

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СПОРТИВНОГО СОБЫТИЯ (на материале новостного дискурса Республики Беларусь)

LANGUAGE MEANS OF REPRESENTATION OF A SPORTING EVENT (on the material of news discourse of the Republic of Belarus)

Т. В. Ковалькова,
*старший преподаватель кафедры
романских языков БГЭУ*

T. Kovalkova,
*Senior Teacher of the Department of
Romanic Languages, BSEU*

Поступила в редакцию 22.11.19.

Received on 22.11.19.

В статье описываются способы повышения значимости спортивного события в новостном дискурсе, среди которых подчеркивание масштабности мероприятия, акцентуация зависимости имиджа страны, где проводится мероприятие, от его успешности, обозначение роли данного этапа для спортивного мира в целом, фокусирование на результативности спортсменов национальной команды, апеллирование к идеологической функции события и акцентирование внимания на социально ориентированной составляющей события. Автор анализирует значение спортивного события в структуре спортивной индустрии, рассматривается роль информационного освещения в восприятии спортивного события общественным сознанием, акцентируется значимость новостных текстов, формирующих информационную картину мира и конструирующих образ события. Особое внимание уделяется языковым средствам (эмоционально-оценочная и мелиоративная лексика, эвфемизмы, перифразы, метафоры, аллюзии), призванным придавать высказываниям положительную эмоциональную окрашенность и способствовать достижению отправителями поставленных коммуникативных целей.

Ключевые слова: спортивное событие, повышение значимости, новостной дискурс, языковая репрезентация, языковые средства.

The article describes the ways of increasing the significance of a sporting event in the news discourse, among which there are emphasizing the scale of the event, accentuation of the dependence on the image of the country where the event takes place, its success, the role of the given stage for the sporting world in general, focus on the results of the sportsmen of the national team, appealing of ideological function of the event and accentuation of attention on socially tied component of the event. The author analyzes the significance of the sporting event in the structure of sports industry, considers the role of informational reporting in the perception of the sporting event by the social consciousness, accentuates the significance of news texts which form the informational image of the world and construct the image of the event.

The main attention is given to language means (emotional-evaluating and meliorative vocabulary, euphemisms, periphrases, metaphors, allusions) that give phrases positive emotional coloring and contribute to achieving the set communicative goals.

Keywords: sporting event, increasing of significance, news discourse, language representation, language means.

Главным компонентом спортивной индустрии, вокруг которого вращаются спортивные товары, услуги, сооружения и кадры, выступает спортивное событие [1, с. 61]. «Спортивное событие является результатом согласованной в пространстве и времени деятельности различных заинтересованных групп участников (организаторов, спортсменов, зрителей, спонсоров и т. п.) в целях состязания за достижение спортивных результатов, развлечения в процессе просмотра яркого эмоционального зрелища, получения доходов от продажи билетов и спонсорских пакетов» [2, с. 12].

В работах, посвященных изучению спортивных событий, последние рассматриваются в качестве маркетингового продукта. Изучается прежде всего влияние спортивных мероприятий на имидж региона (С. А. Белоконева, В. И. Хижняк; Е. К. Прокудина, М. И. Набиуллина; А. И. Никулина, М. В. Голомидова), развитие спортивно-событийного туризма (Е. В. Евменчук, В. И. Суржиков; Т. Г. Бутова, Н. В. Бекетова, А. С. Черняева). М. А. Котляров и Л. А. Рапорт исследуют социально-экономическую эффективность проведения крупномасштабного международного спортивного мероприятия. Коммерциализация талисмана спортивного мероприятия как элемента нематериального наследия описывается в исследовании Е. А. Гуревой. В то же время отсутствуют работы лингвистического характера, посвященные изучению спортивных мероприятий.

Цель статьи – выявить и описать языковые средства повышения значимости спортивного события в новостном дискурсе.

Материалом исследования послужили новостные тексты, размещенные на официальном сайте фонда «Дирекции II Европейских игр 2019 года». Методом сплошной выборки нами были выделены текстовые фрагменты с коммуникативной функцией «повышение значимости спортивного события». Кроме общенаучных методов исследования, также был использован метод дискурс-анализа.

«Событие не существует вне его восприятия в общественном сознании и вне его информационного освещения» [3, с. 109], поэтому в настоящее время «особое значение приобретает всесторонний анализ новостных текстов, которые формируют информационную картину мира, конструируют образ события, оказывая влияние на индивидуальное восприятие и общественное мнение» [4, с. 13].

Одним из способов повышения значимости спортивного события в глазах целевой аудитории является использование при его освещении статистических данных. Масштаб мероприятия подчеркивается с помощью апелляции к цифрам, усиливаемой сравнительной степенью наречия более в препозиции к числительным:

Представители СМИ из Китая узнали, что на II Европейские игры приедут более 4 тыс. атлетов из 50 стран. Будет разыграно 199 комплектов наград. В целом же ожидается более 18 тыс. аккредитованных участников.

Для подчеркивания масштабности используются эмоционально-оценочные утверждения, которые эксплицитно выражаются прилагательными оценками (**грандиозный проект, столь крупные соревнования, масштабное событие континентального уровня**) и имплицитно реализуются через двойное отрицание (*никогда не было*) и определительное наречие интенсивности признака *совсем* (**это событие совсем другого масштаба**):

Действительно, проект грандиозный, никогда в истории Беларуси такого не было. Мы были одним из городов, принимающих Олимпийские игры 1980-го года, когда в Минске прошел футбольный турнир, но, как Вы понимаете, это событие совсем другого масштаба;

Присутствие нашей продукции на II Европейских играх логично: раз столь крупные соревнования проходят в Минске, минское предприятие поставляет для их нужд воду «Минскую»;

II Европейские игры – это возможность для каждого белоруса стать частью масштабного события континентального уровня.

Выделению и подчеркиванию составляющих масштабности спортивного мероприятия (количество стран, которые представляют участники; количество спортивных дисциплин, в рамках которых проводится состязание) способствует использование перифразы (*мультиспортивный форум, международный проект, грядущее ярчайшее спортивное событие года*):

*Так мы сможем продемонстрировать, что **предстоящий мультиспортивный форум – международный проект**, которым интересуются и который готовы поддержать не только в Европе;*

*Здесь для гостей из Поднебесной были организованы экскурсия и презентация **грядущего ярчайшего спортивного события года – II Европейских игр.***

Повышению значимости мероприятия способствует транслирование идеи его важности в первую очередь для места, в данном случае для страны, в которой мероприятие проходит:

*Министр спорта и туризма Беларуси Сергей Ковальчук акцентировал внимание, что **2019-й год проходит в стране под девизом II Европейских игр.***

Увеличить значимость спортивного соревнования в глазах общественности призвано создание аналогии между спортивным событием и страной его проведения. Об этом свидетельствует слоган II Европейских игр *Bright year, bright you*, первые буквы слов которого совпадают с обозначением Беларуси на международной арене (BY).

Аналогия спортивного события со страной также воплощается через аллюзию на произведение Антуана де Сент-Экзюпери «Маленький принц». Это связано с тем, что маленький лисенок из «Маленького принца», живущий на одной из упомянутых в сказке планет, олицетворяет собой дружбу так же, как и талисман Игр лисенок Лесик, живущий в Беларуси, что наводит на мысль о том, что Беларусь – это страна, где можно обрести друзей:

Мы все прекрасно помним сказку о «Маленьком принце», который прилетел на планету Земля и обрел друзей. В числе его друзей был маленький лисенок, который рассказал маленькому принцу о дружбе и научил его дружить по-настоящему. Его самой большой мечтой было обрести друзей.

И однажды, благодаря своим большим ушкам и крепким лапкам, он узнал, что где-то в Беларуси существует цветок, который исполняет все желания. Это легендарная белорусская Папараць-кветка. Лисенок отправился в Беларусь, чтобы найти Папараць-кветку и исполнить свою мечту.

Поскольку «спортивный маркетинг является одним из основных инструментов геобрендинга» [5, с. 123], подчеркивание зависимости имиджа страны от успешности проведения спортивного события также акцентирует значимость последнего.

Ольга Мазуренок: «Для меня очень большая честь стать частью команды Звездных послов Игр. Сделаю все от меня зависящее, чтобы преподнести Беларусь как **по-настоящему спортивную и гостеприимную страну**».

Александр Романьков: «Во время Игр придет очень много гостей из-за рубежа. Мне бы хотелось как можно больше **рассказать им о нашей стране, ее столице и людях, живущих здесь, донести то, что мы выступаем за мир, за спорт**».

Для усиления важности второго компонента (всеми миру, возможность) в целочке однородных членов в нижеследующих высказываниях употребляется конструкция *не только... но и*. «Такое значение всей конструкции создается путем «снятия с помощью отрицания смысла» вносимого выделительно-ограничительной частицей *только*» [6, с. 78].

*Это возможность рассказать о нашей стране **не только** Европе, **но и** всему миру...;*

Внимание участников пресс-конференции было акцентировано на том, что II Европейские игры предполагают **не только** захватывающие старты, **но и** предоставляют возможность для Беларуси показать свою уникальность, культуру и традиции.

Для придания значимости спортивным соревнованиям подчеркивается роль данного этапа для развития спорта в целом. Такую семантическую функцию выполняет перифраз (*вторые по счету главные континентальные соревнования Старого Света, одно из самых грандиозных событий в мировом спортивном календаре 2019 года*):

*С начальником управления по церемониям и культурной программе Дирекции Сергеем Хомичем сегодня беседуем об отличительных особенностях проведения эстафеты огня и традициях, которые закладываются при проведении **вторых по счету главных континентальных соревнований Старого Света**;*

До начала одного из самых грандиозных событий в мировом спортивном календаре 2019 года – II Европейских игр – осталось ровно 100 дней.

Так как главным соревновательным этапом в мире спорта остаются Олимпийские игры, значимость других состязаний определяется исходя из возможности участников данного спортивного мероприятия в случае успешного выступления отобраться на Олимпийские игры. В связи с этим подчеркивается роль II Европейских игр как проходного билета на ближайшие Олимпийские игры – 2020:

В ходе II Европейских игр несколько видов спорта станут квалификационными к XXXII летним Олимпийским играм 2020 года в Токио;

На II Европейских играх к бадминтону будет приковано особое внимание. Это один из немногих видов

спорта, где можно набрать рейтинговые очки и в результате отобраться на Олимпийские игры – 2020.

Статусность соревнования придает акцентуация важности достижения удовлетворительных результатов спортсменами национальной команды. Фокусирование на результативности объясняется тем, что соревнование для белорусских спортсменов будет проходить на их территории, что способствует формированию завышенных ожиданий со стороны белорусского общества:

От нашей команды на II Европейских играх в Минске ждут не просто хорошего выступления, а медалей;

На домашних аренах, при поддержке белорусских зрителей наши атлеты просто обязаны продемонстрировать свои лучшие способности. Надо побеждать!

Эффект достигается с помощью использования слов, обозначающих необходимость (*обязаны продемонстрировать свои лучшие способности, надо побеждать*), и антитезы (*ждут не просто хорошего выступления, а медалей*).

Повысить значимость спортивного события возможно посредством апеллирования к идеологической функции события. «Идеологическая функция состоит в трансляции ценностно-мировоззренческих установок относительно определенных явлений и объектов окружающего мира» [3, с. 13]. Фокусирование способности объединять людей, укреплять народный дух, благоприятствовать развитию толерантности и солидарности придает событию особую важность:

Медали – не только спортивный результат, но также честь и слава Родины: «Спорт сегодня не просто какое-то увеселительное зрелище. Это битва, если хотите – война, только не горячая. Это высочайшая идеология, которая поднимает дух народа в любом государстве».

В приведенном примере используется антитезная конструкция (*медали – не только спортивный результат, но также честь и слава Родины; спорт не просто какое-то увеселительное зрелище, это битва*), усиливаемая неопределенным местоимением *какое-то*, придающим существительному *зрелище* уничижительный оттенок, и метафорой (*медали – честь и слава Родины, спорт – война, битва, идеология*).

Значительную роль при позиционировании спортивного события играет акцентирование внимания на его социально ориентированной составляющей. В связи с этим всячески культивируется идея полезности спортивного мероприятия для места, где оно проходит, и людей, которые там живут. Подчеркивается улучшение инфраструктуры города (*Минск модернизируется; такие форумы положительно влияют на городскую инфраструктуру, которая выходит на новый уровень, все должно остаться горожанам; обновления общественного транспорта, озеленения территорий, благоустройства улиц, улучшения работы придорожного сервиса, повышения качества мобильной связи, модернизации транзитных коридоров*), польза от строительства новых спортивных объектов и модернизации уже имеющихся (*внесут свою лепту в повышение качества инфраструктуры спортивных объектов, а также послужат там и после II Европейских игр; в студенческой деревне сдали два новых общежития,*

а остальные прошли модернизацию, чтобы принять спортсменов и впоследствии остаться для студентов), благоустройства территории (*дружно взялись не только за наведение порядка внутри объекта, но также и за благоустройство территории студенческого городка*).

Идея полезности реализуется через использование мелиоративной лексики (*модернизация, улучшение, обновление, благоустройство, повышение качества, озеленения территорий*), оценочной лексики (*положительно влияют*), конструкции *не только ... но и* (*взялись не только за наведение порядка внутри объекта, но также и за благоустройство территории*).

Для подчеркивания значимости события существенным является поддержание идеи проведения мероприятия как платформы для противодействия различным формам дискриминации. Например, вместо термина «инвалиды» или традиционного «люди с ограниченными возможностями» используются лексические эвфемизмы *люди с дополнительными потребностями* или *физически ослабленные лица*, что способствует смещению фокуса значения слова с акцентуации физиологической неполноценности на необходимость обеспечения определенных условий для благополучия таких людей:

Также не остались без внимания организация безбарьерной среды на объектах Игр, доступность посещения соревнований людьми с дополнительными потребностями;

Дирекция запланировала несколько категорий зрительских мест для физически ослабленных лиц.

Определительное местоимение *каждый*, имеющее значение «любой из себе подобных», способствует реализации идеи «доступности» события и демонстрирует отсутствие дискриминации:

II Европейские игры – это Игры для каждого.

Важным элементом в распространении идеи значимости спортивного события является указание на его положительное влияние на здоровье людей. В данном случае организаторы соревнования предпринимают попытку продемонстрировать возможность положительного воздействия спортивного мероприятия не только на самих спортсменов, но и на зрителей, вовлеченных в событие. Идея популяризации здорового образа жизни реализуется с помощью лозунга-призыва (*спорт и никотин несовместимы*) и перифразы (*мероприятие без табака, мероприятие, свободное от курения, вредная привычка*):

II Европейские игры станут мероприятием без табака, то есть свободным от курения. Спорт и никотин несовместимы, поэтому будет проведена масштабная кампания по популяризации здорового образа жизни. Люди, которые откажутся от вредной привычки за два месяца до Игр и подтвердят свой «безникотиновый статус», получат специальные призы и поощрения.

Таким образом, одним из основных компонентов спортивной индустрии является спортивное событие, восприятие которого неразрывно связано с представлением, транслируемым в информационном пространстве целевой аудитории. Повышение значимости спортивного события в новостном дискурсе реализуется через подчеркивание масштабности мероприятия (количество спортсменов, дисциплин, стран), акцентуацию зависимости имиджа страны, где проводится

мероприятие, от его успешности, обозначение роли данного этапа для спортивного мира в целом, фокусирование на результативности спортсменов национальной команды, апеллирование к идеологической функции события (способность объединять людей, укреплять народный дух, благоприятствовать развитию толерантности и солидарности), акцентирование внимания на социально ориентированной составляющей события (его способности принести пользу об-

ществу), в частности модернизации инфраструктуры города, противодействию различным формам дискриминации, развитию здорового образа жизни.

Языковые средства, используемые в новостном дискурсе (эмоционально-оценочная и мелиоративная лексика, эвфемизмы, перифразы, метафоры, аллюзия), призваны способствовать акцентированию значимости спортивного события, придавая ему положительную эмоциональную окраску.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Малыгин, А. В.* Маркетинг спортивного события: анализ ключевых характеристик и типовых маркетинговых функций / А. В. Малыгин // Современная конкуренция. – М. : Московский финансово-промышленный университет Синергия, 2017. – Том 11. – № 6. – С. 52–63.
2. *Малыгин, А. В.* Маркетинг в спортивной индустрии. Для тех, кто в игре / А. В. Малыгин. – Екатеринбург : Издательские решения, 2018. – 420 с.
3. *Назимко, А. Е.* Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – М. : Вершина, 2007. – 224 с.
4. *Добросклонская, Т. Г.* Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа / Т. Г. Добросклонская // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования; актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом : сб. науч. работ II Междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 05–07 октября 2016 г. / Белгород ; под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского. – Белгород, 2016. – С. 13–22.
5. *Логунцова, И. В.* Каналы коммуникации и инструменты продвижения в геобрендинге / И. В. Логунцова // Коммуникология. – 2017. – Т. 5. – № 4. – С. 119–129.
6. *Данилевская, Т. А.* Сочинительные конструкции с устойчивой препозитивной частью / Т. А. Данилевская // Вестник ВГУ: Серия Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – № 2. – Ч. 1. – С. 75–79.

REFERENCES

1. *Malygin, A. V.* Marketing sportivnogo sobyitiya: analiz klyuchevykh harakteristik i tipovykh marketingovykh funktsiy / A. V. Malygin // Sovremennaya konkurentsia. – M. : Moskovskiy finansovo-promyshlennyiy universitet Sinergiya, 2017. – Tom 11. – № 6. – S. 52–63.
2. *Malygin, A. V.* Marketing v sportivnoy industrii. Dlya teh, kto v igre / A. V. Malygin. – Ekaterinburg : Izdatelskie resheniya, 2018. – 420 s.
3. *Nazimko, A. E.* Sobyitiynyy marketing: rukovodstvo dlya zakazchikov i ispolniteley / A. E. Nazimko. – M. : Vershina, 2007. – 224 s.
4. *Dobrosklonskaya, T. G.* Novostnoy diskurs kak ob'ekt medialingvisticheskogo analiza / T. G. Dobrosklonskaya // Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, sotsialnoy praktiki i obrazovaniya; aktualnyie problemyi sovremennoy medialingvistiki i mediakritiki v Rossii i za rubezhom : sb. nauch. rabot II Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Belgorod, 05–07 oktyabrya 2016 g. / Belgorod ; pod red. E. A. Kozhemyakina, A. V. Polonskogo. – Belgorod, 2016. – S. 13–22.
5. *Loguntsova, I. V.* Kanalyi kommunikatsii i instrumentyi prodvizheniya v geobrendinge / I. V. Loguntsova // Kommunikologiya. – 2017. – T. 5. – № 4. – S. 119–129.
6. *Danilevskaya, T. A.* Sochinitelnyie konstruksii s ustoychivoy prepozitivnoy chastyu / T. A. Danilevskaya // Vestnik VGU: Seriya Lingvistika i mezhkulturnaya kommunikatsiya. – 2007. – № 2. – Ch. 1. – S. 75–79.