

4. Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь современного русского языка: 180000 слов и словосочетаний. М.: Альта-Принт, 2008. 1239 с.
5. Вельс А. Е. Концепт и образ покоя [Электронный ресурс] // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-i-obraz-pochoya> (дата обращения: 17.06.2020).
6. Гвоздев А. Н. Очерки по стилистике русского языка: учеб. пособие. М.: Просвещение, 1965. 408 с.
7. Головин Б. Н. Введение в языкознание: учеб. пособие для филол. спец. вузов. М.: Высш. шк., 1983. 232 с.
8. Лаврова Л. В. Лексико-семантические группы слов, характеризующих человека: дис. ... канд. филол. наук. М., 1984. 226 с.
9. Лось А. Л. Место семантического эксперимента в лингвистических исследованиях // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания: межвуз. сб. ст. Вып. 3. Киров: Изд-во ВятГГУ, 2013. С. 78–88.
10. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. 2003 – 2019. URL: <http://ruscorpora.ru/search-main.html> (дата обращения: 17.06.2020).

УДК 81-23

*Е. А. Подорога (Таганрог, Россия)
Таганрогский институт им. А. П. Чехова*

Особенности интервью как жанра спортивного дискурса

В статье рассматривается понятие спортивного интервью как жанра спортивного дискурса. Выделяются лингвистические, когнитивные и прагматические свойства интервью.

Ключевые слова: интервью, спортивный дискурс, лингвокогнитивный подход, прагматика

Основным свойством спортивного дискурса является постоянное взаимодействие спорта с социальными институтами. Спортивный дискурс, как правило, протекает между сторонами, так или иначе принимающих участие непосредственно в спортивном процессе, а именно спортивными субъектами, представляющими собой группы языковых личностей, разнородно выражающих свои коммуникативные цели.

Согласно П. Г. Евдокимову, коммуниканты в спортивном дискурсе являются спортивными субъектами и формируют три группы языковых субъектов, разнохарактерно демонстрирующих свои коммуникативные намерения и задачи:

- первая группа представляет собой спортсменов и их прямой антураж, т. е. менеджеров, судей, тренеров и т. д. Представители данной группы ставят своей целью какие-либо спортивные успехи и достижения;

- вторая группа – это болельщики, зрители, фанаты. Их основное «оружие» – это эмоции. С помощью эмоций они дают оценку активности, успешности, подготовки и результативности непосредственно спортивных субъектов;
- третья группа включает в себя интервьюеров, журналистов и комментаторов. Они, в свою очередь, имеют четкую задачу фиксирования и представления хода спортивного события как для визуальных, так и для виртуальных зрителей (т. е. для радиослушателей, пользователей Интернета, читателей, телезрителей, и т. д.) [3, с. 56].

Как утверждает А. Б. Зильберт, в настоящее время происходит активное слияние спортивного дискурса и ресурсов СМИ. Проявляется это в том, что основными средствами распространения различного спортивного контента стали каналы средств массовой информации. Заметить это не сложно. Ярчайшим признаком массивного внедрения спорта в СМИ является тот факт, что практически на любом спортивном событии всегда присутствует представитель СМИ. Эту роль обычно исполняют журналисты, представляющие различные сферы массовой информации, например: радио, газеты, телевидение. Журналисты выступают в качестве своеобразного посредника, а иногда даже и эксперта между освещаемым видом спорта и зрителями. Какая-либо интеракция при этом, как правило, отсутствует, работа журналиста в основном носит односторонний характер. Подобный вид коммуникации получил название ретивальной. Существует и так называемая фенестративная коммуникация, используемая в основном на телевидении. При фенестративной коммуникации на экран транслируется картинка, звучит устный текст (голос комментатора, журналиста), иногда для развлечения зрителей также используется музыка [5, с. 103–112].

Для спорта характерна эмоциональность и высокая темпераментность, что как нельзя лучше выполняет развлекательную функцию, для многих болельщиков спортивные события также являются одним из лучших способов получить эмоциональную разрядку. Болельщиков можно разделить на «пассивных» и активных. «Пассивные» болельщики зачастую обходятся только развлекательной и информационной функциями. Активные же болельщики «живут» спортом, часто в этой сфере находятся их кумиры и примеры для подражания. Для данного типа болельщиков спорт не просто развлечение, он является неотъемлемой частью их жизни. Соответственно, эти болельщики и испытывают на себе наибольшее функциональное разнообразие спортивного дискурса. В данном случае спортивный дискурс выполняет целый ряд функций: аналитическую, развлекательную, пропагандистскую, информационную и другие. Подобное разнообразие устанавливает и характеризует особенности структуры спортивного дискурса как жанра.

Из приведенной выше информации можно сделать вывод, что спортивный дискурс представляет собой коммуникативную вариацию между спортивными субъектами (спортсменами, административным и медицинским персона-

лом, менеджерами, тренерами, фанатами, журналистами и т. д.). Их основная задача – реализация необходимых целей коммуникации.

Одним из жанров спортивного дискурса является интервью. А. А. Ворожбитова пишет: «Убеждение адресата достигается, в том числе, системой эксплицитно разворачиваемых вербальных аргументов. Доводы "к этносу", "к логосу" и "к пафосу"... апелляция к категориям престижа, здоровья, привлекательности для противоположного пола и т. д. – выстраиваются с опорой на известный перечень базовых человеческих потребностей, по А. Маслоу» [2, с. 185–188]. Важность интервью, его воздействия на социальное мировоззрение невозможно переоценить: например, известный футболист выступает своего рода «символом» успеха, победы, достижений и патриотизма. Зачастую он даже приравнивается к национальному достоянию. В спортивном интервью принцип противопоставления «свой – чужой» раскрыт и сформулирован довольно ясно. Н. И. Колодина пишет: «Распознавание объекта "свой" и "чужой" в социуме – это процесс оценивания комплекса действий и поведения человека, принятых в конкретном сообществе за норму. Сигналом восприятия "свой" служит такой упорядоченный комплекс действий и поведения индивидуума, который, как правило, прошел временную обработку, проверку и показал себя как абсолютно действенный, неспособный причинить вред членам данного общества» [7, с. 245–254]. Следовательно, спортивное интервью можно определить как многокомпонентный жанр спортивного дискурса, который семантически и прагматически связан со СМИ, т. е. с массовым дискурсом [1]. Как отмечает А. Б. Зильберт, «дискурс масс-медиа на рубеже XX–XXI веков является основным каналом осуществления спортивной коммуникации» [4, с. 45–56].

Интервью – один из наиболее ценных жанров интерактивного дискурса с точки зрения получения информации. Традиционно считается, что жанр интервью зародился в XIX веке. За это время интервью приобрело определенные особенности жанра, такие как фиксированные клише, четкая последовательность вопросов и ответов и риторические инструменты. Тем не менее жанр интервьюирования достиг своего пика только в XX веке, так как этот тип массовой коммуникации стал функционировать как надежный источник первичных новостей и как эффективный инструмент воздействия на общественность.

В рамках лингвокогнитивного подхода интервью является одним из поведенческих и деятельностных жанров дискурса, он основан на оригинальной коммуникационной единице – диалоге. Таким образом, интервью – это «связанная конкретной задачей система вопросов в фиксированной последовательности», направленная на выявление искомым ответов «путем установления контакта между журналистом и интервьюируемым» [6, с. 93]. Следует добавить, что интервью считается представительным и надежным источником информации для изучения языковой личности, контекстуальной специфики и конституции [1].

У спортивных журналистов обширный военный словарь (*нападающий, защитник, отбить атаку, привести к победе, нанести поражение, сокрушить*), они также часто оперируют метафорами и специфичными фразами. Особенностью спортивного дискурса является то, что событие всегда известно заранее, и у авторов как письменных, так и устных интервью есть возможность подготовить и собрать необходимый материал, который затем «вплетается» репортером в основную структуру интервью. При этом большую часть интервью в любом случае будет составлять импровизация. Следовательно, несмотря на подготовку, журналист зачастую лишен возможности использовать тщательно продуманные и заранее отобранные графические выражения и другие методы влияния на собеседника. Тем не менее интервьюеры имеют некоторые особенные методы влияния.

В своей работе журналисты активно используют звуковые образы. Звуковой образ – это серия звуковых элементов (речь, музыка и шум), которые создают у собеседника посредством ассоциаций представление (в обобщенном виде) материального объекта, жизненного события, характера человека. В телевизионном интервью звук дополняется визуальным изображением действия.

В спортивном интервью значительно преобладает специфичная лексика, в частности иностранная.

Иностранная лексика – это отдельная группа слов, обычно используемая в текстах спортивных обзоров и интервью. Заимствование словарного запаса иностранного языка является одним из источников пополнения и обогащения русского языка. Множество заимствований из английского языка в спортивном дискурсе обусловлено, прежде всего, наличием политического, экономического, культурного и культурного сотрудничества между странами, а также растущей ролью спорта в мировом сообществе и, соответственно, необходимостью обозначить спортивный дискурс как лексему для международного использования в большинстве стран мира. Спортивные термины английского происхождения настолько прочно укоренились в современном русском языке, что их иноязычные корни зачастую не осознаются большинством говорящих (*футбол, пенальти, голкипер, форвард, оффсайд, тайм, керлинг* и т. д.).

Еще один не менее важный фактор, влияющий на процесс добавления иноязычной лексики в русский язык, по словам Л. П. Крысина, – это «тенденция к установлению соответствия между нерасчлененностью объекта и одноэлементностью его наименования, то есть, иначе говоря, тенденция к замене словосочетаний однословными наименованиями» [8, с. 63–91]. Из-за этого спортивная терминология может быть легко обновлена новыми англоязычными заимствованиями.

Как видим, спортивное интервью обладает рядом специфических особенностей по сравнению с другими видами дискурса. Наиболее рельефные дифференциальные признаки спортивного интервью: важность воздействия спортив-

ного интервью как интерактивного дискурса на социальное мировоззрение, ведь известные спортсмены становятся кумирами миллионов болельщиков, а самые выдающиеся из них приравниваются к национальному достоянию; отчетливое распознавание объекта «свой» и «чужой», отсюда – широкое употребление военной лексики; заимствованная лексика является результатом многочисленных широкомасштабных международных состязаний.

Литература

1. Ворожбитова А. А., Скулкин О. В. Журналист как профессиональная языковая личность в лингвориторике современного российского глянцевого дискурса // Известия Сочинского государственного университета. 2013. № 3(26).
2. Ильченко С. Н. Интервью в журналистском творчестве: учеб. пособие. СПб.: СПбГУ, 2003. С. 185-188.
3. Каменский М. В. Дискурсные маркеры в свете когнитивно-дискурсивной парадигмы // ACTA LINGUISTICA. 2013. Vol. 7. № 2. С. 56.
4. Карасик В. И. Языковое проявление личности. М.: Гнозис, 2015. С. 45-46.
5. Кислицына Н. Н., Герман К. Д. Значимость ключевых слов в аспекте изучения дискурса // Переводческий дискурс: междисциплинарный подход: материалы I всерос. науч.-практ. конф. (г. Симферополь, 27-29 апр. 2017 г.) / гл. ред. М. В. Норец. Симферополь: ИТ АРИАЛ, 2017. С. 103-112.
6. Колодина Н. И. Стереотипизация мышления как формирование когнитивного механизма распознавания объекта «свой» и «чужой» (психолингвистический аспект) // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2014. № 5. С. 93.
7. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика: учеб. пособие. Мн.: ТетраСистем, 2005. С. 245-254.
8. Найссер У. Познание и реальность. М., Прогресс, 1981. С. 63-91.

УДК 81-112

*Д. И. Сероштанова, О. А. Дормидонтова (Липецк, Россия)
Липецкий государственный педагогический университет
им. П. П. Семёнова-Тян-Шанского*

Роль цвета в языковой картине мира

В статье раскрывается понятие языковой картины мира и рассматривается роль цвета в ее формировании. Установлено, что цветовые обозначения представляют собой важный элемент языка, который способен дать представление о культуре и мировоззрении народа.