средства выражения адресованности. Журналисты стараются учесть реакции адресата. Они используют огромное количество тактик (привлечение адресата, склонение его к размышлению над прочитанным, возможность комментировать и выражать свое мнение). Журналист также должен предостерегать аудиторию от возможного недопонимания путем использования вербальных и невербальных средств.

Особенным жанром спортивного дискурса можно считать спортивный репортаж. Он занимает значительное место в электронных СМИ. Спортивным репортажем принято (И. П. Марцинкевичем) считать монолог комментатора, направленный на аудиторию и сопровождающийся анализом описываемых действий. Следует отметить, что спортивный репортаж имеет не только повествовательную функцию, но и при помощи лингвистических и стилистических приемов журналиста дает возможность эмоционально зарядить публику эмоциями от соревнования.

Для общения с аудиторией спортивный комментатор прибегает к использованию определенных стратегий и тактик. В рамках нашего исследования мы пользовались классификацией речевых стратегий и тактик, предложенной А. В. Ланских, которая выделяет два типа стратегий: стратегии кооперации и конфронтации, поскольку мы считаем, что в основу классификации речевых стратегий может быть положен тип взаимодействия между коммуникантами.

Стратегии кооперации связаны с вежливостью, искренностью и доверием, близостью, отказом от выбора, т. е. уступкой инициативы в пользу партнера, отстранением, т. е. сдержанностью, ненавязчивостью, сотрудничеством, компромиссом. Данные стратегии реализуются через тактики предложения, согласия, уступки, уговоров, убеждения, одобрения, похвалы, комплимента, и т. д. Если достигнута коммуникативная цель и при этом участники общения сохранили определенный баланс в отношениях, то

можно говорить о том, что их взаимодействие строилось на стратегиях кооперации.

Стратегии конфронтации связаны с дискредитацией, обвинением насилия, агрессией, захватом инициативы, контролем над ситуацией, принуждением, соперничеством; разоблачением. Данные стратегии реализуются через тактики приказа, угрозы, запугивания, нападения, упрёка, обвинения, подначивания, издевки колкости, оскорбления, провокации и т. д.. Если же коммуникативная задача не выполнена и при этом наблюдается дисбаланс в отношениях между коммуникантами, то в таком случае можно говорить, что в основе коммуникации лежат стратегии конфронтации.

В нашем исследовании мы рассматривали несколько интернет-телеканалов Великобритании: “Sky Sports”, “Planetf1”, “Autosport”. Это разные интернет-телеканалы, на которых фанаты могут посмотреть трансляции различных видов спорта. Однако эти каналы объединяет то, что именно на них люди могут не только наблюдать видео онлайн трансляции, но и читать текстовые онлайн трансляции. Соответственно, для каждого текстового репортажа нужен спортивный комментатор, который должен владеть определенными речевыми стратегиями и тактиками. Спортивному комментатору таких текстовых трансляций характерна стратегия кооперации, так как она помогает близости комментатора с аудиторией. Данная стратегия реализуется при помощи тактики близости, тактики контроля над пониманием, тактики запроса информации, тактики установления контакта, тактики обмена мыслями с аудиторией, тактики восхищения, тактики привлечения внимания, тактики выражения сочувствия, тактики противопоставления, тактики приглашения, тактики юмора.

Речевые тактики, используемые спортивным комментатором в спортивных репортажах:

1. Тактика близости: *Good morning and welcome to live coverage of the third race of F1 2018*. Автор использует данную тактику, употребляя *welcome*, тем самым располагает к себе адресата соответствующим образом. Он

проявляет уважение к адресату. Обращаясь так к аудитории, комментатор привлекает к себе внимание как человек воспитанный, приятный в общении и готовый контактировать. Адресат начинает чувствовать себя комфортно.

2. Тактика контроля над пониманием: *Everyone's a fan at heart, aren't they?* Выкладывая фотографию с прямого эфира, где изображены два гонщика, причем один, одетый в повседневную одежду, фотографируется с другим, который одет в гоночный комбинезон, комментатор пишет этот комментарий. Воспользовавшись тактикой контроля над пониманием при помощи *aren't they?*, что проявляет стремление контролировать степень понимания и поддержки сказанного им.

3. Тактика запроса информации: *Can he become the first Australian to be classified on the podium in an Australian GP?* При помощи тактики запроса информации, используя общий вопрос, комментатор дает возможность аудитории задуматься и, возможно, обсудить это с другими зрителями и просто людьми, интересующимися данным видом спорта. Адресат начинает думать над этим вопросом, рассуждать у себя в голове, сможет ли гонщик стать победителем. Это также усиливает интерес к просмотру трансляции.

4. Тактика установления контакта: *And we're off! Verstappen gets away well and Hamilton passes Vettel round the outside of Turn 1!* Эти слова были произнесены комментатором, когда машины тронулись со старта. И, конечно же, тут имеется в виду, что поехали не мы, а гонщики. Однако, используя слово *we*, репортер тем самым объединяет зрителя, гонщиков и комментаторов.

5. Тактика обмена мыслями: *I don't think he's forgotten how to be a great racing driver.* Интересно, что в текстовые трансляции спортивного интернет-телеканалов вставляются дополнительные материалы: посты из социальной сети Твиттер, фотографии и видео из прямого эфира, слова участников гонки и их команды, а также цитаты комментаторов прямого эфира и приглашенных гонщиков, которые больше не участвуют в соревнованиях, но помогают комментировать происходящее со стороны профессионалов. В них также

используются различные речевые стратегии и тактики. Так, когда Льюис Хэмилтон, один из лучших гонщиков, четырехкратный чемпион Формулы 1, вышел в гонке за пределы подиума, Мартин Брандл, один из успешных гонщиков 1990-х, прокомментировал эту ситуацию так: *I don't think he's forgotten how to be a great racing driver*. Используя тактику обмена мыслями с аудиторией, Мартин Брандл выражает свою точку зрения о Льюисе Хэмилтоне, как о великом гонщике, при помощи конструкции *I don't think*. Использование такой конструкции помогает комментатору, высказывая свое мнение, установить контакт с аудиторией.

6. Тактика восхищения: *Up front, Bottas is now more than 20 seconds ahead of team-mate Hamilton. 20. Wow*. Тактика восхищения чаще всего ограничивается разнообразными междометиями. Тут мы видим, как комментатор восхищается тем, что один из гонщиков, Вальтери Боттас, на 20 секунд отрывается от своего партнёра по команде, Льюиса Хэмилтона. Используя междометие *wow*, комментатор выражает свое удивление и необычность ситуации.

7. Тактика привлечения внимания: *Coming up in the Sky F1 qualifying show...* Как мы уже говорили выше, в некоторых текстовых трансляциях “Sky Sports” есть перенаправление на социальную сеть Твиттер. Чтобы зритель заметил и обязательно перешел по ссылке в Твиттер, комментатор иногда использует тактику привлечения внимания. Используя многоточие, комментатор как бы интригует зрителя посмотреть, что за информация размещена в посте.

8. Тактика выражения сочувствия: *Oh dear, oh dear. He's crashed at Turn Eight! Just where Kubica went off! Unbelievable! Oh Charles... Leclerc reacts...* Когда Шарль Лекрек, не справившись с управлением, врезается в отбойники, расположенные по краям трассы, комментатор пишет: *Oh dear, oh dear. He's crashed at Turn Eight! Just where Kubica went off! Unbelievable! Oh Charles... Leclerc reacts...* Он уделяет гонщику достаточное количество комментариев. Используя такое междометие, как *oh*, еще и несколько раз, комментатор

показывает, насколько он сопереживает Лекреку в связи со случившейся ситуацией. Можно заметить, что еще комментатор называет гонщика *dear*, что выражает его искренность и сострадание.

9. Тактика ротивопоставления: *He's won the last two races here at the Circuit de Catalunya - and three overall - but Lewis Hamilton needs an upturn in form to overhaul Valtteri Bottas in the race today.* Комментатор применяет данную тактику не для того, чтобы зрители встали на сторону одного или другого гонщика, а для того, чтобы предоставить им возможность порассуждать, что Льюис Хэмилтон хоть и выигрывал две предыдущие гонки, однако, это не гарантирует того, что и в этой гонке он будет победителем. Ведь ему придется постараться, чтобы обогнать своего партнера по команде.

10. Тактика приглашения: *If you're not also watching Sky F1 right now, get turned in! We're also live in Race Control on the App...* Далее идет ссылка на пост со следующей цитатой: *NOW on Sky F1 it's #MartinsGridWalk Time... with Martin and @JensonButton ! We're live on the channel, Sky Go and the Sky Sports App with lights out at 2.10pm. Plus follow here for the latest updates and video clips in the blog: skysports.com/f1/live-blog #SkyF1 #SpanishGP.* Мы видим, что комментатор привлекает фанатов Формулы-1 к просмотру канала “Sky Sports” по кабельному телевидению или интернету. Комментатор использует *get turned in!*, чтобы завлечь и, в каком-то смысле, побудить фанатов смотреть трансляцию.

11. Тактика юмора: *Thanks to Jake Boxall-Legge for providing us with that tech insight. He's a good (Easter) egg.* Известно, что словосочетание *a good egg* переводится как молодчина, славный малый. Но так как трансляций гонки приходится на время Пасхи, спортивный комментатор вставляет слово *Easter*, как бы подшучивая над журналистом “Autosport”, который поделился своим мнением. Нужно признать, что умение пользоваться этой тактикой - приводить смешные, парадоксальные примеры, перемежать выступление, беседу веселыми шутками, забавными историями - может быть причиной

интересному и занимательному репортажу. Следует подчеркнуть особую эффективность этой речевой тактики. Хорошее чувство юмора, умение к месту привести шутку или каламбур позволят добиться успеха в речевой коммуникации любого уровня.

Заключение. Исходя из вышеизложенного, следует отметить, что знание речевых стратегий и тактик и умение пользоваться ими – это очень важный элемент в работе комментатора. И если комментатор обладает этими знаниями и умением, то ему удастся расположить к себе аудиторию и наладить с ней коммуникацию. В основном комментаторы данных спортивных Интернет-телеканалов использовали стратегии кооперации для сотрудничества, коммуникации и полного понимания между ним и его адресатом.

Изучив подробно тактику близости, тактику контроля над пониманием, тактику запроса информации, тактику установления контакта, тактику обмена мыслями с аудиторией, тактику восхищения, тактику привлечения внимания, тактику выражения сочувствия, тактику противопоставления, тактику приглашения и тактику юмора, можно сказать, что эти тактики являются неотъемлемой частью работы комментатора.

При помощи тактики близости комментатор может с самого начала репортажа положительно расположить к себе аудиторию. Тактика контроля над пониманием помогает контролировать степень понимания и поддержки сказанного говорящим. Тактика запроса информации дает возможность аудитории задуматься и принять участие в коммуникации. Тактика установления контакта направлена на единение всех участников коммуникативного акта. Тактика обмена мыслями помогает комментатору, высказывая свое мнение, установить контакт с аудиторией. Тактика восхищения и тактика выражения сочувствия также являются важными тактиками в речи комментатора. Используя их, комментатор делает акцент на участнике гонки и выражает свою симпатию к определенному гонщику или

команде или, наоборот, жалеет их. Тактика привлечения внимания говорит сама за себя. Комментатор делает акцент на написанной цитате, используя графические средства, такие как заглавные буквы и многоточие. Тактика выражения сочувствия определяется использованием междометий, в данном случае междометие *oh*. При помощи него комментатор показывает, что он искренне сожалеет о случившейся с гонщиком катастрофе. Следующая тактика, тактика запроса информации, уже упомянутая нами выше, однако, тут комментатор может наглядно видеть реакцию зрителей в комментариях под постом в Twitter. Тактика противопоставления дает фанатам тему для раздумий и обсуждений. Используя противительный союз *but*, комментатор делает акцент на сомнении победы гонщика. Зрители, в свою очередь, принимают одну из сторон: верят в победу гонщика или же уверены, что он проиграет. Тактика приглашения – одна из ведущих тактика комментатора. Ведь его задачей считается привлечь зрителя к определенному виду спорта в целом. Тактика приглашения к просмотру очень эффективно привлекает фаната. Тактика юмора - одна из важных тактик в спортивном репортаже. Она разбавляет текстовую трансляцию, состоящую из спортивных терминов, шутками и забавными историями.

Как говорилось выше, одной из функциональных характеристик спортивного репортажа является отсутствие полноценной обратной связи с адресатом. Однако это не мешает комментатору общаться со своей аудиторией. При помощи качественного использования речевых стратегий и тактик комментатор всегда сможет расположить к себе адресата и привлечь его внимание к спортивному репортажу.

Следует также заметить, что, исследовав подробнее репортажи, мы увидели, что интернет-ресурсы также могут общаться со своими зрителями и фанатами через социальную сеть Twitter. Вследствие этого мы выявили новые тактики стратегии кооперации: тактика привлечения внимания, тактика выражения сочувствия, тактика запроса информации, тактика

противопоставления, тактика обмена мыслями, тактика привлечения внимания, тактика приглашения.

Изучив речевые стратегии и тактики комментаторов трех Интернет-ресурсов, мы можем сказать, что чем больше речевых тактик использует репортер, тем интереснее и занимательнее выглядит его репортаж. Исходя из нашего анализа, можно заключить, что самым интересным является репортаж на “SkySports”, затем “Autosport”, на последнем месте “Planetf1”. Комментатор первого ресурса пользуется почти всеми тактиками, которые мы изучили, за исключением, тактики юмора. Эта тактика не была бы лишней, а даже наоборот, сделала бы трансляцию “SkySports” более развлекательной и легкой на восприятие. Комментатор “Autosport” использует не все выявленные нами в спортивном репортаже тактики, однако он привлекает тактикой юмора. А вот репортаж “Planetf1” выглядит неинтересно и скучно. Там нет ни ссылок на перенаправление на аккаунты Twitter (несмотря на то, что аккаунт у этого ресурса существует), ни юмористических вещей, да даже тактики, которые были нами там обнаружены, появлялись не во всех трансляциях.

Таким образом, изучив множество тактик стратегии кооперации, мы можем сделать вывод, что данные изученные тактики помогают комментатору привлечь внимание не только к репортажу, но и ко всему виду спорта. Ведь в спорте важно не только то, как это все делается и происходит, но и то, как это все передается репортерами и воспринимается аудиторией. Все эти тактики настраивают болельщиков, как на дружественные отношения, так и на сопернические. Между фанатами возникает, своего рода, гонка, которая получается именно благодаря правильно использованным речевым стратегиям и тактикам комментатора. Среди всех перечисленных тактик невозможно выделить одну единственную, более значимую. Все тактики по-своему важны и даже необходимы для комментатора. Их умелое

комбинирование и уместное употребление придает репортажу интригу, интересность и занимательность.