

## МАНИПУЛЯТИВНЫЙ АСПЕКТ ЛЕКСИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ БРИТАНСКОГО ФУТБОЛЬНОГО РЕПОРТАЖА (НА МАТЕРИАЛЕ РЕЧЕЙ КОММЕНТАТОРОВ ФУТБОЛЬНЫХ МАТЧЕЙ)

© 2013 А.А.Тюрина

Самарский государственный архитектурно-строительный университет

Статья поступила в редакцию 31.10.2012

Статья посвящена анализу лексических особенностей британского футбольного репортажа и их роли в выработке лингвистических механизмов манипуляции массовой аудиторией.

*Ключевые слова:* манипуляция, манипуляция массовой аудиторией, манипуляция массовым сознанием, массовая коммуникация, массовая аудитория, футбольный репортаж, жанр репортажа.

В настоящее время агрессивное поведение и реакция молодёжи на происходящие вокруг события заставляют специалистов в областях психологии, социологии, культурологии, педагогики и коммуникации искать не только ответ на вопрос о том, что вызвало ту или иную реакцию, но и пути урегулирования и воздействия на молодёжную среду. Следовательно, возрастает необходимость изучения различных аспектов, характерных для молодёжных масс, в том числе языкового поведения, которое отражает психологические, культурные, коммуникативные и другие моменты. Одним из наиболее ярких проявлений воздействия силой языка может служить телевизионный репортаж.

Футбольный репортаж представляет наибольший интерес, так как в наши дни футбол не только является одним из самых популярных видов спорта во всём мире, но он также стал неотъемлемой частью современной молодёжной культуры, о чём свидетельствуют многочисленные фан-клубы по всему миру, любительские футбольные молодёжные команды практических во всех городах, а также небывало высокий процент посещения футбольных матчей, пабов и кафе, где транслируют футбол, и, кроме того, лидирующие позиции футбольных матчей в рейтинге ТВ программ. Следовательно, успех трансляции зависит от выбора комментатором тех или иных коммуникативных стратегий, позволяющих воздействовать на массовые, рассредоточенные аудитории.

Стоит упомянуть тот факт, что футбольный матч – это 1,5 часа практически непрерывного сообщения новой информации, что, теоретически, должно утомлять зрителей, тем самым, мешая реализации функций спортивной коммуникации. Тем не менее, прямую трансляцию смотрят миллионы людей во всём мире, и с каждым годом аудитория только растёт. Таким образом, можно сделать вывод, что успешная коммуникация становится возможной во многом благодаря определённым особенностям, присущим дискурсу спортивного репортажа в целом и каждому

футбольному репортажу в отдельности, которые компенсируют односторонний характер модели «агент-клиент», достигая главной цели коммуникации в спортивном дискурсе – агитации и стимулирования на дальнейший просмотр игры, то есть в определенной степени манипуляции поведением аудитории.

Изначально, образованный от латинского корня «*manipulus*» (что в переводе на русский означает «горстка» или «небольшая группа людей») термин «манипуляция» означал обращение с предметами с определенной целью. Однако постепенно, в связи с развитием общества, появлением новых политических учений и задач, технологическим прогрессом, появлением работ по психологии и социологии масс, данное понятие уверенно вошло в общественную и политическую жизнь человечества, обозначая «вид применения власти, при котором обладающий ею влияет на поведение других, не раскрывая характер поведения, которое он от них ожидает»<sup>1</sup>.

Один из главных исследователей манипуляции сознанием С.Кара-Мурза выделяет три главных, родовых признаков манипуляции. Во-первых, это – вид духовного, психологического воздействия. Во-вторых, манипуляция – это скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции. Еще более тщательно скрывается главная цель – так, чтобы даже разоблачение самого факта попытки манипуляции не привело к выяснению дальних намерений. В-третьих, манипуляция – это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний<sup>2</sup>.

Иными словами, главная задача манипулятора – повлиять и изменить мнение получателя информации, но так, чтобы у того была уверенность в том, что к выводу он пришел сам без каких-либо внешних воздействий. При этом человек теряет свой статус индивида и превращается лишь в представителя той или иной группы, человека толпы, в результате чего в процессе коммуникации на первый план выходят, не

<sup>о</sup>Тюрина Анна Александровна, аспирант кафедры лингвистики, межкультурной коммуникации и социально-культурного сервиса. E-mail: [samaracentre2009@yahoo.com](mailto:samaracentre2009@yahoo.com)

<sup>1</sup> George A. Theodorson, Achilles G. Theodorson. A Modern Dictionary of Sociology. – Crowell Edition, NY. 1969.

<sup>2</sup> Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: 2000.

логические или содержательные составляющие, а эмоциональные, психологические, составляющие основу убеждения, в данном случае пропаганды, так как влияние на эмоции зачастую лучший способ повлиять на наши убеждения и в конечном итоге на поведение<sup>3</sup>.

Поскольку манипуляция общественным сознанием стала технологией, появились профессиональные работники, владеющие этой технологией (или ее частями). Одним из ярких примеров применения такой технологии может служить организация футбольного репортажа, идеально сочетающего в себе комбинацию развлекательного, информационного и убеждающего элементов благодаря своим лексическим особенностям.

Любая языковая единица является полифункциональной, она может выполнять различные коммуникативные функции, т.е. различные иллокутивные акты. Коммуникативно-прагматические факторы реализуются либо при помощи специальных языковых индикаторов, либо при помощи особых коммуникативно-прагматических компонентов<sup>4</sup>. Как известно, одним из основных условий любого общения, независимо от его конкретных целей и содержания, является контакт. Любой контакт – это процесс, состоящий из целого набора психологических и лингвистических приёмов<sup>5</sup>. Выигрывают те, кто овладел наиболее эффективными методами общения, в случае с манипуляцией массовой аудиторией одними из самых успешных считаются приемы создания эффекта узнаваемости/ожидаемости, эффекта присутствия, экспрессивности и доступности поступающей информации, способствующие более легкому восприятию, успешной коммуникации и более высокому уровню гомогенности группы, что позволяет комментатору эффективно и в то же время ненавязчиво манипулировать аудиторией, как на стадионе, так и за экранами телевизоров.

Прежде всего, среди лексических особенностей футбольного репортажа стоит отметить использование комментаторами небольшого набора прилагательных, таких как 'great', 'good', 'big' и 'terrific', на которые приходится 12%, 6%, 6% и 4% (итого 28%) от общего количества используемых прилагательных соответственно. Во-вторых, это употребление узкого ряда наречий, например 'well'(8,1%), 'very'(16,2%), 'really'(27%), 'just'(21,6%), которые вместе составляют 72,9% от общего числа наречий в речах комментаторов. В-третьих, комментаторы прибегают к опреде-

лённой группе глаголов ('to be', 'to play', 'to wait', 'to look', 'to win', 'to do'), а также определённому набору фразовых глаголов ('to come up', 'to get through', 'to get back'). Данная черта футбольного репортажа не только работает на эффект узнаваемости и предугадываемости по сути постоянно новой информации, но и порождает в сознании аудитории готовых структурных моделей и моделей восприятия и, как следствие, готовых и запланированных комментатором и телевидением реакций.

Прямая трансляция репортажа с футбольного поля рассчитана на обширные, рассредоточенные аудитории, отличающиеся по уровню образования, интеллекта и роду деятельности, поэтому необходимо, чтобы поступающая информация удовлетворяла требованиям представителей различных социальных групп, была доступна для понимания, но в то же время не препятствовала успешной коммуникации в целом и в каждой отдельно взятой группе. Восприятие той или иной информации человеком во многом зависит от его индивидуальной «языковой картины мира», которая основывается на жизненном опыте и ассоциативных связях. Ассоциация – «это связь между некими объектами или явлениями, основанная на нашем личном, субъективном, опыте. Опыт этот может совпадать с опытом той культуры, к которой мы принадлежим, но всегда является также сугубо личным, укоренённым в прошлом опыте отдельного человека». В течение жизни в нашей памяти возникают и позже закрепляются различные фактические ассоциативные связи, в том числе и словесные ассоциации. Со словом «футбол» связаны разнообразные вербальные ассоциации: goal, team, to score, penalty, the Derby, the League, the King (Eric Cantona), the Beagle (George Best), Becks (David Beckham) и многие другие. Одни из них эмоционально окрашенные, другие нет, поэтому все слова можно разделить на нейтральные и эмоционально окрашенные, в данном случае сленгизмы, внутри которых также выделяются профессионализмы. Следовательно, футбольный репортаж имеет три лексических пласта: нейтральная лексика, профессионализмы и сленг болельщиков и самих футболистов, которые соответствуют трём основным целевым группам спортивного репортажа – болельщикам футбола (сленг), людям, задействованным в сфере футбола (профессионализмы), и многочисленной аудитории и людям, только что включившимся в просмотр матчей (нейтральная лексика). Тем не менее, необходимо учесть, что единицы вышеуказанных лексических пластов тесно взаимодействуют в тексте комментария, создавая, таким образом, целостную картину сообщения в рамках спортивного репортажа, рассчитанного на широкую аудиторию, так как доля нейтральной лексики составляет 54%, а профессионализмов и сленга – 15% и 31% соответственно. Внутри каждой отдельной группы можно выделить тематические подгруппы такие, как расположение игроков на поле, устройство футбольного поля, названия временных промежутков, названия ударов, названия приёмов и движений, нарушения и выраже-

<sup>3</sup> Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М.: 2001. – С.131.

<sup>4</sup> Волокитина А.И. Коммуникативно-прагматическая значимость дискурсивных слов // Коммуникативно-когнитивные аспекты лингвистических исследований в германских языках: Сб.науч.ст. / Под.ред. А.А.Харьковской; Федеральное агентство по образованию. – Самара: 2008. – С.46.

<sup>5</sup> Горелова А.В. Прагматические аспекты информационной загруженности в коммуникации // Языковая личность – текст – дискурс. Теоретические и прикладные аспекты исследования. – Ч.1. – Самара: 2006. – С.205.

ния, связанные с соревнованиями, имеющие схожие модели образования лексических единиц и способы пополнения словарного состава.

С точки зрения осуществления коммуникации, на первый взгляд, отсутствие лексического разнообразия должно было сделать спортивные комментарии монотонными и неэкспрессивными, однако, ограниченный и периодически повторяющийся набор слов обеспечивает постепенное снижение процента поступающей новой информации и осуществляет эффект узнаваемости и полное включение в просмотр игры. Кроме того, использования сленгизмов и профессионализмов усиливает эффект присутствия и экспрессивность поступающего сообщения, в то время как большой процент нейтральной лексики обеспечивает доступность информации и эффект узнаваемости, таким образом, реализуя функции идеального сообщения – эмоциональное воздействие, информативность и момент убеждения.

В заключении нужно отметить, что футбольный репортаж представляет собой монолог ведущего ТВ, в котором непосредственное восприятие действительности – движения и действия субъектов в пространстве/времени – сопровождается её анализом, речепорождение служит выполнению названных процессов. Содержанием воспринимаемой деятельности определяется состав поля и его функционирование в тексте. Кроме того, используя основные методы и технологии манипуляции массовой аудиторией, спортивный репортаж добивается максимального воздействия не только на целевую, но и на промежуточную аудиторию, способствуя как популяризации спорта, так и спортивных передач и каналов, заставляя задуматься о перенятии успешного опыта спортивной коммуникации и воздействия в другие области человеческой деятельности.

### **MANIPULATIVE ASPECT OF LEXICAL PECULIARITIES OF BRITISH FOOTBALL MATCH LIVE COMMENTARY (ON THE BASIS OF FOOTBALL COMMENTATORS' SPEECH)**

© 2013 A.A. Tyurina<sup>o</sup>

Samara State Academy of Architecture and Civil Engineering

The article analyses lexical peculiarities of British football matches live commentary and their role in elaborating linguistic mechanisms of mass communication.

*Key words:* manipulation, mass manipulation, manipulation of mass consciousness, mass communication, mass audience, football match commentary, genre of commentary.

---

<sup>o</sup> Tyurina Anna Alexandrovna, post-graduate student, Department of Linguistics, Cross-Cultural Communication and Sociocultural Service. E-mail: [samaracentre2009@yahoo.com](mailto:samaracentre2009@yahoo.com)