

УДК 81'276.6 : 796

СПОРТИВНЫЙ МЕДИАТЕКСТ: СМЫСЛОВЫЕ ДОМИНАНТЫ, МЕХАНИЗМЫ СОЗДАНИЯ

И. Е. Иванова

Тверской госуниверситет
кафедра журналистики и новейшей русской литературы

Данная статья посвящена проблеме современного спортивного медиатекста и его роли в формировании патриотических настроений аудитории. Медиатекст рассматривается как результат интернет-взаимодействия журналистских практик и оценочных высказываний аудитории. В статье предпринят краткий контент-анализ публикаций порталов «Sportbox. ru» и «Sports. ru» и соответствующих им комментариев реципиентов.

Ключевые слова: *медиатекст, медиадискурс, гипертекст, реципиент, патриотизм, сетевое взаимодействие.*

Медитекст, создаваемый современными СМИ, следует рассматривать во множестве производных, вызванных конкретной журналистской публикацией или высказыванием. Гипертекстовость, несомненно, является важнейшим качеством медиатекста, содержание которого отсылает реципиента к соответствующим источникам (интернет-сайтам, порталам, текстам на фейсбуках, в твиттере, спортивным репортажам, репликам комментаторов, интервью со спортсменами и тренерами) и порождает, в свою очередь, систему текстов, создаваемых аудиторией. Задача журналиста заключается в умении видеть всё медиаполе, улавливать и эффективно использовать возможности сетевого взаимодействия. Об этих процессах применительно к проблеме изменения политической реальности под влиянием сетевых форм общения писал А. А. Калмыков, который отметил принципиальную роль «интерактивности сетевого общения», «в процессе которого создаётся контент Интернет-СМИ, формируются и распространяются мнения» [2, с. 11].

В этом контексте является продуктивным определение медиатекста, предложенное М. Ю. Казак: *«медиатекст – интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях. Ведущими признаками медиатекстов можно считать медийность (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, его детерминация форматными и техническими возможностями канала), массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), интегративность, или поликодовость, текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), открытость текста»* (выделено автором текста – **И. И.**) [1].

Медиатексты со спортивной тематикой являются едва ли не самыми показательными, с точки зрения организации соответствующего дискурса. Для данных медиатекстов характерна журналистская установка на привлечение читательского внимания не только посредством сообщения актуальной информации – спортивной аналитики прежде всего, – но и через вовлечение аудитории в ситуацию прогнозирования, анализа, оценки, обсуждения личности спортсмена, околоспортивных событий и т.д.

Контекст задач, которые ставит перед собой современный спортивный медиатекст, включает в себя в том числе формирование в читательской аудитории патриотического чувства. С целью утверждения аудитории в принадлежности к нации, спортивные достижения которой вызывают патриотическую гордость, журналистика выработала ряд приёмов, которые следует охарактеризовать как классические: апелляция к историческим достижениям в спорте, которых никому не удалось повторить, утверждение аудитории в мысли о том, что все спортивные поражения сегодняшнего дня являются временными, что перспективы отечественного спорта значительнее современных побед противников, риторика обвинения чиновников от спорта в слабой конкурентоспособности российского спорта, манипуляция статистическими материалами, призванная убедить реципиента в том, что количество поражений несравнимо меньше, чем побед.

Проиллюстрировать обозначенные положения можно посредством перечисления заголовков двух наиболее популярных в России спортивных порталов: «Sportbox.ru» и «Sports.ru». К анализу привлечены типичные заголовки рубрики «Биатлон» в связи с тем, что эта рубрика привлекает к себе наибольшее количество реципиентов и является самой посещаемой после рубрики «Футбол».

На портале «Sportbox.ru» выработаны такие принципы формирования заголовочного комплекса, которые позволяют противопоставить достижения отечественных и зарубежных спортсменов, дискредитировать победы иностранных биатлонистов и утвердить читателя в мысли о том, что последние в скором времени исчерпают свой потенциал, тогда как россияне только готовятся заявить о себе: «Зайка взяла серебро в Сочи, Фуркад добежал до очередного золота»; «И может собственных Фуркадов Российская земля рождать»; «*Бронзовый*» Логинов и «*золотой*» Фуркад»; «Логинов понял, что с Фуркадом и Бё можно бороться»; «Бё рад, что добился превосходства над Логиновым»; «Бергер снова первая, Юрьева отыграла 22 позиции»; «Жуков уверен, что россияне потеснят норвежцев в биатлоне»; «Шипулин хочет подняться как можно выше в спринте» (здесь и далее выделено мной – **И. И.**) [4].

Для «Sports.ru» характерно заявлять позицию внешней непредвзятости, объективности, однако в действительности портал ставит своей задачей вызвать негативно-агрессивную реакцию реципиентной среды с целью манипуляции псевдопатриотическими ценностями: «Провал в биатлоне: реакция Рунета»; «Ждём перемен. Почему сборная России проиграла третий чемпионат мира подряд?»; «Вольфганг Пихлер: «Мы не можем бежать на минуту быстрее. Без допинга это невозможно» [3]. Реакция аудитории на такие публикации следует незамедлительно и содержит в себе резкие оценки

происходящего, критику не только и не столько наших спортсменов и тренеров, сколько иностранца Пихлера, который тренирует женскую сборную России по биатлону, и вполне предсказуемое выражение недоверия к результатам соперников. Необходимо отметить, что раздражение аудитории болельщиков по отношению к тренерам и вообще специалистам, приглашённым из-за границы, активно поддерживается создателями спортивного медиатекста.

В репортаже от 14 марта 2013 г. Дмитрий Губерниев, комментатор спортивных соревнований на каналах ВГТРК, выстроил такой текст комментария, который немедленно заявил качества прецедентности как для журналистских публикаций, так и для реципиентов. Самым главным содержательным аспектом комментария журналиста стала демонстрация негативного отношения к работе тренера российской женской сборной по биатлону – В. Пихлера.

Вот несколько цитат из комментария Д. Губерниева, которые спровоцировали широкое обсуждение проблемы в сетевых сообществах и в собственно медиатексте: «Если это работа лучшего тренера мира, то весь мир катится в ад»; «соперницы мажут и дают нам предолимпийские подарки. Помните мультфильм – «Подарки для самого слабого». Но мы же не такие! Мы не слабые»; «девиз сегодняшней гонки для Пихлера должен быть таким: «Чемодан – вокзал – Рупольдинг»; «сборная России повторяет свой антирекорд – сезон без побед в эстафетах. Но, черт побери, мы в топ-6, как скажет после гонки тренер нашей сборной. Которому мы смело присуждаем титул «Чемпиона мира по оправданиям», «Чемпиона мира по ерунде, которую он рассказывает после финиша» [3].

Портал «Sports.ru» растиражировал эти высказывания спортивного комментатора использовал в качестве заголовков, текстов-обращений к спортивным чиновникам. В контексте обсуждения комментариев Д. Губерниева реципиенту адресовались множественные мнения, но все они имели общий знаменатель: иностранец не может быть заинтересован в спортивных достижениях отечественных биатлонисток.

Интересно, что Губерниев не был поддержан коллегами-журналистами и некоторой частью аудитории, выразившей недовольство этически некорректным содержанием его комментария. Однако сам журналист не согласился с такими оценками и высказал мысль о том, что «ни ему, ни биатлону не помешает дополнительный пиар» [3]. В этой фразе заключается свидетельство того, что журналист вполне сознательно избирает для себя такие механизмы формирования смыслов, которые характерны для жёлтой прессы и позволяют манипулировать настроениями реципиента.

Спортивный медиатекст в своём содержании заявляет традиционную для осмысления патриотических настроений оппозицию «свой – чужой». Она актуальна как для журналистского текста, так и для текста, создаваемого аудиторией. Противопоставление спортсменов по принципу «наши – не наши» начинается с употребления различных способов номинации.

Российские биатлонисты, например, именуется следующим образом: Русская ракета (Максим Чудов), Наш Антошка (Антон Шипулин), Тайное оружие русских (Дмитрий Малышко), Зайка, Зайка Всея Руси, Матушка

Императрица (Ольга Зайцева), Человек-легенда (тренер Николай Лопухов), Ещё не звезда, но уже надежда (об Александре Логинове).

Соперники «наших» получают оценочно-номинативные характеристики прежде всего в спортивных телерепортажах (очевидно, что принцип толерантности ограничивает возможность текстуально закреплять экспрессивные номинации, сравнения и метафоры): Мушкетёр (в смысловом подтексте – уколет, пронзит шпагой, вызовет на дуэль), Французский нож, который режет интернациональное масло, тонкий, как хлыст, резкий, как бич, сносящий всё на своём пути, даже операторов, уточкой-уточкой, бочком-бочком, но всё равно первый (о Мартене Фуркаде), Трёхцветные (французская биатлонная сборная), Молот Тура, Героическая женщина норвежского народа (норвежская биатлонистка Тура Бергер), Слононок Бё (норвежский биатлонист Т. Бё), Неудачник уже которого сезона (о многократном Олимпийском чемпионе и чемпионе мира норвежском биатлонисте Бьорндалене) и т.д.

Гораздо большей экспрессивностью, переходящей в агрессию, отличаются характеристики, которые дают «не нашим» спортсменам «наши» болельщики. В отличие от журналистов, вынужденных подчиняться этико-профессиональным ограничениям, реципиенты чувствуют себя абсолютно свободными в выборе способов заявить о своих спортивно-патриотических предпочтениях.

В среде болельщиков биатлона существует устойчивая система номинаций в адрес традиционных соперников. Нельзя не отметить, что она неоднородна и включает в себя как отрицательные, так и положительно окрашенные наименования-характеристики. Существует ряд спортсменов, которые, несмотря на явное превосходство по отношению к российским, пользуются уважением и получают соответствующие своему высокому статусу прозвища: Великий и ужасный (Бьорндален). Однако это касается только тех спортсменов, которые уже стали легендой спорта и чьи достижения не подлежат десакрализации.

Для тех спортсменов, которые в настоящее время воспринимаются реципиентами как противостоящие россиянам, также существует своя номинативная иерархия. В меньшей степени подвержены агрессивным оценкам представители «биатлонных» держав, прежде всего норвежцы (норги) и немецкие спортсмены, которым, с точки зрения создателей современного спортивного медиатекста, позволительно побеждать. Отсюда такие снисходительно-уважительные прозвища, как Кегля, Эмилька, Свеня (норвежский биатлонист Эмиль Хегле Свендсен), Тарелка, Тарька (Тарьей Бё), Ларсуша (Ларс Бергер), Лена (немецкая биатлонистка Магдалена Нойнер). По отношению к представителям «небиатлонных» стран реципиенты демонстрируют явную неприязнь, выраженную в том числе в номинация следующего типа: Лягуш, Лягушонок, Псевдофранцуз (о Мартене Фуркаде); хохлы (об украинских биатлонистах); бывшие наши из карликовых стран (о спортсменах Словакии, Словении, Чехии, Белоруссии и др.).

Таким образом, в репликах реципиентов реализуется скрытый, по соображениям профессиональной этики, в журналистском тексте экспрессивно-оценочный потенциал. Аудитория декларирует свои «патриотические» настроения посредством номинаций, заявляющих идею

имперского превосходства, игнорирования принципа толерантности, утверждения несуществующего превосходства.

Патриотизм как проявление особой гордости от принадлежности к стране, где проводятся Олимпийские Игры, является важной идейно-содержательной составляющей современного российского медиатекста.

Спортивный медиатекст выстраивает систему оппозиционных суждений, оценок, отражающих отношение к сегодняшнему уровню подготовленности к Олимпийским играм. Многочисленные публикации с данной тематикой вписываются в общий контекст СМИ-публикаций с данной тематикой и расширяют границы медиатекстов с социальной и политической тематикой.

На обозначенных порталах пик журналистского и читательского интереса к проблеме пришёлся на так называемые предолимпийские тестовые соревнования – этапы кубка мира по всем олимпийским видам спорта, в том числе и по биатлону. Оба портала сделали специальные подборки комментариев. Их возможно разделить на несколько тематических групп: первые впечатления, впечатления от условий соревнований и подготовки к ним, оценочные суждения по окончании этапа. В качестве источников привлекались сами спортсмены, их тренеры, зрители, журналисты.

Первые оценки предолимпийского Сочи носили явно негативный характер, что было связано с затруднениями при прохождении таможенного контроля, аккредитации, транспортными проблемами, общим эмоциональным напряжением, вызванным сочинским «недостроем». Самое большое количество ответных комментариев вызвало размещённое в твиттере суждение французской биатлонистки Мари Дорен Абер: *«Сочи – город-призрак. Роскошные здания стоят посреди слякоти, вокруг усталые строители. Я чувствую себя неудобно. Мы перенесли тяжелое путешествие, потом многочасовое ожидание в аэропорту, где несколько раз показывали паспорт, фотографировались. Сейчас мы заселились в красивые коттеджи рядом со стадионом. Не знаю, как город изменится через год, но, по-моему, это пустая трата денег. Не чувствую олимпийского духа»* [4].

Для современного медиатекста характерно осваивать абсолютно все источники информации в поисках того смысла, который послужит толчком к развитию темы, направит её в нужное русло. В данном случае экспрессивно-эмоциональная оценка спортсменки оказалась включённой практически во все как собственно журналистские, так и читательские тексты, а метафора «город-призрак» стала почти обязательной составляющей заголовков к ним: «Гонки на выживание в «городе-призраке», «Город-призрак» встречает гостей» и т.д.

Автор журналистского комментария к тексту Мари Дорен Илья Буяев рассчитывал реализовать классическую схему воздействия на реципиента, находящегося в оппозиции к чуждому слову: «Понятно, что сочинские объекты и инфраструктура пока далеки от стопроцентной готовности, Но возразить ей все же есть в чем. Сочи сейчас действительно представляет из себя гигантскую стройку. Но, Мари, поверьте – простым жителям города приходится гораздо тяжелее, чем вам, спортсменам. А олимпийский дух все же сложно уловить за год до Олимпиады. И так было бы не только в Сочи» [4].

Однако реакция аудитории оказалась не столь предсказуемой: «Читаю Буяева, а кажется, что время отмоталось назад и читаю я передовицу коммунистической газеты "Правда" годов 70-80-х, гневно обличающую проклятых капиталистов. Дорогой Буяев! Вы лучше посмотрели бы на пустые трибуны во время индивидуальных гонок в Сочи. Смотреть на это стыдно. Мари Дорен их видела, потому и задавалась естественным вопросом – кому и зачем нужны эти соревнования в Сочи? Для меня лично все эти соревнования именно в Сочи выглядят также нелепо, как и для Мари Дорен. Также нелепо выглядят реальные зарплаты тех, кто строит олимпийские объекты, на фоне тех миллиардов, которые отмываются на этой олимпийской стройке. Если бы Мари знала, как живут строители этих объектов, то не удивлялась бы, почему они выглядят такими измученными» [4].

Очевидно, что в данном случае реципиенты (статистический анализ показал, что их более 80 %) не принимают условий обсуждения, заявленных в журналистском тексте. Если в ситуации анализа спортивных неудач отечественных спортсменов реципиенты выражали готовность находиться в оппозиции ко всему иностранному, оправдывать любые результаты российской сборной, т.к. считали это проявлением патриотического чувства, то в контексте обсуждения сочинских проблем аудитория занимает более осмысленную позицию. Вызвано это прежде всего наличием у реципиентов конкретного социального опыта, негативного отношения к действиям властей и отечественного капитала. Аудитория решительно отказывает чиновникам от спорта в патриотизме, обвиняет их в том, что они действуют не в интересах отечественного спорта, а в своих собственных.

Приведём примеры типичных реплик по проблеме: «Откуда там будет олимпийский дух, когда Билаловы наворовали, разворовали и тихо смылись за границу. А за год ещё строить и строить. Поэтому и ощущение города-призрака»; «Правильно иностранцы говорят. В Сочи только бабло отмывают, бардак полный и полнейшее неуважение как к туристам, так и к своим. Трасса тоже сырая, недоделанная, на скорую руку состряпали, хотя давно должны были сдать объект. Стыдно должно быть президенту, ведь это его объект и его отмывтые миллиарды. Хоть бы красиво отмывали, что ли. Надеюсь, этот комментарий и меня не удалят с форума» [4].

Такая позиция большей части аудитории не отменяет противоположных мнений, на которые и рассчитывал автор анализируемой публикации. Сразу отметим, что все суждения аудитории мы публикуем в авторской орфографии, что позволяет судить об интеллектуальном и образовательном уровне пишущего: «Читаешь отзывы и становится страшно, сколько народа у нас в стране не любит свою Родину. Взяли все свои шмотки и у... туда где вам всё мёдом будет намазано. А что вы сами сделали для того чтобы у нас было лучше. Только все хаить научились»; «Не бойсь, всё будет ништяк. В России по-другому не умеют!!!!»; «Организованная кампания по дискредитации ОИ в Сочи, что тут ещё сказать. Помнится, американцы во время зимней олимпиады поселили олимпийцев в будущей тюрьме (!!!). И ничего, жили не квакали, а "демократическая" пресса нахваливала» [4]. Для данной категории создателей медиатекста патриотизм – это идея

противостояния, несогласия со всем, что связано с мнением иностранцев, с которым нельзя соглашаться ни при каких условиях.

Спортсмены, оказавшиеся в контексте обсуждения болезненных для российской аудитории проблем, в процессе создания данного медиатекста заявили собственную позицию, которая не может быть охарактеризована однозначно, но общие интенции вывести тем не менее возможно.

Ряд спортсменов выразил решительное недовольство всем происходящим, другие, дорожа своей репутацией в России, высказали осторожные и даже благожелательные оценки, третьи – избежали комментариев, и, наконец, отдельные спортсмены попытались включиться в медиаигру, пытаясь вызвать соответствующие комментарии.

К последним относится Тарей Бё – известный в среде биатлонистов и болельщиков своими шутками и «приколами» по разным поводам. Тот факт, что к словам Т. Бё следует относиться с определённой степенью недоверия был заявлен в комментариях реципиентов («Да ладно, как будто вы Бё не знаете – ему просто заняться нечем, вот и ходит по лесам приключения ищет!»), однако его решительно игнорировали журналисты, не пожелавшие отказаться от обсуждения высказывания спортсмена.

Само высказывание сводилось к сообщению о том, что во время тренировки норвежские биатлонисты «встретили сумасшедшего русского», который, по словам Бё, остановил их и заставил испугаться: «Признаться, мы немного испугались, что он может достать пистолет. Он был абсолютно безумен! Очень жаль, что тестовые олимпийские соревнования в Сочи проходят не в самых идеальных условиях» [4]. Журналисты в контексте обсуждения реплики спортсмена солидаризировались с той частью аудитории, в сознании которой преобладают псевдопатриотические настроения, исключая адекватное восприятие оценочных характеристик «чужого» по отношению к «своему». В журналистских комментариях реализуется установка на сенсационность в интерпретации высказывания Т. Бё, что отвечает одной из значимых задач анализируемых порталов: формировать в воспринимающем сознании оппозиционные настроения по отношению к тем представителям спортивной элиты мирового биатлона, которые высказывают критические или не достаточно лояльные мнения о России.

Самым показательным в этом плане стал заголовок «Так кого испугался Бё в эстафете?», который предварял статью о не самом удачном выступлении норвежской сборной в эстафетных соревнованиях.

Реципиенты, высказываясь по обозначенной реплике, выражают презрение к неадекватной, по их мнению, трусости спортсменов, гордятся непредсказуемостью русских как важным качеством национального характера, удивляются неспособности иностранцев адекватно воспринимать ситуацию: «Ржунимагу! даже комментировать нечего. Хорошо, что Тарей в наших лесах не повстречались обезьяна с гранатой или снежный человек с автоматом...»; «Трусешке Бе было страшно, наверное, УЖЕ от одного вида»; «Он, наверное, выпить с ними хотел, а они дураки - "сумасшедший" сразу...»; «А с чего Бё решил что мужик был ненормальный? Мы все такие, для нас это норма» [4].

Подводя итоги сказанному, следует отметить, что современный спортивный медиадискурс выстраивается на основе совместной

информационной деятельности профессиональных журналистов, блогеров, реципиентов, включённых в систему сетевого общения. В процессе этого взаимодействия заявляют о себе разные подходы к осмыслению многих проблем, в том числе проблем восприятия патриотических ценностей, «чужого» слова о «своей» ментальности, вырабатываются механизмы медиавлияния на различные типы аудитории. В то же время реципиенты, представленные во множестве сетевых сообществ, заявляют достаточно высокий уровень компетенции и, несмотря на готовность разделять многие стереотипические положения медиатекста, демонстрируют способность к критическому осмыслению той картины мира, которую формирует современный медиатекст.

Список литературы

1. Казак М. Ю. Медиатекст: конструирование и типологические свойства [Электронный ресурс] / М. Ю. Казак. – Режим доступа: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1303037163_3885.doc. – Дата обращения: 26.02.2013. – Загл. с экрана.
2. Калмыков А. А. Политика знания в поле медиа [Текст] / А. А. Калмыков // Социальные коммуникации. – 2012. – № 1. – С. 5–13.
3. «Sports.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sports.ru/biathlon/>. – Дата обращения: 01.03.2013. – Загл. с экрана.
4. «Sportbox.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.sportbox.ru/>. – Дата обращения: 10.03.2013. – Загл. с экрана.

SPORTS MEDIA SCENARIOS: SEMANTIC DOMINANTS AND MECHANISMS OF CREATION

I. E. Ivanova

Tver State University

The department of journalism and modern russian literature

This article is devoted to the modern sport media scenarios and its role in the formation of patriotic audience. Mediatext's considered here as a result of interaction online journalistic practices and evaluation of statements audience. This article has taken short content analysis of the content of two portals *Sportbox.ru* and *Sports.ru* and the corresponding comments recipients.

Key words: *media text, media discourse, hypertext, the recipient, patriotism, networking.*

Об авторах:

ИВАНОВА Ирина Евгеньевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и новейшей русской литературы Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: petrykino@mail.ru