

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ

Коптуров Владислав Миколайович

(група ГФ-310 м)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**ФУТБОЛЬНИЙ ДИСКУРС ТА ЙОГО РЕФЛЕКСІЯ В
АНГЛОМОВНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ**

Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Галузь знань	03 Гуманітарні науки
Спеціальність	035 Філологія
Спеціалізація	035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), основна мова – англійська
Кваліфікація	магістр філології

Науковий керівник –

к. філол. н., доц.. А. Б. Підгорна

Запоріжжя – 2021

Національний університет «Запорізька політехніка»
Інститут, факультет Гуманітарний
Кафедра теорії та практики перекладу
Ступінь вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 035 «Філологія»
Освітня програма 035.041 «Філологія (германські мови та літератури
(спеціалізація) (переклад включно)), перша – англійська»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
проф. Приходько А. М.
«16» грудня 2021 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ**

Коптурова Владислава Миколайовича

1. Тема дипломної роботи: Футбольний дискурс та його рефлексія в англomовній публіцистиці
керівник дипломної роботи Підгорна Анна Борисівна, к. філол. н., доцент
затверджені наказом закладу вищої освіти від 17 листопада 2021 року № 450
2. Строк подання студентом дипломної роботи 16 грудня 2021 року
3. Вихідні дані до дипломної роботи: Шевченко І. С., Морозова О. І., Реформатський О. О., Розенталь Д. Э., Істрате П., Шарафутдінової С. В., Белютін Р. В., Теленкова М. А., Терпелец Ж. А., Phillips N., Hardy C., Štulajterová A., Laluška I.; а також тексти різних жанрів англomовної футбольної публіцистики та професійні коментарі до відеотрансляцій футбольних матчів
4. ЗМІСТ розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити: визначення поняття «дискурс»; види дискурсу та основні характеристики спортивного публіцистичного дискурсу; прояви сучасного спортивного публіцистичного дискурсу; етапи та методика дослідження англomовного футбольного публіцистичного дискурсу; тематична спрямованість та позамовні властивості футбольного дискурсу в англomовній публіцистиці; мовні особливості текстів футбольної публіцистики; лінгвостилістичні відмінності між різними жанрами англomовної футбольної публіцистики.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): _____

6. Консультанти розділів дипломної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
I	Підгорна А.Б., к. філол. н., доцент		
II	Підгорна А.Б., к. філол. н., доцент		
III	Підгорна А.Б., к. філол. н., доцент		
Нормоконтроль	Підгорна А.Б., к. філол. н., доцент		

7. Дата видачі завдання «07» вересня 2021 року.

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів дипломної роботи	Примітка
1.	Вибір теми дипломної роботи	вересень 2021	Виконано
2.	Розробка завдання на дипломну роботу	вересень 2021	Виконано
3.	Складання календарного плану роботи	вересень 2021	Виконано
4.	Збирання матеріалу для 1, 2 та 3 розділів	вересень – жовтень 2021	Виконано
5.	Підготовка розділу 1	жовтень 2021	Виконано
6.	Підготовка розділу 2	жовтень 2021	Виконано
7.	Підготовка розділу 3	листопад 2021	Виконано
8.	Написання вступу і загальних висновків роботи	листопад – грудень 2021	Виконано
9.	Оформлення дипломної роботи	грудень 2021	Виконано
10.	Нормоконтроль	1-10 грудня 2021	Виконано
11.	Рецензування дипломної роботи	10-12 грудня 2021	Виконано
12.	Захист дипломної роботи	20 грудня 2021	Виконано

Студент(ка)

Коптуров В. М.

Керівник дипломної роботи

Підгорна А. Б.

РЕФЕРАТ

КР: 103 с., 1 додаток, 111 джерел.

Об'єкт дослідження – футбольний публіцистичний дискурс.

Мета роботи – дослідження основних екстралінгвальних та лінгвостилістичних характеристик футбольного публіцистичного дискурсу та його основних жанрових відмінностей.

Методи дослідження – дискурсивний аналіз; описативний аналіз; компаративний метод; семантичний аналіз; контекстуально-інтерпретаційний аналіз; теорія аргументації; метод суцільної вибірки; метод словникових дефініцій.

У першому розділі дипломної роботи досліджується проблема визначення поняття «дискурс», визначаються його види та основні характеристики саме спортивного публіцистичного дискурсу. Розглядаються прояви сучасного спортивного публіцистичного дискурсу та окреслюються етапи та методика дослідження англomовного футбольного публіцистичного дискурсу. У другому розділі визначаються тематична спрямованість та позамовні властивості футбольного дискурсу у англomовній публіцистиці та досліджуються мовні особливості текстів футбольної публіцистики. У третьому розділі дипломної роботи аналізуються жанри публіцистичного футбольного дискурсу, а саме тексти аналітичних статей, статті у популярних виданнях, офіційні сайти футбольних команд та професійні коментарі відеотрансляцій матчів. В результаті проведеного дослідження та аналізу було вивчено мовні особливості футбольного публіцистичного дискурсу, визначено основні жанрові відмінності футбольної публіцистики, а також її типові особливості. У додатку представлено тези доповіді за темою роботи на щорічній науково-практичній конференції «Тиждень науки-2021».

ДИСКУРС, СПОРТИВНА ПУБЛІЦИСТИКА, ЖАНР, АНАЛІТИЧНА СТАТТЯ, ПЕРІОДИЧНЕ ВИДАННЯ, ВІДЕОТРАНСЛЯЦІЯ, ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ.

ЗМІСТ

Завдання на роботу

Реферат

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФУТБОЛЬНОГО ДИСКУРСУ	11
1.1. Проблема визначення поняття «дискурс»	11
1.2. Види дискурсу та основні характеристики спортивного публіцистичного дискурсу	17
1.3. Жанри сучасного спортивного публіцистичного дискурсу	23
1.4. Етапи та методика дослідження англomовного футбольного публіцистичного дискурсу	28
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА АНГЛОМОВНОГО ФУТБОЛЬНОГО ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ	32
2.1. Тематична спрямованість та позамовні властивості футбольного дискурсу в англomовній публіцистиці	32
2.2. Мовні особливості текстів футбольної публіцистики	35
2.2.1. Терміни	35
2.2.2. Кліше та стійкі вирази футбольної публіцистики	42
2.2.3. Емоційно забарвлена лексика	46
2.2.4. Синтаксичні засоби емпізи та емоційного забарвлення	52
РОЗДІЛ 3. ХАРАКТЕРНІ ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ РИСИ ЖАНРОВИХ РІЗНОВИДІВ АНГЛОМОВНОГО ФУТБОЛЬНОГО ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ	59
3.1. Тексти аналітичних статей	59
3.2. Статті у популярних періодичних виданнях	64
3.3. Офіційні сайти футбольних команд	68
3.4. Професійні коментарі відеотрансляцій матчів	72
ВИСНОВКИ	79

SUMMARY	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86
ДОДАТКИ	99
Додаток А. Тези за темою роботи	99

ВСТУП

Спорт є наразі популярним культурним феноменом, що має велику соціальну значущість і успішно конкурує у боротьбі за споживача з іншими видами дозвілля. Окрім того, спорт, безсумнівно, є прибутковим об'єктом для засобів масової інформації, які водночас і використовують його у своїх комерційних цілях, і ще більше популяризують його. Спорт виконує і важливу соціальну функцію – згуртування людей різних соціальних груп навколо загальнонаціональної ідеї. Таким чином, основним завданням спорту як культурного та соціального явища є обмін та передача інформації між великими групами людей. І каналом такого обміну часто виступають засоби масової комунікації, що уможливають блискавичне поширення інформації.

Питання спорту висвітлювалося з різних сторін спеціалістами різних сфер – культурологами, соціологами, психологами, лінгвістами (Адам С. Ернхардт, Пол М. Харідакіс та Барбара С. Гугенберг [Earnheardt, Haridakis, Hugenberg 2011], П. Істрате [Истрате 2006], Й. Гейзинг [Хейзинг 2019], С. А. Умгаєв [Умгаєв 2016] та ін.). Що стосується лінгвостилістичного аспекту, зазначимо, що специфіка сучасного спортивного дискурсу, його жанрової специфіки та основних мовних характеристик досліджувалася в наукових працях С. В. Шарафутдінової (на матеріалі аналітичної статті) [Шарафутдінова 2009]; І. Є. Дубчак [Дубчак 2007] та О. П. Філімонової [Филимонова 2019] (на матеріалі інтернет-комунікації); К. В. Сняtkова (на матеріалі телевізійного спортивного дискурсу) [Сняtkов 2008] тощо. Є декілька наукових праць, що вивчають на базі текстів спортивної тематики питання лінгвокогнітивістики (Н. М. Кісліцина, К. О. Новікова [Кислицына, Новикова 2020]; Р. В. Белютін [Белютин 2019]), лінгвосеміотики (О. О. Панкратова [Панкратова 2010]), термінознавства (О. Штулайтерова, І. Лалушка [Štulajterová, Laluška 2020]); перекладознавства (Т. В. Іщенко [Іщенко 2014]). Актуальним все ще залишається питання жанрової диференціації у спортивному дискурсі, адже збільшення уваги до спорту в

цілому та розвиток інтернет-комунікації зокрема постійно вносять свої корективи.

Існують і інші питання, що вимагають більш детального висвітлення з позицій теорії дискурсу, лінгвостилістичних ознак текстів спортивної тематики, мовних засобів, що слугують механізмами вербального впливу на мислення і поведінку людини під час спортивної комунікації, зокрема у сфері футболу. Власне це і обумовлює **актуальність** нашого дослідження.

Зв'язок роботи з науковими темами. Дипломну роботу виконано в межах ініціативної наукової теми кафедри теорії та практики перекладу Національного університету «Запорізька політехніка» № 06121 «Когнітивно-дискурсивна організація текстового простору міжкультурної (кроскультурної) комунікації». Тема роботи затверджена наказом ректора № 450 від 17.11.2021 р.

Мета роботи вбачається в дослідженні основних екстралінгвальних та лінгвостилістичних характеристик футбольного публіцистичного дискурсу та його основних жанрових відмінностей.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- визначити поняття «дискурс» та виокремити його основні види;
- дослідити типові ознаки спортивного публіцистичного дискурсу;
- виявити мовні характеристики футбольних публіцистичних текстів та проілюструвати специфіку їх рефлексії в зазначених текстах;
- окреслити лінгвостилістичну специфіку різних жанрів футбольного публіцистичного дискурсу у порівнянні.

Об'єктом дослідження в роботі постає футбольний публіцистичний дискурс.

Предметом аналізу є лінгвостилістичні особливості футбольного публіцистичного дискурсу.

Матеріалом дослідження є англomовні тексти футбольної тематики (аналітичні статті, статті у популярних періодичних виданнях, публікації на

офіційних сайтах команд та гравців) та професійні коментарі до відеотрансляцій футбольних матчів.

У роботі використана у комплексному поєднанні низка **методів**: *дискурсивний аналіз* – для виявлення екстралінгвальних та лінгвальних особливостей різних жанрів футбольної публіцистики, *deskриптивний аналіз* – для опису різновидів футбольного дискурсу та їх характеристик, *компаративний метод* – для порівняння мовних особливостей різних жанрів футбольної публіцистики, *семантичний аналіз* – при аналізі мовної складової виокремленого матеріалу, елементи *контекстуально-інтерпретаційного аналізу* – для виявлення особливостей змістовного наповнення полісемантичних та образних мовних одиниць, принципи *теорії аргументації* – для обґрунтування отриманих висновків, *метод суцільної вибірки* – для отримання матеріалу для аналізу, *метод словникових дефініцій* – для визначення плану змісту аналізованих мовних одиниць.

Наукова новизна роботи полягає у спробі визначити ключові лінгвостилістичні ознаки сучасного футбольного публіцистичного дискурсу в цілому та відмінності між окремими його жанрами, які у порівнянні в такому ракурсі раніше не досліджувалися. Підкреслюються як спільні характеристики, так і ті, що відрізняють один жанр від іншого.

Теоретична цінність роботи полягає в тому, що зібраний фактичний матеріал та висновки дослідження можуть бути використані у подальших розробках теоретичних курсів з теорії дискурсу, особливо тих, що присвячені спортивному дискурсу і зокрема різним жанрам футбольного публіцистичного дискурсу.

Практична цінність дослідження полягає в тому, що його результати і матеріали можуть використовуватися в курсах із теорії дискурсу, лінгвістики тексту, теорії комунікації, лексикології, журналістики. Результати дослідження можуть також стати у нагоді в практичній діяльності – при роботі з текстами спортивної тематики та спортивними коментарями, адже

знання особливостей цих жанрів допомагають вирішити проблеми, які пов'язані не лише з передачею змісту, а й із створенням впливу на аудиторію.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження було представлено у доповіді на Щорічній науково-практичній конференції «Тиждень науки – 2021» (19–23 квітня 2021 р., м. Запоріжжя) та відображено у збірці матеріалів зазначеної конференції [Підгорна, Коптуров 2021].

Структуру кваліфікаційної роботи роботи зумовлено науковою логікою дослідження, його метою та поставленими завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел (111 найменування). Загальний обсяг роботи – 103 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФУТБОЛЬНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Проблема визначення поняття «дискурс»

Дослідження когнітивних, мовних, культурологічних, соціальних і національних аспектів дискурсу є наразі однією з тем, які найбільш активно досліджуються для виявлення особливостей комунікації в різних ситуаціях міжособистісної взаємодії. Дослідники підкреслюють, що «без дискурсу не існує соціальної реальності, і не зрозумівши дискурс, ми не зможемо зрозуміти реальність, досвід і нас самих» [Phillips, Hardy 2002, с. 1]. Люди розмовляють між собою дискурсами і ці масиви дискурсів є неоднорідними з точки зору модусу, жанрового оформлення, функціонального стилю і критерію формальності [Белютин 2019, с. 27]. Саме це робить вивчення дискурсу, і зокрема різних професійних дискурсів, не просто актуальним, а необхідним.

Саме поняття «дискурс» є доволі багатозначним. У різних дослідженнях його вживають разом із такими термінами, як «мовлення» (занурене в життя), «текст», «функціональний стиль» тощо. Проте однозначного визначення поняття «дискурс» наразі не існує. Можливо, саме це сприяло широкій популярності цього терміну за останні десятиріччя: пов'язані нетривіальними зв'язками різні тлумачення вдало задовольняють різні понятійні потреби, модифікуючи більш традиційні уявлення про мову, текст, діалог, стиль та ін. [Серио 1999, с. 26–27].

Термін «дискурс» був вперше використаний американським лінгвістом З. Харрісом у 1952 р. Вчений визначав цей термін як «послідовність речень, які написані однією (або більше) людиною у певній ситуації і які пов'язані між собою контекстом або ситуацією» [Harris 1952]. Метою дослідника було вивести дескриптивну лінгвістику за межі одного речення.

А вже в 70-х роках французький лінгвіст Е. Бенвеніст, пропонуючи антропоцентричну парадигму вивчення мови, розглядає дискурс як «функціонування мови у живому спілкуванні». Він одним із перших надав слову дискурс термінологічне визначення – «мова, яку привласнює той, хто говорить» [Бенвеніст 1975, с. 137]. Водночас Р. Барт визначив дискурс як значущу єдність, незалежно від того, чи вона є словесною, чи візуальною [Барт 1989, с. 205]. У тих же 1970-х роках з'являється низка праць, а саме – роботи Мішеля Фуко «Археологія знання» (1969) та «Порядок дискурсу» (1971), де науковець остаточно розмежовує поняття «текст» та «дискурс», які раніше сприймалися як синонімічні. Таким чином, дискурс почали розглядати як «текст разом з ситуацією», а текст, у свою чергу, – як «дискурс без ситуації» [Конспект лекцій 2017, с. 31]. Надалі у дискурсі підкреслювали процесуальність мовленнєвої дії, а текст вважали лише результатом цього процесу або його частиною.

Наразі дискурсивний підхід до вивчення текстів є одним з найважливіших постулатів сучасної лінгвістики. Це означає, що кожен конкретний текст розглядається в контексті ситуації, у якій він створений, у його співвідношенні з іншими текстами, з урахуванням цільових настанов, поглядів та особистісних якостей автора. Обов'язково враховується та роль, яку цей текст може виконувати в системі текстів і – ширше – у суспільстві в цілому.

Слід уточнити, що дискурс – це не конкретний окремий текст, включений у комунікативну ситуацію, а сукупність, контент текстів. Таким чином, текст і дискурс співвідносяться між собою як частина і ціле. Текст – це складовий елемент дискурсу, що співвідноситься з відповідною ментальною сферою. Сукупність текстів може об'єднуватися в дискурс на основі спільності теми або спільності реалізованого в тексті комунікативного наміру. Таким чином, дискурс у протиставленні поняттю «текст» можна визначити як: 1) зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними (прагматичними, соціокультурними й іншими) чинниками; 2) текст, взятий у

подієвому аспекті; 3) мовлення, що розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як складник, що бере участь у взаємодії людей і в механізмах їхньої свідомості (когнітивних процесах) [Розенталь 1976, с. 182].

Отже, хоч поняття «дискурс» є доволі розповсюдженим і вивчається вже досить тривалий час, дослідники не мають однозначної думки щодо його визначення. Як вважає О. С. Кубрякова, «широке застосування власне терміну «дискурс» зовсім не означає, що за ним вже закріплений певний зміст, який можна було б вважати загальноживаним» [Кубрякова 2005, с. 23]. Етимологія терміну походить від латинського слова *discursus*, що означає «розмова, бесіда». У Стародавньому Римі термін використовувався на позначення діалогів між поважними особами.

М. Фуко, французький культуролог, вважає, що дискурс є «диференційованою практикою, сферою функціонування якої є історичний аналіз, а саме – аналіз систем та сфер суспільного життя з огляду на переважання в них певних дискурсів, а також підпорядкування різних дискурсів один одному» [цит. за: Горелов 2000]. В цілому, дослідник переходить від питання про суб'єкт і зосереджується на питанні про те, яким чином суб'єкти створюються в певному соціально-історичному середовищі.

Подібне розуміння поняття «дискурс» можна побачити у словнику термінів А. П. Мартинюк, де знаходимо таку дефініцію – «ситуативно обумовлена інтерсуб'єктивна мовленнєво-розумова діяльність, спрямована на взаємну орієнтацію у життєвому просторі через надання мовній формі семіотичної значущості» [Мартинюк 2011, с. 11]. Як бачимо, це визначення акцентує увагу на вагомості для дискурсу взаємозв'язку між суб'єктом, мовою та мовною ситуацією. У той же час, дослідниці О. Александрова та О. Кубрякова підкреслюють: «Під дискурсом потрібно розуміти не лише процес створення тексту, а і його сприйняття» [Кубрякова 2008, с. 5]. Тобто вони вважають, що текст – це кінцевий результат мовленнєвої діяльності.

Своє визначення дискурсу надає також Ф. Бацевич, який вважає, що «дискурс є інтерактивним явищем та комунікативною дією, що

відтворюється у конкретній послідовності повідомлень; цей потік мовлення може проявлятися по різному: писемно, усно, друковано тощо; він може реалізовуватись через декілька комунікативних каналів, регулюється тактиками й стратегіями учасників комунікації і утворює складну синергію мовних, позамовних й когнітивних чинників, що визначаються певною ситуацією, яка, у свою чергу, обумовлена контекстом» [Бацевич 2007, с. 42–43].

Таким чином, дослідники часто ототожнюють термін «дискурс» з іншими лінгвістичними поняттями, таким як «мова» і «мовлення», «діалог» і «текст» тощо. Так, Н. Д. Арутюнова визначає дискурс як «поєднання екстралінгвальних (прагматичних, соціокультурних, психологічних) з іншими факторами; текст, розглянутий через подієвий аспект; текст, занурений у життя» [Арутюнова 1990, с. 136–137]. Ще простішу дефініцію дискурсу надає Н. М. Миронова, яка вважає, що дискурс – це «текст, який актуалізується в конкретних умовах» [Миронова 1997, с. 12]. Вважають, що «текст через організовану множину мовних одиниць-знаків отримує зміст тільки в процесі комунікації, тобто при сприйнятті реципієнтом» [Бехта 2004, с. 91]. Лише у цьому випадку текст можна сприймати як реальний функціональний компонент, який набуває соціальну вагомість.

М. О. Кузнецова, визначаючи поняття «дискурс», підкреслює, що дискурс треба розглядати як комунікативну подію, котра реалізується на рівні тексту і включає такі чинники, як:

- психологічні, ментальні, етноспецифічні та соціокультурні характеристики учасників комунікації;
- спрямованість повідомлення на конкретного адресата та його ментальний рівень;
- широкий контекст, у якому спілкування відбувається [Конспект лекцій 2017, с. 33–34].

У той же час, хоч дискурс і реалізується у текстах, звужувати його розуміння до рівня тексту є неправильним. Дослідники Н. Філіпс і С. Гарді

кажуть стосовно цього: «Дискурси реалізуються за допомогою різних текстів, хоча вони і існують поза конкретними текстами, що їх утворюють» [Phillips, Hardy 2002, с. 3]. Спортивний, а точніше – футбольний дискурс, що є об'єктом дослідження в цій роботі, перш за все, асоціюється не з текстами, а з діями. Тому доречним у нашому випадку визначати ключове поняття «дискурс», скориставшись дефініцією дослідників Б. О. Зільберта і О. Б. Зільберта: «Дискурс – це все, що кажуть або пишуть про будь-який феномен дійсності» [Зильберт Б.А., Зильберт А. Б. 2001, с. 46]. Подібне розуміння дискурсу дозволяє нам аналізувати різні його прояви, включаючи будь-які спортивні репортажі або інтернет-жанри.

Ще одним моментом, на який слід звертати увагу при дослідженні дискурсу, є мова, адже саме мова уможлиблює його реалізацію. У той же час слід відзначити, що дискурс реалізується не просто через мову. Він є «формою взаємодії мови й мовлення» [Бехта 2004, с. 42], тобто мова у дії або, як вже згадувалося вище, мова, «занурена у життя». Ю. С. Степанов уточнює, підкреслює, що дискурс – це переважно тексти, «за якими стоїть особлива граматика, особливий лексикон, особливі правила використання слів і синтаксису, особлива семантика – і врешті решт – особливий світ» [Степанов 1995, с. 36]. Отже, цей «світ» певного дискурсу створюється через мову, впорядковану з огляду на мету комунікації.

Що стосується напрямків дослідження дискурсу, то можна сказати, що на сучасному етапі їх існує декілька. Відповідно до першого з них, дискурс визначають через текст, або текст – через дискурс (Б. О. Зільберт, В. А. Звегінцев, В. А. Кох, В. В. Красних, В. Д. Шинкарук, Т. А. van Dijk, R. Hodge, G. Kress). Так, В. В. Красних зазначає, що текст – це «елементарна (базова, мінімальна та основна) одиниця дискурсу, явище, що не є виключно лінгвістичним, але і екстралінгвістичним» [Красных 2003, с. 53]. Такої ж думки дотримується і Т. ван Дейк. Він вважає, що «дискурс реалізується не лише у тексті, а поєднує також і комунікативну дію, і сприйняття повідомлення, і соціальний контекст, який характеризує учасників

комунікації разом із процесами виробництва» [Dijk 1981]. У межах іншого напрямку, дискурс – це когнітивний процес, який визначає мовленнєву поведінку індивідів (О. С. Кубрякова). Відповідно до третього напрямку, дискурс розглядається як складна комунікативна єдність (Н. Д. Арутюнова) або як поєднання соціального і лінгвістичного конструктів, що реалізується між мовцем і реципієнтом у прагматичних ситуаціях (Г. Г. Почепцов) [Конспект лекцій 2017, с. 33].

Ще одним напрямком вивчення дискурсу є його розуміння як інтегрального концепту, що характеризується діалогічністю та об'єднує процес і результат, екстралінгвальні і лінгвальний аспекти (Л. Р. Безугла, А. П. Мартинюк, І. С. Шевченко). У цьому аспекті показовим є дефініція українських дослідниць І. С. Шевченко та О. І. Морозової, які вказують на те, що дискурс – це синергетична система, «інтегральний феномен, мисленнєво-комунікативна діяльність, що є сукупністю процесу й результату, включаючи як лінгвальний, так і позалінгвальний аспекти» [Шевченко 2005, с. 105–106]

Багато іноземних дослідників розглядають дискурс як міжособистісну діяльність (G. Graefen, G. Brünner, G. Leech), як одиницю рівня вищого за речення (Б. Палек), або як ритуалізовану бесіду та спосіб мислення (В. Hatin, I. Mason) тощо [Конспект лекцій 2017]. Дискурс – «діалогічний або полілогічний. Він живий, в ньому є учасники, яких слід запитувати, яких слід слухати тощо» [Попов 2001, с. 41].

Таким чином, комплексність та неоднозначність тлумачення поняття «дискурс» веде до того, що існують різні підходи до його розуміння, які, однак, в чомусь можуть бути і схожими. Можна сказати, що в широкому розумінні дискурс – це комунікативна подія, яка відбувається між комунікантами у конкретному часопросторі. Вона може бути проявом як усного, так і писемного спілкування; як, вербального, так і невербального. Згідно же з вузьким підходом, дискурс – це лише вербальна реалізація комунікативної діяльності (усної чи писемної). Важливо також зауважити,

що дискурс часто реалізується через різні типи текстів, хоча і не можна повністю дорівнювати поняття «текст» та «дискурс».

1.2. Види дискурсу та основні характеристики спортивного публіцистичного дискурсу

Зважаючи на різноманіття тлумачень самого поняття «дискурс», що були розглянуті вище, зрозуміло, що існують і досить різноманітні класифікації видів дискурсу, що виокремлюють на базі різних критеріїв. Так, наприклад, види і типи дискурсу можна класифікувати:

- 1) за тематикою – освітній, медичний, релігійний, спортивний тощо;
- 2) за джерелом і сферою функціонування – дискурс влади, молодіжний дискурс, інтернет-дискурс тощо;
- 3) за метою – навчальний, дослідницький тощо;
- 4 за стилем – іронічний, високий, поетичний тощо;
- 5) за рівнем – професійний та непрофесійний [Чернобров 2012, с. 87].

Дослідниця О. Селіванова робить спробу об'єднати різні трактування в чотири типи дискурсу. Схематично їх можна відобразити таким чином: «дискурс = текст; дискурс = текст + ситуація; дискурс = (усне) мовлення; дискурс = тип дискурсивної практики» [Селиванова 2002, с. 36]. У спрощеному розумінні цю класифікацію можна представити як розподіл на дискурс усний, письмовий та мисленнєвий.

Протиставлення усного та письмового дискурсів є одним із основних питань при дослідженні типів дискурсу, хоча дослідження відмінностей між цими типами дискурсу розпочалося досить нещодавно – лише у 1970-х роках. Іноді диференціація усного та письмового дискурсів зводиться до відмінностей між текстом і дискурсом як таким, хоча подібне порівняння не є виправданим. Перш за все, відмінності між усним і письмовим дискурсом пов'язані з каналом передачі: при письмовому дискурсі він візуальний, а при

усному – акустичний [Понятие дискурса. Виды дискурса]. Хоч письмовий дискурс і був досить престижним протягом багатьох століть, він все ж таки є похідним від усного. Усний дискурс є вихідною, фундаментальною формою існування мови. В усному дискурсі розуміння і породження здійснюються синхронно, а в письмовому – ні. В усному дискурсі спостерігається фрагментація, тобто мовлення породжується інтонаційними одиницями, що виокремлюються паузами. При письмовому дискурсі відбувається інтеграція в речення та інші синтаксичні конструкції. Ще однією відмінністю є те, що при письмовому дискурсі між мовцем і адресатом немає контакту у просторі та часі, а спостерігається відстороненість адресату та мовця від інформації, що надається [Понятие дискурса. Виды дискурса].

Однак, людина може користуватися мовою, не утворюючи ані графічних, ані акустичних знаків. В цьому випадку мова йде про мисленнєвий дискурс і особа, що продукує цей дискурс є водночас і адресатом, і мовцем. Його ще називають «внутрішнім мовленням» [Понятие дискурса. Виды дискурса]. Через те, що цей вид дискурсу немає проявів, що можна легко спостерігати, він є малодослідженим.

З точки зору соціолінгвістики та соціальної психології, напрямків, що активно розробляються у сучасних наукових дослідженнях, виокремлюють такі типи дискурсу, як особистісно-орієнтований та статусно-орієнтований (інституційний) [Карасик 2018]. Перший тип – це спілкування між людьми, які добре чи нібито добре знають один одного. Таке спілкування можна розподілити на два підтипи – побутове та буттєве. Побутове спілкування відбувається між друзями, членами родини, між тими, хто добре знає один одного. А буттєве – це спілкування між тими, хто нібито добре знає один одного. На думку В. І Карасика, останній тип спілкування найбільш яскраво представлений у художньому тексті [Карасик 2018]. В статусно-орієнтованому типі дискурсу задіяні представники різних груп, які переслідують різні цілі. Наприклад, у політичному дискурсі – це боротьба за

владу, у науковому – встановлення істини, у педагогічному – соціалізація та навчання.

Цікавим видом дискурсу є публіцистичний, який виконує потрійне завдання – інформує, впливає на аудиторію та розважає. Цей вид дискурсу визначається як «інституціоналізована мовленнєва діяльність, яка здійснюється в межах друкованих, усних і електронних засобів масової інформації, відбувається в рамках певного каналу спілкування, має своїм результатом створення різних мовленнєвих жанрів і реалізується через основну форму організації та продукції цієї діяльності – текст» [Петрінська 2014, с. 7]. До такого типу дискурсу можна віднести і спортивний дискурс, що буде детально розглядатися далі.

Кожен вид дискурсу характеризується наявністю певних ознак фізичної й соціальної ситуації, що відіграють важливу роль при створенні та інтерпретації відповідного тексту, а також відбиваються власне на структурі самого тексту. «Це так званий контекст дискурсивної події, до якого можна віднести фізичних носіїв дискурсу, способи існування чи передачі текстів, музики та зображення, особливості інтонацій, жестів тощо» [Кулик 2010, с. 24]. Таким чином, можна сказати, що кожен з видів дискурсу має свої особливості, що і вирізняють його від інших.

Спорт є великим комунікативно-інформаційним простором, в який залучена людина. Це популярне, складне, поліфункціональне і поліструктурне суспільне явище, яке займає особливе місце у житті багатьох націй. Саме тому дослідники вважають доречним розглядати його як окремий дискурсивний простір – спортивний дискурс [Филимонова 2019, с. 3]. Вивчення учасників спілкування у сфері спорту, пов'язаних з цим цілей і стратегій, цінностей та концептосфери уможливають характеристику спортивного дискурсу в широкому та вузькому розумінні. В широкому його бачать як усю комунікацію і концептуальну картину світу, що пов'язані зі спортом (Б. Зільберт, О. Зільберт, О. Панкратова). У вузькому спортивний дискурс розглядається як різновид комунікації у ядерних і периферійних

ситуаціях спортивних змагань (І. Є. Дубчак) [Гаврилюк 2018, с. 308]. Спортивний дискурс вбачається комунікативним конструктом, що характеризується багатоплановістю та багаторівневістю і відображає комунікативну мету та наміри учасників спортивної події.

Також відзначимо, що спортивний дискурс, як і більшість соціо-функціональних дискурсів, формується із різних субдискурсів [Белютин 2019, с. 55]. До таких субдискурсів, або піддискурсів, можна віднести дискурс ігрових видів спорту, дискурс одиночних видів спорту, дискурс тренерів, суддів, спортсменів, спортивних коментаторів, спортивних менеджерів, інтернет-дискурс та ін. [Киселева 2009, с. 10]. Ексклюзивність спортивного дискурсу особливо яскраво виражається наявністю в його структурі субдискурсу вболівальників, які в роботах зарубіжних вчених розглядаються як репрезентанти особливої моделі поведінки особистості – «Homo fanaticus» [Korpiez, Brink 1998]. Вболівальники та глядачі можуть бути безпосередньо присутніми на змаганнях або слідкувати та оцінювати те, що відбувається у віртуальному форматі (телеглядачі, радіоглядачі, читачі, інтернет-користувачі).

Окрім того, комунікація в сучасному спортивному світі має характеристики інших видів дискурсу, а саме – політичного, рекламного, ділового, медичного, побутового тощо. У той же час можна сказати, що спортивний дискурс, у свою чергу, використовують в інших професійних дискурсах. Так, наприклад, політичний дискурс пропагує спорт як «соціокультурний атрибут і культурно-символічну репрезентацію регіональної та національної політики, їх стратегій, досягнень та престижу» [Корнеева, Волков 2017, с. 227]. Власне поєднання елементів різних дискурсів сприяє популяризації спорту – як професійного, так і аматорського. Саме тому дослідники підкреслюють «неізолюваність» та «інтертекстуальність» спортивного дискурсу [цит. за: Краюхин 2017, с. 8]. Тобто у спільному дискурсивному просторі спортивний дискурс вступає у взаємодію з іншими дискурсами і це сприяє збільшенню його

інтертекстуальності. Окрім того, цьому сприяє і різноманіття каналів комунікації, що є у розпорядженні у спортивного дискурсу. Особливо це стосується інтернет-сфери, яка є найбільш відкритою і «неізолюваною».

Основою для дослідження спортивного дискурсу може бути вищезгадана модель інституційного спілкування В. Карасика. Під інституційним дискурсом розуміють такий тип дискурсу, що характеризується тими видами соціальних інститутів, які склалися в суспільстві. Він визначається низкою лінгвістично релевантних ознак, а саме – цілі спілкування, комунікативна функція учасників спілкування та фіксовані типові обставини спілкування [Карасик 1998, с. 187].

Основними учасниками інституційного дискурсу є представники інституту (агенти) та люди, що до них звертаються (клієнти) [Никитина 2010, с. 75]. Наприклад, в спортивному дискурсі клієнтами можна вважати тих, хто час від часу звертається до інституту спорту з метою отримання якихось благ для себе. Це можуть бути політики, рекламодавці, вчені, батьки спортсменів, спортсмени-аматори тощо [Мангутова 2008, с. 213]. А в цілому, у спортивну комунікацію на сьогодні залучається все більше і більше мовних особистостей, які мають різні комунікативні наміри, по різному ці наміри вербалізують і, тим самим, безпосередньо чи опосередковано впливають на концептуальне і лінгвістичне оформлення дискурсу [Белютин 2019, с. 55].

Середою функціонування спортивного дискурсу є засоби (інформаційно-комунікативний опис та аналіз (коментування)) реалізації усього, що відбувається з агентами (тренери, спортсмени, коментатори) та клієнтами (вболівальники, теле- та радіослухачі, користувачі Інтернету, читачі публіцистичних видань) спортивного дискурсу. Таким чином, спортивний дискурс реалізується в межах дискурсивної спільноти, що має спільні комунікативні цілі, стратегії й тактики мовленнєвої поведінки, спільним вокабуляром і спільними установками сприйняття комунікації. Через те, що основною метою спортивного дискурсу є висвітлення подій світу спорту, то особливу вагомості мають тактики та стратегії впливу, які

націлені на формування, підтримання або зміну певного психологічного стану людей, переконання реципієнта у правильності якоїсь позиції у порівнянні із позицією суперників.

Також дослідники підкреслюють особливу вагомість мас-медійного дискурсу на розвиток спортивного. Більш того, говорять власне про їх зрощення, адже канали масової комунікації є основними каналами розповсюдження спортивного дискурсу [Зильберг 2001, с. 107]. У свою чергу, медійний дискурс як такий зосереджує увагу на взаємодії між мовою та різними каналами зв'язку, що виступають засобами встановлення контакту з аудиторією [Потапенко 2004, с. 63]. Тобто добір мовних засобів, що обираються для викладання інформації напряду залежить від обраного каналу зв'язку.

У той же час відмічають, що комунікація є майже повністю односторонньою, із відсутнім зворотнім зв'язком. Хоча слід відзначити, що із розвитком інтернет-спілкування ситуація дещо змінюється і роль й присутність зворотного зв'язку зростає, адже користувачі мережі часто можуть вільно залишати коментарі і, навіть, отримувати на них відповіді.

Аналізуючи спортивний дискурс, науковці відзначають, що спорт відрізняється функціональністю і семіотичною насиченістю, оскільки він кодує досвід людства і транслює його на різних рівнях семіотичної системи [Филимонова 2019, с. 3]. Використовують до того ж і особливий термін – «мова спорту». І, як стверджує Р. В. Белютін, цей термін та його неоднозначне розуміння не заперечує традиційне уявлення про дискурс як про «особливу форму використання мови» [Белютин 2019, с. 57].

Отже, як висновок можна сказати, що комплексність поняття дискурсу та неоднозначність його розумінні сприяє появі різних поглядів на його класифікацію. Так, дискурс можна за засобом вираження розподіляти на усний, письмовий та мисленнєвий; за учасниками спілкування – на особистісно-орієнтований та статусно-орієнтований; за тематикою – на освітній, політичний, медичний чи спортивний; за метою – на навчальний,

дослідницький чи розважальний; а також на багато інших типів, що виокремлюються за іншими критеріями. Спортивний публіцистичний дискурс, у свою чергу, є поліфункціональним і поліструктурним явищем, що складається з різних субдискурсів, які активно взаємодіють між собою. Він характеризується неізолюваністю та інтертекстуальністю і відноситься до інституційної моделі спілкування, де учасниками комунікації є агенти та їх клієнти. Реалізується спортивний публіцистичний дискурс переважно через різні засоби масової комунікації, що передбачає його тісний зв'язок із власне мас-медійним дискурсом.

1.3. Жанри сучасного спортивного публіцистичного дискурсу

Говорячи про спортивний публіцистичний дискурс, що є об'єктом дослідження в цій роботі, відзначимо, що він може бути представлений як в усному, так і в письмовому варіанті. До першого звичайно можна віднести коментарі до різноманітних спортивних змагань, інтерв'ю з тренерами та власне спортсменами, прес-конференції, спортивні теле- та радіо-передачі тощо. Письмовий різновид спортивного публіцистичного дискурсу представлений текстами різних жанрів в газетах та журналах спортивної спрямованості, включаючи інтернет-видання. До цього різновиду можна також віднести видання науково-популярного характеру, що орієнтовані на широкий загал і тих, хто цікавиться темою спорту.

На сучасному етапі, коли засоби масової комунікації (ЗМІ) переважають над будь-якими іншими джерелами інформації (що власне вже підкреслювалося вище), всі ці вищезазначені прояви спортивного дискурсу можна об'єднати під терміном медіатекст. В журналістиці, наприклад, тема спорту визначається як «дискурсна медіасистема, через яку сприймаються не лише спортивні знання, але й авторські думки у різних формах спортивної журналістики» [Войтик 2004, с. 6]. Дослідники підкреслюють, що канали

масової комунікації є в наш час основними каналами існування спортивного спілкування і дискурс спорту майже повністю поєднався з дискурсом мас-медіа [Зильберт 2001, с. 111–112].

Отже, можна сміливо сказати, що саме медіатекст є наразі основною формою існування спортивного дискурсу. Відзначають, що власне існування та активне функціонування медіатекстів сприяє «появі інших підходів до управління та структурування інформаційно-смісловими потоками» [Пак 2014]. У зв'язку з цим відбувається перерозподіл значення та ролей між різними жанрами спортивної публіцистики, їх взаємовплив та зміщення інформаційної спрямованості, властивої газетним публікаціям, в бік коментування подій спорту, а також в бік посилення розважального ефекту з метою залучити ще більшу аудиторію. Підкреслюючи тісний зв'язок спортивного дискурсу із мас-медіа, К. В Снятков розподіляє перший на такі групи, як телевізійні, газетно-журнальні, радіо- та інтернет-різновиди [Снятков 2008]. І в межах кожного з цих різновидів можна виділити окремі жанри.

Говорячи про жанри в ЗМІ, розглянемо їх класифікацію за різними параметрами. По-перше, зазначимо, що під жанром ми будемо розуміти «тип висловлювання в межах певного дискурсу» [Силантьєв 2004, с. 99]. Можна сказати, що будь-яке людське спілкування відбувається через різні мовленнєві жанри. Жанри можна виділяти за допомогою дедуктивної моделі, спираючись на цілі комунікації, типи учасників, типи сценарію, ритуалізації, а також з опорою на реально існуючі і природно утворені форми спілкування [Карасик 2002, с. 315–316].

Крім того, дослідники зазначають, що один і той самий жанр може бути чисто мовленнєвим (при відсутності спеціально спланованої, свідомої побудови мовлення) і риторичним (у випадку свідомого використання тих чи інших засобів) [Истрате 2006, с. 8]. У сучасному спортивному дискурсі все більшого розповсюдження набуває спонтанна форма мовлення, наприклад, у вигляді коментарів до спортивної події. І у цьому випадку можна говорити і

про письмові, і про усні форми викладення інформації. У той же час, якщо коментатор докладає зусиль для мобілізації всіх мовних засобів, що є у його розпорядженні, то можна говорити про ті ж самі коментарі не лише як про мовленнєвий жанр, а і як той, що поєднує характеристики і мовленнєвого, і риторичного жанру.

Традиційно, за комунікативним призначенням, публіцистичні жанри (до яких належать продукти ЗМІ) можна розподілити на три види: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні [Истрате 2006, с. 9]. Однак, не можна сказати, що ці види жанрів зустрічаються лише у чистому вигляді. Вони можуть містити поєднувати інформативну мету із елементами аналітики та/чи художньої публіцистики. Особливо яскраво це поєднання можна спостерігати в усних коментарях до різних спортивних подій, де коментатор повинен не лише проінформувати глядача/слухача про те, що відбувається, а і «запалити» вболівальників чи проаналізувати ситуацію і її наслідки. Тобто одночасно йде передача інформації і вплив на адресата, що є власне типовим для дискурсу ЗМІ, частиною якого є спортивний дискурс. Слід також підкреслити, що саме призначення тексту, за словами дослідників, відіграє ключову роль у визначенні жанрових різновидів ЗМІ [Шарафутдинова 2009, с. 141].

Так, до основних жанрів спортивного дискурсу можна віднести, перш за все, спортивну аналітичну статтю, спортивний репортаж, коментарії (професійні та вболівальників), інтерв'ю та прес-конференції. У той же час не можна забувати і про роль інтернет-комунікації у сучасному світі. І. Є. Дубчак [Дубчак 2007, с. 353–354], наприклад, зазначає, що до жанрових різновидів спортивного дискурсу наразі можна відносити також офіційні сайти національних та міжнародних спортивних федерацій, сайти спортивних журналістів, сайти, що присвячені якомусь спортсмену чи команді і які підтримують самі вболівальники. Останні при цьому репрезентують аматорський спорт, який зараз досить активно розвивається, не без допомоги спортивної інтернет-публіцистики.

Якщо ж все ж таки відійти від медіа жанрів спортивного дискурсу (які безсумнівно є найрозповсюдженішими), то до переліку можна додати ще декілька: медико-терапевтична бесіда, урок фізкультури в школі чи іншому учбовому закладі, інструктаж спортсмена тренером, спортивний суд [Панкратова 2010, с. 12]. В цілому, кількість жанрів спортивного дискурсу регулюється активністю прояву явища спорту в соціумі.

Отже, коротко розглянемо основні відмінності, функції та роль основних із зазначених жанрів. Найсерйознішим та найвагомішим з них можна без сумніву вважати спортивну аналітичну статтю. Цей жанр визначають як «жанр публіцистики, що присвячений актуальній соціально важливій темі і містить повне, багатостороннє та глибоке висвітлення дійсності на основі аналізу і узагальнення широкого спектру фактів і явищ» [Акопов 1996]. Дослідники вважають [Шарафутдинова 2009, с. 143], що спортивна аналітична стаття відрізняється від аналітичної статті, представленої в інших типах дискурсу. По-перше, вона має іншу композиційну структуру, в якій ключові моменти спортивної події аналізуються в їх хронологічній послідовності. По-друге, на відміну від аналітичних статей інших дискурсів, спортивна аналітична стаття відрізняється більшою емоційністю і проявом авторського «Я», адже емоційний вплив на адресата є важливим. По-третє, в спортивній аналітичній статті яскраво проявляється тенденція до поєднання жанрів, яка згадувалась вище по відношенню до ЗМІ в цілому.

У той же час відзначимо, що, хоч і не можливо заперечувати серйозність та силу емоційного впливу аналітичної спортивної статті, її не можна назвати найпопулярнішим жанром спортивного дискурсу. Вболівальники більше любляють відчуття безпосередньої участі у події, а отже спортивний репортаж або коментарі впродовж спортивної події є, мабуть, більш популярними жанрами. Хоч ці два жанри і мають відмінності між собою, але дослідники часто їх дорівнюють один одному, називаючи, наприклад, автора спортивного репортажу коментатором, а сам текст то

репортажем, то коментарем [Шарафутдинова 2009, с. 141]. Спортивний репортаж визначають як жанр журналістики, який оперативно сповіщає про подію для друкованих видань, радіо-, теле- чи інтернет-трансляцій [Истрате 2006, с. 9]. Репортаж характеризується ясністю, правильністю, чистотою, точністю, виразністю та багатством мовлення.

Власне коментар може бути розподілено на декілька видів [Краюхин 2017, с. 16]. Перший – це, коли коментує одна людина. Другий – два коментатори, які, нібито, ведуть дискусію між собою стосовно того, що відбувається. Третій – робота коментатора в парі зі спортсменом чи спортсменом у минулому, який може поділитися досвідом та емоціями, так би мовити, зсередини. І, звичайно, окремим типом коментаря може бути онлайн коментар, який також може бути представлений усіма трьома вищезазначеними видами.

Говорячи про спортивний дискурс в інтернет-комунікації, підкреслимо, що тут, на відміну від вже прокоментованих нами жанрів, існує чіткий розподіл на професійні та аматорські варіанти, адже в інтернет-мережі непрофесіонали мають можливість виступати і в ролі коментаторів, і в ролі авторів статей, і в ролі модераторів сайтів, присвячених видам спорту, певним командам чи окремим спортсменам. Окремим жанром можна вважати і блоги, де їх автори розкривають актуальні питання спортивного сьогодення. Можна сказати, що деякі блоги є інтернет-аналогами аналітичних статей в друкованих спортивних виданнях.

Особливо вирізняються від усього, зазначеного вище, сайти, створені для спілкування між вболівальниками, так звані, форуми та чати. Вони також складають невід’ємну вже частину сучасного спортивного дискурсу. Форуми більше закріплені у віртуальному просторі, ніж чати [Дубчак 2007, с. 355]. Чат – це спілкування у реальному часі, у той час, як форум дозволяє відповідати на повідомлення, створені місяць чи рік тому. Однак, обидва ці жанри дозволяють вболівальникам задовольняти свої потреби у спілкуванні на теми спорту, що їх цікавлять. Відзначимо також, що всі інтернет-жанри

спортивного дискурсу характеризуються високим ступенем діалогічності, адже доступність до мережі майже кожного бажаючого прийняти участь в обговоренні уможлиблює швидко і ефективну зворотну відповідь, що досить складно, коли мова йде про інші види комунікації – друкарські видання, радіо- та телерепортажі.

Отже, як видно, спортивний публіцистичний дискурс представлений великою кількістю різноманітних жанрів, які об'єднані тематикою спорту, але відрізняються між собою композиційною структурою, професійністю та кількістю авторів/учасників комунікації, закріпленістю у часі. Більшої варіативності до жанрової розгалуженості додає наявність інтернет-жанрів спортивного дискурсу, які мають свої специфічні характеристики, що, поряд з іншими, більш традиційними жанрами, також уваги потребують для повноцінного розуміння спортивного дискурсу та його особливостей. Можна стверджувати, що спортивний публіцистичний дискурс має три основні прагматичні мети: інформувати про спортивну подію, всебічно її висвітлювати та пропонувати оцінку. Тому, основні характеристики і письмових, і усних жанрів спортивного дискурсу мають бути спрямовані на те, щоб належним чином донести інформацію про певні події в світі спорту, викликати заплановану автором реакцію і, таким чином, вплинути на емоції аудиторії.

1.4. Етапи та методика дослідження англомовного футбольного публіцистичного дискурсу

Дослідження спортивного, зокрема футбольного, дискурсу, є досить актуальним питанням, адже за перебігом футбольних подій слідує велика частина населення світу і весь обмін інформацією з цього приводу реалізується через різноманітні форми дискурсу – як письмові, так і усні. Вивчення особливостей дискурсу певної сфери уможлиблює більш

ефективну комунікацію в межах цієї сфери, адже метою дискурс-аналізу є «виявлення соціального контексту, що стоїть за усним та письмовим мовленням, дослідження взаємозв'язку мови і соціальних процесів» [Прокошенкова, Гецкина]. При побудові власне лінгвістичної моделі дискурсу останній сприймається, перш за все, як особливе використання мови, яке співвідноситься з певним видом соціальної діяльності або частиною цієї діяльності [Колокольникова 2012, с. 8]. Якщо говорити безпосередньо про футбольний дискурс, то вивчення соціального контексту та процесів, пов'язаних зі світом футболу, дозволяє при комунікації обрати саме ті мовні засоби, які виконуватимуть і інформативну, і прагматичну мету найефективніше.

В цій роботі англomовний футбольний дискурс досліджувався в декілька етапів. Деякі етапи потребували використання загальнонаукових методів, деякі – власне лінгвістичних; але найчастіше це було поєднання декількох. Так, в роботі застосовувався, перш за все метод дискурс-аналізу (або дискурсивного аналізу), що дозволив розкрити теоретичне підґрунтя питання та визначити ознаки футбольного дискурсу взагалі та окремих його жанрів зокрема. Використовувався з цією ж метою також і метод дескриптивного аналізу. Метод суцільної вибірки уможливив добір необхідного фактичного матеріалу, який надалі аналізувався за допомогою цілої низки лінгвістичних методів – за допомогою семантичного аналізу, контекстуально-інтерпретаційного аналізу, компаративного методу та методу словникових дефініцій. Обґрунтування зроблених висновків стало можливим завдяки використанню принципів теорії аргументації.

Отже, *на першому етапі* нашого дослідження ми зосереджувалися на розгляді теоретичних засад питання, адже вважаємо, що це є необхідним для повноцінного розуміння, що саме і як буде вивчатися надалі. Було розглянуто поняття дискурс та різні підходи до його визначення. Це дозволило обґрунтувати виокремлення футбольного публіцистичного

дискурсу як відмінного від інших та схарактеризувати його основні позамовні властивості й жанри.

На другому етапі роботи над темою ми вважали за потрібне визначитись з емпіричним матеріалом. Для цього були обрані найбільш розповсюджені жанри футбольної публіцистики. В результаті аналіз проводився на базі таких жанрів, як аналітичні статті на футбольну тематику, статті у популярному періодичному виданні, публікації на офіційних сайтах команд та гравців, а також професійні коментарі відеотрансляцій матчів. Ознайомлення з теоретичним матеріалом на попередньому етапі уможливило розуміння, які саме мовні характеристики мають стати типовими у досліджуваному матеріалі – терміни та кліше як ознаки наукового стилю та професійно орієнтованих текстів і емоційна / образна лексика та емоційні конструкції як ознаки публіцистичного. Далі шляхом суцільної вибірки нами було створено базу мовних одиниць для подальшого більш детального аналізу.

Третій етап магістерської роботи було присвячено аналізу виокремлених мовних одиниць, специфіці їх функціонування в контексті футболу та ролі, яку вони відіграють у досягненні прагматичної та інформативної мети повідомлень. Одиниці класифікувалися нами за групами відповідно до їх різних характеристик – структура, функції, значення тощо. На цьому етапі активно застосовувалися лінгвістичні методи, а саме – методи семантичного аналізу, контекстуально-інтерпретаційного аналізу та метод словникових дефініцій. Окрім того, у нагоді стали і принципи теорії аргументації, що застосовувалися для логічного обґрунтування вагомості певних ознак та їх ролі в аналізованому тексті.

Четвертий етап нашого дослідження, присвячений пошуку відмінностей між різними жанрами футбольної публіцистики, звичайно вимагав використання компаративного методу. В процесі аналізу виокремлювалися ознаки, які превалюють в кожному жанрі та обґрунтовувалася їх роль для досягнення конкретної прагматичної мети

цього жанру. Тож можна сказати, що використовувався також метод аргументації на базі прагмасемантичного та контекстуально-інтерпретаційного аналізів. Подібна комбінація методів допомогла провести паралелі між мовними характеристиками та комунікативно-прагматичною метою аналізованих повідомлень.

Таким чином, дослідження англomовного публіцистичного дискурсу складалося із декількох етапів. Спочатку ретельно вивчалася теоретичне підґрунтя питання. Наступним етапом став вибір емпіричного матеріалу дослідження та виокремлення в ньому тих одиниць, що підлягатимуть більш детальному аналізу. Далі увага приділялася власне аналізу, класифікації та інтерпретації значень обраних одиниць. І завершальним етапом стало порівняння різних жанрів футбольної публіцистики на предмет спільних та відмінних рис та їх комунікативно-прагматичної мети. Все це біло виконано за допомогою низки загальнонаукових та лінгвістичних методів, що використовувались окремо і у поєднанні.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА АНГЛОМОВНОГО ФУТБОЛЬНОГО ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

2.1. Тематична спрямованість та позамовні властивості футбольного дискурсу в англomовній публіцистиці

Футбол – це, без сумніву, головний командний спорт у всьому світі. Його популярність підтримується ентузіазмом його фанатів більше, ніж будь-яка інша форма популярної культури. Дослідники підраховали, що серед усіх видів спорту саме футболу присвячено не менш, ніж 50% площі у провідних спортивних виданнях [Кудрин 2011, с. 1]. Тому вивчення такого різновиду спортивного дискурсу, як футбольний дискурс, найбільш результативно та повно дозволить виявити сучасні тенденції.

Футбольний дискурс, як і спортивний дискурс в цілому, є одним з тих дискурсів, що охоплює різні соціальні шари суспільства. Він є видом спортивної діяльності, що цікава і професіоналам, і аматорам, і уболівальникам. Він є дуже різноманітним у своїх проявах [Терпелец 2018, с. 389]. Саме тому окрему увагу слід приділити і тематиці текстів футбольного публіцистичного дискурсу, і певним позамовним та мовним характеристикам, що виокремлюють цей дискурс від інших.

Стосовно основних позамовних властивостей продуктів футбольної публіцистики, можна сказати, що вони поєднують характеристики текстів спеціального призначення і власне текстів публіцистики. Так, у більшості своїй вони є досить інформативними, адже основними реципієнтами є уболівальники і вони жадають знати все про своїх улюблених спортсменів. У той же час вони не вважають себе дилетантами і хочуть, щоб до них ставилися відповідно, а отже точність текстів, що часто реалізується через використання професійних термінів, також має велике значення. Точність також футбольному публіцистичному дискурсу надає і наявність великої

кількості власних назв – це і імена тренерів й футболістів, назви клубів й місць проведення матчів, включаючи назви стадіонів, тощо. Ці дві характеристики – стислість та точність – також важливі і для інших цільових реципієнтів зазначених текстів, що власне є професіоналами у футбольній справі – гравців, тренерів, спортивних журналістів та ін.

Ще однією особливістю футбольних публіцистичних текстів, що наближує їх до інших текстів спеціального призначення, є стислість викладу інформації. Однак, слід сказати, що, на відміну від текстів наукового стилю, ця особливість в текстах футбольного дискурсу здебільшого пов'язана не з прагненням до ясності і точності, а з обмеженістю текстового простору, який мають у своєму розпорядженні автори текстів публіцистики. Від подібної обмеженості страждають і теле- та радіореporterи, коментатори спортивних подій, адже вони повинні встигнути викласти потрібну інформацію за відведений час. Іншими словами, недоречно буде коментувати певні рухи чи досягнення спортсмена, якщо у трансляції вболівальники вже спостерігають щось інше.

Особливостями, що наближують футбольний дискурс до публіцистики, є звичайно його емоційне забарвлення, що робить тексти чи репортажі цього дискурсу більш привабливими для широкої аудиторії та сприяє створенню відчуття єдності фанатів зі своїми улюбленими. До засобів експресії, перш за все, відносяться різноманітні оцінні лексичні одиниці (прикметники, прислівники тощо), образні вирази з елементами оцінки (метафори, порівняння, образні епітети, гіперболи та ін.), а також сленг. Сленг, зокрема, є «автономною частиною національної мови, що представляє собою певну форму спеціальних слів та виразів, що використовуються при спілкуванні (напівофіційному чи неофіційному) соціальними групами, тобто людьми, які пов'язані однією і тією ж діяльністю чи сферою інтересу, і яка слугує конкретним потребам мовного спілкування цієї групи як засіб відображення членства у соціальній спільноті чи сфері спільної діяльності» [Терпелец 2018, с. 289].

Емоційність текстів досягається не лише за допомогою лексичних засобів. Різноманітні синтаксичні конструкції, що використовуються з метою емпізи, окличні речення, риторичні питання, а також синтаксичні стилістичні прийоми також часто спостерігаються в текстах футбольної публіцистики. Найвищим ступенем емоційності характеризуються усні коментарі у репортажах, де до лексичних і граматичних засобів експресії додається ще інтонація, яка є одним із найважливіших моментів в теле- та радіорепортажах. Передбачається, що коментатор відчуває і передає емоції, які відчувають разом з ним і вболівальники. Ще більший ступінь емоційності спостерігається, звичайно, в інтернет-чатах та форумах, де вже ніхто не стримує емоції та засоби їх експресії. В цьому випадку замість інтонації використовуються знаки пунктуації та/або різноманітні емоджі.

Тематика футбольної публіцистики є досить різноманітною. Це, перш за все, тексти та репортажі, що розповідають безпосередньо про спортивні події – матчі, чемпіонати, тренування. Вони можуть містити описи самих матчів, складу команд, місця проведення та результатів поєдинків. Ця тематика може розкриватися як в коротких обрисах подій, так і в повноцінних статтях у спеціалізованих виданнях або в окремих спортивних секціях популярних періодичних видань.

Окремі статті, сторінки сайту або теле-/радіопрограми можуть бути присвячені головним «персонажам» футбольного дискурсу – спортсменам та тренерам. Звичайно, що для вболівальників важливо знати деталі професійного і особистого життя їх улюблених футболістів та відомих тренерів. Це може стосуватися безпосередньо біографії, професійних та особистісних характеристик, заходів, в яких ці футболісти чи тренери приймали участь, та багатьох інших нюансів життя цих професіоналів. Подібна інформація може бути представлена у різних жанрах – статтях, інтерв'ю, теле-/радіопрограмах тощо.

Іншою темою, що дуже часто висвітлюється у футбольній публіцистиці є власне фанати та їх поведінка перед, під час та після матчів. Подібна

характеристика може бути як позитивною, так і негативною, хоча, слід відмітити, що негативне зазвичай переважає. Це можна пояснити, перш за все, емоційністю самих фанатів, а також бажанням СМІ підкреслити те, що може шокувати, а отже – привернути більше уваги. Подібні тексти зазвичай є не стільки інформативними, скільки емоційно забарвленими, що також сприяє приверненню уваги ширшої аудиторії читачів – не лише фанатів футболу, а навіть тих, хто взагалі не цікавиться спортом.

До футбольного дискурсу також відносять і комунікацію між спортсменами або між спортсменами та тренерами під час гри або тренувань, спілкування на тренерських сесіях, під час брифінгів тренерів із гравцями [Терпелец 2018, с. 389]. Однак, на відміну від різноманітних інтерв'ю та статей, спілкування на радіо та телебаченні, інтернеті, подібну комунікацію не можна віднести до публіцистики. Це більше відноситься до розмовного стилю мови, хоч і з професійним спрямуванням.

Отже, тексти футбольної публіцистики можна схарактеризувати як ті, що поєднують елементи наукового та публіцистичного стилів, адже є, по-перше, текстами спеціального призначення, а по-друге, розраховані здебільшого на широку аудиторію читачів. Тематика цих текстів також різниться (гравці, команди та їхні тренери; фанати та їхня поведінка / емоції; футбольні та соціальні заходи), хоча, в цілому, стосується теми футболу.

2.2. Мовні особливості текстів футбольної публіцистики

2.2.1. Терміни

Вивчення будь-якого спеціального тексту потребує вміння визначати інформаційну цінність його окремих елементів. Найінформативнішою лексичною одиницею таких текстів є терміни. Тексти футбольної тематики

не є виключенням з цього правила, навіть ті, що спрямовані на широку аудиторію вболівальників.

Інформаційну цінність терміна слід розуміти як його здатність підвищувати інформаційний потенціал повідомлення, в якому він використовується. Окрім того, активне і доцільне використання термінів автором повідомлення підвищує і рівень довіри до цього автору, як до професіоналу, з боку реципієнтів. Таким чином, використання термінів у футбольному дискурсі – як вузькоспеціальної спрямованості, так і мас-медійний – допомагають автору досягти поставленої комунікативно-прагматичної мети, а саме – інформувати реципієнта, зацікавити його та, можливо, спонукати його до певних дій.

Слово термін прийшло до нас ще з античних часів. У латинській мові воно означало «межу, рубіж». Зокрема, Аристотель визначав термін як «те, на що розкладається перша передумова, – суб'єкт і предикат» [цит. за: Панько, Кочан, Мацюк 1994, с. 95]. І. В. Арнольд терміном називає слово або словосполучення, яке служить для чіткого вираження поняття, специфічного для якої-небудь галузі знання, виробництва або культури, та яке обслуговує комунікативні потреби в цій сфері діяльності людини [Арнольд 1991, с. 81]. У характеристиці терміна бралися до уваги такі його специфічні риси, як відповідність слова поняттю і структура номінативної одиниці. Термін мусив відповідати усім канонам мови, бути коротким і вмотивованим, не мати синонімів.

У зарубіжному мовознавстві теорія терміна, на думку А. Хаютіна, зароджується лише на початку XX століття [Хаютин 1972, с. 17]. Питанням визначення терміну займалися багато вчених (В. Даниленко, Т. Л. Канделаки, О. О. Реформатський тощо). Зазвичай під терміном розуміють слово чи словосполучення, що служить назвою точно визначеного поняття, предмета в певній області знань (науки, мистецтва, техніки) [Реформатський 1961, с. 49]. Досить неоднозначним здається розуміння терміну англіїцями Дж. Б. Гринафом та Дж. Л. Катриджом, які порівнюють терміни з

математичними знаками і формулами, які не входять до словникового складу мови [Greenough, Kittredge 1961, с. 113]. Однак, більшість учених все ж таки погоджується з тим, що термін є мовним знаком, що співвідноситься з певним науковим поняттям, має точне значення та відпрацьованість.

Водночас дослідники вказують і на цілий ряд додаткових, не менш важливих ознак терміна. Зокрема, Р. А. Будагов неодноразово підкреслює такі обов'язкові ознаки терміна, як моносемія і вмотивованість у творенні [Будагов 1976, с. 135]. А. Я. Коваленко, наголошуючи, що для термінів характерним є строго закріплене в науці значення, називає їх найбільш високим розрядом найменувань. Позитивними рисами цього наукового поняття вчений вважає чітку визначеність значення і загальну їх дефініцію, а негативною рисою – можливе і небажане перетворення його в слово з нечітко окресленим значенням [Коваленко 2003, с. 257].

При порівнянні термінів з загальновживаними словами можна стверджувати, що термін виражає спеціально-професійне, наукове або технічне поняття, а значення загальновживаних слів, в свою чергу, базується на уявленні. Уявлення розуміють як чуттєво-наочний образ предметів і явищ об'єктивного світу, які сприймалися нами раніше, але які на даний момент безпосередньо не впливають на органи чуття [Головин 1987, с. 37]. Уявлення передують формуванню поняття. Як стверджують Б. М. Головин і Р. Ю. Кобрін, у загальних уявленнях відображаються зовнішні зв'язки і відносини предметів і явищ, суттєве ще не сформувалось, не виокремилось з маси несуттєвого [Головин 1987, с. 37].

За будовою терміни зазвичай поділяють на: 1) прості, які складаються із одного слова; 2) складні, які складаються з двох основ і пишуться разом або через дефіс; та 3) терміни-словосполучення, які складаються із декількох компонентів [Коваленко 2003, с. 258–259]. Хоча існує і більш розгалужена класифікація термінів, запропонована А. С. Д'яковим, Т. Р. Кияком та З. Б. Куделько: 1) терміни-кореневі слова (корінна непохідна лексика; запозичена непохідна лексика); 2) похідна лексика (терміни, утворені за

допомогою суфіксації; терміни, утворені за допомогою префіксації); 3) терміни-складні слова; 4) терміни словосполучення; 5) терміни аббревіатури; 6) літерні умовні позначення; 7) символи (знаки), наприклад, математичні, хімічні, астрономічні тощо; 8) номенклатура [Д'яков, Кияк, Куделько 2000, с. 13–14].

Зважаючи на те, що публіцистичні тексти певної професійної сфери, хоч і наближені до наукових та науково-технічних текстів, однак все ж таки є спрямованими на більш широкий загаль, розгалуження структурних видів термінів в них є за варіативністю досить обмеженим, щоб не ускладнювати сприйняття для непрофесіоналів. Тому продемонструємо їх, базуючись на більш загальній класифікації А. Я. Коваленка, що надана вище:

1) прості: *card, corner, defeat, equaliser, foul, offside, partisan, pass, penalty, period, pitch, post, referee, space, steward, strike, substitute, supporter, team*;

2) складні: *ballboy, crossbar, free-kick, goalkeeper, handball, left-back, linesman, scoreline, sideline, silverware, spot-kick, wall-pass*;

3) терміни-словосполучення: *advantage rule, aggregate score, extra time, national team, partisan crowd, transfer fee*.

Також до структурних типів, що зустрічаються в продуктах футбольного публіцистичного дискурсу, можна віднести використання скорочень та аббревіатур, які типові для спеціальних текстів, однак, в текстах футбольної публіцистики вони також зустрічаються. Так, наприклад, можна спостерігати скорочення ключових термінів – *ref* замість *referee*, *stats* або *statistics* або скорочення назв відомих футбольних клубів – *Barca* замість *Barcelona*. Є також аббревіатури – *aet* (скорочення словосполучення *after extra time*), *PSG* (скорочена назва футбольного клубу *Paris Saint-Germain*), *FA* (*Football Association*), *FC* (*Football Club*), *UEFA* (*Union of European Football Associations*) та *FIFA* (*Federation of International Football Associations*). Окрім скорочень, для стислості використовується і контекстний еліпсис (термін – Д. С. Лотте [Лотте 1971, с. 16]) – вилучаються деякі елементи, що входять до

складу складного терміну, залишаючи від терміну-словосполучення лише один з елементів, який, завдяки контексту, без труднощів асоціюється у свідомості реципієнта з потрібним об'єктом, наприклад, *United* замість *Manchester United* або *City* замість *Manchester City*:

United were leading 1-0 when he came on, only for Everton to score an equaliser [Brewin 2021].

City had camera fixed on dugout during 2-2 draw at Anfield [Jackson 2021].

До речі, ці два клуби настільки популярні в Англії, що паралельно з контекстним еліпсисом функціонують і їх інші скорочені форми – *Man City* замість *Manchester City* та *Man Utd* замість *Manchester United* [Kelly 2021].

Слід відзначити також, що терміни в текстах футбольної публіцистики представлені різними частинами мови. Звичайно переважають іменники, але зустрічаються і дієслова, адже футбол – це дія: *to beat, to clear, to concede, to curl, to fire, to head, to integrate, to kick, to knock out, to pass, to qualify, to shoot, to score, to tackle*. Особливу групу становлять терміни-іменники, утворені як похідні від фразових дієслів: *dugout, follow-up, kick-off, setup, throw-in*. Це також додає футбольній термінології енергії руху, навіть через іменники.

Спостерігаємо також і прикметники: *fit, harsh*. Хоч слід підкреслити, що у якості термінологічних одиниць прикметники в аналізованому дискурсі зустрічаються не часто. Вони є більш частотними як оцінні елементи, що застосовуються для емоційного забарвлення.

У той же час слід відмітити нестандартне використання субстантивованих прикметників як похідних від повноцінних словосполучень, де вони виступають означеннями. Так, наприклад, прикметник *international* перекочував зі словосполучень *international competition* та *international player* шляхом субстантивації у прикметник:

*Kane has scored his 36 goals in competitive **internationals** at a rate of one every 118 minutes* [Paul Joyce 2021].

*Providing cover for the injured Benjamin Mendy and Fabian Delph, the Ukrainian **international** grew into his new role and turned in a number of eye-catching displays* [Reliable and Versatile Ukrainian].

Ще одним цікавим прикладом подібної конверсії є іменник *friendly* у значенні «товариський матч»:

*The quartet now have five days to get up and running ahead of the new campaign, though, having missed all of City's pre-season **friendlies*** [Ederson, Jesus, Stones and Walker Returns 2021].

Окрім того, завдяки еліпсису та конверсії ми можемо також бачити, як одна і та ж форма терміну функціонує як різні частини мови, наприклад, іменник і прикметник. Так, термінологічне словосполучення *expat player* – «легіонер» скорочується до форми *expat*, яка використовується і як іменник, і як прикметник:

*Of the major leagues, however, the English Premier League is the most **expat** of all* [Fardilha, Valenti 2019].

Проілюстровані вище трансформації словосполучень Adj.+N. у термін-іменник або термін-прикметник підтверджують підкреслену вище тенденцію до стислості, що спостерігаються у продуктах спортивної публіцистики.

Можна також сказати, що і терміни-словосполучення футбольного дискурсу є досить варіативними з точки зору їх граматичної моделі. Наприклад, можна спостерігати такі структурні типи:

1) іменник + іменник (N+N): *bicycle kick, club ambassador, hand ball, home game, group stage, medal haul, penalty shootout, penalty taker, stoppage time, top corner, top team*;

2) прикметник + іменник (Adj.+N): *artificial pitch, clean sheet, clinical finish, early lead, free transfer, full time, red card, yellow card*;

3) дієслово + іменник (V+N): *to hug the line; to lift a trophy*;

4) числівник + іменник (Num.+N): *fifty-fifty ball, first team, third tier*;

5) числівник-іменник + іменник (Num.-N+N): *first-team football, first-time ball, five-times winner*;

- 6) Participle I + іменник (Part. II+N): *training ground*;
- 7) Participle II + іменник (Part. II+N): *added time*;
- 8) прийменник + іменник (Prep.+N): *away end, away game*;
- 9) прийменник-числівник + іменник (Prep.-Num.+N): *under-23 team*.

Наведені вище приклади демонструють граматичні моделі двокомпонентних словосполучень, адже вони переважають в аналізованому матеріалі. Однак, інколи, хоч і не так часто, як, наприклад, у спеціальних чи наукових текстах, зустрічаються і багатоконпонентні термінологічні словосполучення: *a five-times Ballon d'Or winner, a left-sided attacking midfielder, a top-flight elite club*.

За синтаксичними ознаками розрізняють:

- 1) безприйменникові сполучення слів, з'єднані способом керування: *corner kick, injury time, hat trick, League Cup, locker room*;
- 2) прийменникові словосполучення: *ball in and out of play, ball-to-hand, short on target*.

Окрему групу становлять власні назви. Окрім згаданих вище імен тренерів та гравців, назв місць та стадіонів, можна виділити і назви, що є термінологічними одиницями футбольного дискурсу: *the Premier League, the World Cup, the Community Shield, Ballon d'Or* тощо. Вони можуть нічого не означати для людини, яка не переймається футболом, але кожному, особливо англійському футбольному вболівальнику, відомо, що *the Community Shield* – це щорічний Суперкубок Англії з футболу, а *Ballon d'Or*, не зважаючи на французьку етимологію, чітко асоціюється із щорічною нагородою кращому футболісту року «Золотий м'яч». Навіть у англомовних британських виданнях назва цієї нагороди подається без якихось додаткових пояснень:

Ronaldo, a five-times Ballon d'Or winner, has scored five goals in six appearances since his return to the club he first played for from 2003 to 2009 [Brewin 2021].

Ще одне явище, що характеризує футбольний публіцистичний дискурс є активне використання присвійного відмінку як з власними назвами, так і з

іменниками, що позначають особу/клуб або час/період, коли відбувається згадана подія:

*After years of mounting disillusionment following **the club's relegation** from the Premier League, the Royals got to Wembley in the face of all the odds* [BucksRoyal 2018].

*...Harry Kane was scanning **the season's fixtures** in the summer* [Joyce 2021].

*Around 60,000 fans at Wembley witnessed **the Three Lions' defeat**, while millions watched in pubs, fan zones and homes across the country* [Morton, Bowden 2021].

На додаток до вказаного вище про важливість використання власних назв, які можуть бути зрозумілі іноді лише професіоналам або вболівальникам футболу, звернемо увагу на використання словосполучення *the Three Lions*, яким часто позначають в англomовній пресі національну збірну Англії, на гербі якої і можна спостерігати ці три лева. Однозначно в цій назві присутній оцінний компонент, який приписує гравцям цієї збірної певні якості, що асоціюються з левом – царем тварин.

Отже, слід підкреслити, що продукти футбольної публіцистики характеризуються активним використанням термінологічної лексики, адже вони, у будь-якому разі, є професійно орієнтованими, сповіщаючи про події чи персоналій, які мають відношення до певної сфери людської діяльності. Активність та важливість термінів для футбольної публіцистики підтверджує частотність їх використання, досить розгалужена структурна варіативність та активне застосування їх похідних у лексичних новоутвореннях.

2.2.2. Кліше та стійкі вирази футбольної публіцистики

Відомо, що і публіцистичний, і професійно орієнтований дискурси мають певний набір сталих виразів – кліше – що використовуються з метою

оптимізації комунікації. Вони полегшують сприйняття і сприяють ясності, адже через частотність використання їх розуміння реципієнтом є миттєвим, а автор повідомлення з їх допомогою може з легкістю логічно впорядкувати думки, що викладаються, адже йому не треба створювати щось нове, а достатньо використати вже відомі фрази, ефект від яких є передбачуваним. Зважаючи, що об'єктом нашого аналізу є футбольний публіцистичний дискурс, набір кліше, що можна в ньому спостерігати можна розподілити на ті, що властиві більше публіцистиці, і на ті, що характерні для комунікації на футбольну тематику.

Перш за все, при аналізі безпосередньо футбольної публіцистики – статей у футбольній інтернет-періодиці – увагу привертає велика кількість і активна повторюваність дієслів, які вводять у публікацію пряму мову: *he said..., he added..., she wrote..., he told the BBC..., he argues* та багато інших подібних кліше. Вони є дуже частотними у більшості публікацій, де мова йде про відгуки щодо матчів чи побажання перед матчами від відомих осіб. До того ж підкреслимо, що переважає саме пряма, а не непряма мова при поданні висловів.

Є також інші, подібні до вищезгаданих засоби введення думок, але вони є безособові, подані як загальна думка стосовно чогось:

It is understood this can include a lifetime ban [Jackson 2021].

There is a firm belief there were a number of witnesses who can verify the allegation should the suspected supporter deny culpability [Jackson 2021].

It remains to be seen whether they will be involved against Tottenham Hotspur on Sunday [Ederson, Jesus, Stones And Walker Returns 2021].

Можна також виділити і групу кліше, які подають об'єктивну інформацію, засновану на результатах досліджень: *as this recent report confirms...* [Fardilha, Maurizio Valenti 2019], *our research explains why ..., research also suggests that...* [Parry, Smith 2021].

До певних сталих виразів можна віднести і групу зв'язок, які є типовими і для наукового, і для публіцистичного стилю. Особливо помітні

вони у більш серйозних виданнях на футбольну тематику, наприклад, аналітичних статтях різного роду. Майже у кожному другому-третьому реченні можна зустріти одну зі зв'язок: *thus, however, on the contrary, in other words, to begin with, nevertheless* та багато інших. Є ще низка прислівників, які активно вживаються для вираження думки і водночас для логічного зв'язку судження та його пояснення, наприклад: *arguably, on the negative side, even more noticeably* тощо.

Спостерігаємо і більш суб'єктивні клішовані форми вираження суджень. Хоча і безпосередній автор думки напряму не вказується, але з контексту відчувається, що це думка автора тексту:

He wasn't alone in his thinking [Butler 2021].

The irony of course is that it is possible [Butler 2021].

The thing is they don't need to [Why Is Football Analytics Not for the Rich Any More 2021].

У футбольних аналітичних статтях, наприклад, як у більш «серйозному» жанрі можна побачити і більш складні конструкції, що власне нагадують ті, що використовуються у науковому стилі мовлення:

This is not to mention the possibility of watching 3pm kick-offs anyway through (illegal) streaming services or other means [Butler 2021].

Other national coaches, such as Italy's Roberto Mancini, have voiced concerns, too [Fardilha, Valenti 2019].

Given that the attitude of both types can affect the game, which would be most beneficial to the development of American soccer? [Frias 2018].

Club rivalries aside, he might do well to seek advice on British life from his fellow Premier League arrival [Parry, Matthew Smith 2021].

Having said that, optical tracking isn't yet a technology that is widespread enough in the market [Why Is Football Analytics Not for the Rich Any More 2021].

Інша група кліше, яку можна виокремити, представляє собою стійкі фразеологічні вирази, що характеризуються ідіоматичністю, образністю і

частотністю використання в аналізованій футбольній публіцистиці. По-перше, це словосполучення, що вказують на певні стандартні події, що відбуваються у світі спорту, наприклад:

*Both Brazil and England **made it to the final** of their respective tournaments, **only to fall at the final hurdle** [Ederson, Jesus, Stones And Walker Returns 2021].*

*The Three Lions **may have fallen at the final hurdle**, with Italy prevailing in a shootout at Wembley **to seal their second European Championship triumph**, and ensure that 55 years of hurt goes on for England [Dawney 2021].*

*The Three Lions **have fallen short** in their run for World Cup glory after they **came up just short** on a heart-breaking night in Moscow [McGrath 2018].*

До цієї групи ідіом можна також віднести ті, які вказують на успіх або, навпаки, невдачу, на дії спортсменів під час тренувань чи матчу та ін.:

*This prevents young players from **hitting the big time**, and it's getting worse [Fardilha, Valenti 2019].*

*The clubs' owners and fans will no doubt hope their expensive new players **hit the ground running** and provide immediate impact [Parry, Smith 2021].*

На додаток до згаданих вище фразеологізмів, які вже надають висловленням емоційності, в футбольній публіцистиці використовується велика кількість кліше, що спрямовані безпосередньо на передачу емоцій мовця, опис емоцій гравців чи інших учасників подій або на продукування певних емоцій у реципієнта. До таких часто повторюваних фраз можна віднести такі:

*In spite of all that, **hope remains** [BucksRoyal 2018].*

***I can't really believe this is happening** [Faulkner, Morton 2021].*

*You've had an incredible #WorldCup, **made history** [Read 2018].*

Отже, активне використання кліше та сталих виразів є досить передбачуваним щодо публіцистичного дискурсу. І проведений аналіз різних жанрів це підтверджує. Однак, коли мова йде про футбольний публіцистичний дискурс, який є водночас і професійно-орієнтований, і

спрямованим на широку аудиторію вболівальників також, спостерігається поєднання кліше властивих для різних стилів мовлення – і формальні наукові сталі вирази, і емоційні публіцистичні кліше, що у поєднанні створює специфічність футбольного публіцистичного дискурсу.

2.2.3. Емоційно забарвлена лексика

В. Комісаров зазначає, що будь-який текст є комунікативним, містить певне повідомлення, що передається від джерела до рецептора. Інформація, яку отримує рецептор, може впливати на його почуття, викликати певну емоційну реакцію, спонукати до дій [Комісаров 1990, с. 209]. Здатність тексту створювати подібний комунікативний ефект, викликати у рецептора прагматичне ставлення до повідомлюваного називається прагматичним аспектом або прагматичним потенціалом (прагматикою) тексту [Іванова 2012]. Залежно від свого комунікативного наміру автор вибирає для передачі інформації мовні одиниці, які мають необхідне предметно-логічне і конотативне значення, і організовує їх у висловлювання таким чином, щоб встановити між ними необхідний смисловий зв'язок.

Добре відомо, що публіцистичний стиль характеризується високим ступенем емоційності. Це пояснюється тим, що тексти цього стилю розраховані на більш широкий загал, на привернення уваги людей різних соціальних груп та інтересів, а також на певний вплив на цих читачів. Сухість викладу із використанням лише тільки термінів та кліше не допоможе досягти потрібного прагматичного ефекту. А якщо мова йде про футбол і те, що може зацікавити його вболівальників, то емоції, як позитивні, так і негативні, є ключовим фактором. Саме тому при аналізі текстів футбольної публіцистики не можна не помітити активне використання емоційно забарвленої лексики, починаючи з емоційно забарвлених прикметників і закінчуючи футбольним сленгом та метафорами.

Почнемо наш аналіз цього шару лексики з ілюстрації використання прикметників з емоційним компонентом. Перш за все, слід підкреслити, що майже кожне речення текстів публіцистичного дискурсу, не зважаючи на свою інформативну мету, мають досить яскраве емоційне забарвлення і очевидну оцінку:

*Two **scrappy** first-half goals – one from Luis Suarez in the third minute – and a Layvin Kurzawa own goal gave a **rocking** Camp Nou hope of a reversal in the tie [Myson 2017].*

*Whatever else they lack, their determination is **bottomless** [Doyle 2017].*

*Barcelona claimed a **scarcely believable** Champions League victory against Paris Saint-Germain [Myson 2017].*

Як бачимо у наступних прикладах, для посилення ефекту автори використовують оцінні прикметники у найвищому ступені, щоб збільшити рівень емоційної напруги:

*«Jon's not the **quickest** but he's got a real knowledge of the game and a **really great** will,» O'Neill said. «He is **totally invaluable** to us» [Doyle 2017].*

*...the hosts scored three times from the 88th minute onwards at Camp Nou to complete the **biggest** turnaround ever seen in the competition [Myson 2017].*

*Comparing that to Reading's most recent, perhaps **most poignant**, heartbreak takes a bit of a stretch, but the parallels are there [BucksRoyal 2018].*

Ми спостерігаємо також поєднання оцінних прикметників із прислівниками (див. вище – *really, totally*) для підсилення їх значення і ще більшого емоційного забарвлення:

*It's a **sickeningly cheesy** line but, at the end of the day, that's what football is all about [BucksRoyal 2018].*

*The result is **particularly devastating** [Read 2018].*

*The depth of the oldest set of interconnected leagues in any sport on the planet is **truly remarkable** [Butler 2021].*

Використовуються прислівники і окремо з метою передачі емоцій автора та щоб викликати відповідні емоції у реципієнта:

*After being thrashed in the first leg of the last-16 tie, Barca appeared set to fall **agonisingly** short of a famous recovery in what transpired to be a classic encounter [Myson 2017].*

*In a clash that began so **astoundingly** with a goal five minutes in, Croatia clawed their way back with a goal from Ivan Perisic [Read 2018].*

Важливість таких способів оцінки для футбольного дискурсу можна підтвердити тим, що вони навіть включаються до різних глосаріїв основних термінологічних одиниць цієї професійної сфери, наприклад, *clinical* (що означає «well done» як частина стійкого словосполучення «clinical finish») [Gerald 2019].

Часто також можна спостерігати складні означення з оцінним компонентом, які структурно представляють собою модель Noun+Participle I:

*Providing cover for the injured Benjamin Mendy and Fabian Delph, the Ukrainian international grew into his new role and turned in a number of **eye-catching** displays [Reliable And Versatile Ukrainian].*

*The Three Lions have fallen short in their run for World Cup glory after they came up just short on a **heart-breaking** night in Moscow [McGrath 2018].*

Можна також знайти і фразові епітети, що також характеризуються надвисокою емоційністю:

*...they often develop a «**win-at-all-cost**» mentality, which lowers the standards by which their teams' performance is evaluated [Frias 2018].*

Спостерігаємо також, що подібний оцінний компонент присутній і у певних іменниках, які з огляду на це і використовуються авторами текстів у позиції, що зазвичай відводиться оцінним прикметникам. Як приклади можна навести такі іменники: *class* (що використовується у значенні «skill» або «quality»), *cracker* (що використовується для опису гри або передачі м'яча і означає «really good one») або *Goalazzo* (іменник, що використовується для емоційного позначення дійсно видатного голу) [Gerald 2019].

Також, здається, подібну ж функцію виконує словосполучення *The Big Six* (Adj.+Num.), що подначає шість найкращих клубів англійської Прем'єр

Ліги, якими наразі вважають *Manchester United*, *Liverpool*, *Arsenal*, *Chelsea*, *Manchester City* та *Tottenham*. Отже, власне приналежність до цієї «Великої шістки» вже є оцінкою і оцінкою позитивною. Очевидно, що ключове слово цього словосполучення є субстантивованим числівником, а отже виконує, як і іменник, в першу чергу номінативну функцію. Він є, так би мовити, неформальною вказівкою на статус команди:

It should be noted that the 'big six' is a relatively modern designation and it is very much an informal title [Kelly 2021].

Використовуються іменники для оцінки також і в поєднанні з іншими іменниками, у препозиції до означувального слова, де зазвичай знаходимо прикметники, що власне є типовим для англійської мови взагалі:

*Catalans complete **fairytale** comeback [Myson 2017].*

*A **rollercoaster** tie was settled in the dying seconds with Sergi Roberto's strike to send the Catalans into the last-eight in memorable fashion [Myson 2017].*

До емоційно забарвленої лексики можна віднести і такий різновид термінів, як сленг та професійний жаргон. Як зазначають дослідники футбольного дискурсу, «футболісти і тренери схильні використовувати розмовні чи сленгові, жаргонні слова та вирази і є основними винахідниками таких слів» [Терпелец 2018, с. 289]. З їх мовлення ці сленгові елементи надалі «кочують» до інших жанрів футбольної комунікації, наприклад, до різних жанрів публіцистики. Вважається, що «лексема отримує статус жаргонізму у випадку очевидного соціально-групового забарвлення, наявності певного емоційно-оцінного забарвлення та новизни і використовується для певних цілей» [Киселева 2009, с. 15]. Підкреслюють, що важливим доказом приналежності слова до професійного жаргонізму є саме емоційно-експресивне використання цих слів, наприклад, у пресі.

Підтвердження вищевказаному знаходимо в аналізованому дискурсі. Так, знаходимо термін-жаргонізм *gunner* у значенні «спеціальний гравець команди, який часто тримається бокової лінії і його функція гнатися полем після удару чи при втраченому м'ячі, переслідуючи суперника максимально

швидко» [Терпелець 2018, с. 393], іменники *gaffer* у значенні «менеджер» або *giant-killer* для номінації невідомої команди, яка здобула перемогу над більш видатною [Gerald 2019]. До жаргонізмів також можна віднести і термінологічне словосполучення *feeder club* – «фарм-клуб», що вказує на клуб, з якого інші клуби можуть брати гарних, вже готових якісно грати футболістів:

*There are also advantages over England's system of loaning out players to lesser clubs or of using **feeder clubs** in the way that Liverpool takes players from Genk of Belgium* [Fardilha, Maurizio Valenti 2019].

До окремої групи емоційно забарвленої лексики можна віднести і різноманітні ідіоми, які активно використовуються в текстах публіцистики взагалі та футбольної зокрема: *at a canter, cover oneself in glory, from nothing, get into the game, hold your hand up* тощо [Gerald 2019].

Поглянемо, як це виглядає в контексті:

*Raheem Sterling **scared** the Croatia defence almost **to a standstill** with a series of runs **at the heart of** them* [McGrath 2018].

*But a great finish from Cavani just after the hour mark [...] seemed to have **made the difference**, before the late heroics from Neymar and Roberto* [Myson 2017].

*Yet these moves do not always work out, with players sometimes failing to **live up to their potential*** [Parry, Smith 2021].

Останнє речення з наданих вище є цікавим прикладом, що поєднує майже всі типові лексичні ознаки англomовної футбольної публіцистики – терміни різних структурних типів (*finish, hour mark*), емоційно забарвлені прикметники (*great*) та іменники (*heroics*), а також ідіоми (*make the difference*).

Ще однією лексичною групою із додатковою конотацією, що часто зустрічається в публіцистичних текстах футбольної тематики, є метафори. До таких, перш за все, слід віднести ті, що власне функціонують як терміни, наприклад: *scissor kick* (удар «ножицями», через себе) або *dead ball* (м'яч,

який зупинили, і він не рухається, наприклад перед штрафним ударом чи пенальті) [Soccer Terms Glossary]; *dugout* (лава запасних) [Jackson 2021].

Дуже частотними є і метафори нетермінологічного характеру, які надають оцінку, додають емоційності і допомагають автору досягти потрібного прагматичного ефекту:

*Roy Keane had **called for a war** but what he got was bloody awful until, that is, Jon Walters **stormed** to Ireland's rescue five minutes from time* [Doyle 2017].

*The crowd **went wild*** [Doyle 2017].

*Luis Enrique's side were three goals up within 50 minutes and did not allow Cavani's intervention **to foil their bid for a slice of history*** [Myson 2017]

Як відмічають дослідники, використання метафор у публіцистичному дискурсі уможливлюють кодування інформації і створюють необхідний образ особи чи явища, щоб переконати реципієнта у правильності авторської оцінки. Саме оцінку вважають основною функцією використання метафор у футбольній публіцистиці [Пром, Янкина, Кохташвили 2017, с. 33].

До використання метафор в футбольній публіцистиці можна також додати і наявність в ній інших стилістичних засобів, що безперечно сприяють збільшенню емоційності подачі інформації. Так, при аналізі було виявлено активне застосування порівняння та антитези. До прикладів цих прийомів можна віднести таке:

1) порівняння:

*.....**played like heroes*** [Morton, Bowden 2021].

*I don't burst into tears, I just feel empty, **like the world has shown you** how beautiful football can be before cruelly snatching it away* [BucksRoyal 2018].

*You've been **as fearless as the three lions on our crest*** [Faulkner, Morton 2021].

2) антитези: *hope and heartbreak* [BucksRoyal 2018].

Ще одним засобом емоційного забарвлення, що використовує футбольна публіцистика, є передача емоцій матчу чи післяматчевої реакції через вербальний опис невербальних дій, які відбивають емоції, що вирують:

*At the sound of the looming final whistle, players **wiped tears from their eyes*** [Read 2018].

*ENGLAND **players sobbed on the pitch** after losing a valiant 2-1 match against Croatia* [Read 2018].

Надані у підрозділі приклади не передають у повній мірі ані частотність, ані вагомість, ані увесь спектр функцій емоційно забарвленої лексики, що зустрічається в англomовних публіцистичних текстах футбольної тематики. Однак, в цілому, можна узагальнити, що основними засобами оцінки та емоційного забарвлення в цих текстах виступають оцінні прикметники (включаючи прикметники найвищого ступеня порівняння), іменники і прислівники, сленг, ідіоматичні вирази та метафори.

2.2.4. Синтаксичні засоби емпізи та емоційного забарвлення

Як вже неодноразово зазначалося вище, футбольна публіцистика відрізняється досить високим ступенем емоційного забарвлення, адже спрямована на широку аудиторію – не стільки на професійних спортсменів, а скоріш на вболівальників футболу, кількість яких тільки збільшується останнім часом. Щоб підтримувати зацікавленість цих фанатів, футбольний дискурс розширює спектр не лише емоційного вокабуляру, який розглядався детально у підрозділі 2.2.3, а і спектр граматичних засобів, що сприяють емоційному забарвленню та створенню акценту на певних моментах. І найцікавіші приклади таких засобів знаходимо у письмових жанрах футбольної публіцистики, адже в них виключається застосування інтонації та тональності, а тому на перший план, де не вистачає лексичних засобів, виходить саме граматика.

Звичайно найбільш потужними інструментами стилістичної граматики є різні види повторів. І тексти футбольної публіцистики не є виключенням з

цього правила. При аналізі спостерігалось активне використання авторами популярних інтернет-видань досить великої кількості повторів, наприклад:

*You **bring** out the very best of England and we are all **behind** you. The whole country is **behind** you. So, **bring** it home* [Faulkner, Morton 2021].

*You have lifted the spirits of the whole country, and tomorrow we know you can **lift** that trophy too* [Faulkner, Morton 2021].

***Pain** at the World Cup, **pain** at Wembley – it's all too familiar* [BucksRoyal 2021].

Як бачимо, для збільшення ефекту від повторів, автор поєднує їх з іншими експресивними засобами. У першому прикладі це – поєднання такого виду повтору, як хіазм, з найвищим ступенем порівняння прикметника – *best* із додатковим посиленням через *very*. У іншому прикладі ми бачимо зевгму на основі повтору дієслова *lift*. В останньому прикладі автор використовує повтор поряд з конструкцією з too та відокремлення, що вводиться через тире. Тим самим автор робить це речення дуже емоційно насиченим з метою передачі усієї болі від програшу своєї національної команди, на яку покладала надії уся країна.

До речі, випадки експресивного виокремлення елементів речення є дуже розповсюдженим стилістичним прийомом футбольного дискурсу:

Captain Harry Kane said: «To see the fans on the street and see the reception we have had, it has just shown us how big of an occasion it is» [Faulkner, Morton 2021].

«On and off the field, you've shown the best of England during this tournament,» he said [Morton, Bowden 2021].

*...watching the Three Lions get so close – **only to fall at the final hurdle** – is a new experience* [BucksRoyal 2021].

*Few have seen an England performance – **or team** – like the one you gave us this summer* [Morton, Bowden 2021].

*A plethora of options are available to people at 3.00pm on Saturday afternoon – **both sport and non-sport** – yet League One attendances average*

around 8,000 people per game, and League Two just under 5,000 fans [Butler 2021].

Як ми можемо побачити, в усіх наведених прикладах з виокремленням за допомогою коми або тире автори посилюють емоційність та роблять акцент додатково і іншими засобами – інверсія обставини та повтор дієслова ***see*** у першому реченні, інверсія обставини та лексична антитеза у другому, прислівник ***so*** у третьому реченні, в четвертому – порівняльна конструкція із розщепленим реченням, де емфаза реалізується за допомогою займенника ***one***, і, нарешті, та в останньому – протиставлення за допомогою лексичних засобів (*yet*).

Засобом емфази подібним до виокремлення вважаємо парцеляцію, яка також використовується авторами футбольних публіцистичних статей, щоб звернути увагу на якусь характеристику чи дію:

*But perhaps there's one more explanation. A **more practical one** [Why Is Football Analytics Not Only for the Rich Any More 2021].*

Відмітимо, що розщеплення також є прийомом, який часто можна спостерігати у текстах футбольної тематики. Цей прийом безсумнівно дуже ефективно допомагає зробити потрібний акцент. Спостерігаємо і розщеплення з підрядними реченнями, і розщеплений інфінітив:

***It's the hope that kills you** [BucksRoyal 2021].*

*It reminded us what it felt like **to actually win** [BucksRoyal 2021].*

*Tagging solutions present match video to a user (usually a video analyst) and allow the user **to manually tag** events and associate them with video frames [Why Is Football Analytics Not Only for the Rich Any More 2021].*

До граматичних засобів передачі емоцій також відносимо, разом із згаданими вище конструкціями з *such*, *so*, *very* та *too*, окличне речення, що починається з *what*:

***What a team performance it's been!** [Faulkner, Morton 2021].*

Окрім того, вважаємо, що певного акценту вислову, емпізи на якомусь елементі додають і підрядні речення поступки, прикладом якого може бути таке речення:

*We believed that Reading could go one better in 2017, **even if that didn't work out too well**, and Gareth Southgate's rejuvenation of England in 2018 has also brought positivity back* [BucksRoyal 2021].

Інформація, що подається через таке підрядне речення поступки, яке ще й додатково виділяється комами, підкреслює важливість попередньо наданої інформації для повноцінного розуміння оцінки автора висловлення.

Спостерігаємо подібне і в поєднанні з додатковим пунктуаційним виділенням (у цьому випадку через тире), а і комбінації з емпатичною конструкцією з *no longer*, що передбачає ще і використання інверсії:

*No longer do top flight clubs like Burnley rely heavily on fans coming to games – **although the matches of the pandemic years remind us how important fans are to the atmosphere and spectacle of football*** [Butler 2021].

Додаткова інформація, що подається, наприклад, через конструкцію *such as*, також робить певний акцент і привертає увагу (у тому числі пунктуаційно, адже вводиться через коми):

*Others, **such as Leeds United, Everton and Newcastle United**, who have been among the top-six contenders in the Premier League, have also suffered from inconsistency – and, in some cases, relegation* [Kelly 2021].

Емпізою можна вважати і різні парентетичні елементи (на додаток до вже вищевказаних підрядних речень і конструкцій з *such as*). Так, у прикладі вище можна побачити (окрім описаної конструкції *such as*) використання вставного елемента *in some cases*, який ще додатково виділяється пунктуаційним і логічним виокремленням завдяки подачі через тире разом із іншим елементом речення. До інших функцій, що можуть виконувати парентетичні елементи в футбольній публіцистиці можна віднести певний акцент на протиставленні, додаванні, на думці мовця з приводу якогось питання тощо:

***Instead**, the key revenue sources are broadcasting, prize money, sponsorship and merchandising [Butler 2021].*

*Tottenham, **interestingly**, are the only one of the 'big six' not to have won a Premier League title [Kelly 2021].*

Вони також слугують засобами логічного зв'язку (*however, in any case, so, due to, prior to, yet, similarly, unlike, despite, in some cases, nevertheless* та багато інших) і помітно переважають в такому жанрі футбольної публіцистики, як аналітичні статті, що є стилістично більш наближеними до наукового стилю і тому потребують більшої формальності. Підкреслимо, що часто у функції логічного зв'язку ці елементи можна спостерігати на початку речення і ця позиція додатково допомагає привернути до них увагу.

Говорячи про винесення певних елементів на початок речення задля привернення уваги, не можна не згадати про інверсію, яка характеризується в англійській мові високим ступенем емоційності та емпізи. Тому звичайно інверсія зустрічається і в футбольній публіцистиці:

***Significant** as it is, single viewpoint optical tracking would only take you so far [Why Is Football Analytics Not Only for the Rich Any More 2021].*

Особливої уваги заслуговують також риторичні питання, які, можливо і не в дуже великій кількості, але присутні в аналізованих текстах:

Can we really go all the way? Can we finally win at Wembley? I just think we might [BucksRoyal 2021].

But in our modern world of near-constant sports broadcasting, does the blackout still make sense? I think not [Butler 2021].

How many fans of lower league teams would decide not to travel to a game at 3pm because Ronaldo, Salah or Kane are live on television? Very few, I suspect [Butler 2021].

Вочевидь, попередньо подані риторичні питання роблять потрібний акцент на відповіді, що надається після них. Без цих риторичних питань ефект від висловлення автором своєї оцінки ситуації був би однозначно інший.

Зустрічаються в футбольній публіцистиці і емпатичні конструкції з *do/did*, які посилюють значення дієслова, перед яким використовуються:

*Shaw **did operate** a well-known data science-oriented football analytics blog* [Why Is Football Analytics Not Only for the Rich Any More 2021].

Таку ж функцію емпізи на певному елементі речення виконують і порівняльні конструкції різного типу, наприклад:

*Yet, Shaw's next career destination **was none other than** Manchester City football club where he would join as a lead AI scientist* [Why Is Football Analytics Not Only for the Rich Any More 2021].

Досить цікаво те, що в текстах футбольної публіцистики можна порівняно часто спостерігати використання абсолютних дієприслівникових зворотів (Absolute Participle Construction), які, на нашу думку також виокремлюють і тому акцентують увагу на певних подіях або даних:

*22 June, group stage: England beat Czech Republic 1-0 to top Group D, **with Sterling scoring again*** [Faulkner, Morton 2021].

*The Three Lions may have fallen at the final hurdle, **with Italy prevailing in a shootout at Wembley to seal their second European Championship triumph**, and ensure that 55 years of hurt goes on for England* [Dawney 2021].

*Southgate has come under fire for selecting youngsters Jadon Sancho, Marcus Rashford and Bukayo Saka as the penalty takers, **with more experienced players such as Jack Grealish and Jordan Henderson not selected in the spot-kick line-up*** [Dawney 2021].

*...the Premier League has become one of England's biggest exports, **with supporters arriving each weekend from around the globe to cheer on their adopted team*** [Butler 2021].

Зрозуміло, що інформація, яка надається через ці конструкції не є основою повідомлення, але за допомогою такої подачі все ж таки підкреслюється, що зовсім не згадати ці дані було б неправильно.

І звичайно, говорячи про засоби емпізи за допомогою синтаксису, зазначимо, що у письмових варіантах футбольної публіцистики, разом із

експресивним синтаксисом використовується також графіка та пунктуація, наприклад:

*That restoration of pride that the team not only **could** but **would** win shouldn't be taken for granted* [BucksRoyal 2021].

В цій роботі ми використовуємо стандартні виділення прикладів курсивом і додатково жирним курсивом. Але в оригінальному тексті саме виділенні слова подавалися курсивом, щоб виокремити їх з-поміж інших слів і додатково підкреслити те, що передається конструкцією зі сполучником *but*.

Отже, можна зробити висновок, що синтаксис у поєднанні з пунктуацією та графічними засобами є потужним арсеналом футбольної публіцистики на шляху емоційного забарвлення текстів та акценту на потрібних моментах. Повтори різних типів, розщеплені речення, відокремлення, риторичні питання, абсолютні безособові конструкції та інші засоби доречно доповнюють лексичні засоби емоційного забарвлення і роблять продукти футбольної публіцистики більш прийнятними і цікавими для широкої аудиторії футбольних фанатів.

РОЗДІЛ 3

ХАРАКТЕРНІ ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ РИСИ ЖАНРОВИХ РІЗНОВИДІВ АНГЛОМОВНОГО ФУТБОЛЬНОГО ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Як зазначалося вище, футбольний публіцистичний дискурс представлений багатьма різними жанрами – як письмовими, так і усними. До таких можна віднести аналітичну статтю на футбольну проблематику, футбольний репортаж та футбольні коментарії, статті у популярних виданнях, пости на офіційних сайтах команд або національних та міжнародних спортивних федерацій, сайти спортивних журналістів, публікації на сайтах вболівальників та чати/форуми на тему футболу чи конкретної гри. Хоч всі ці різноманітні жанри і мають багато спільних мовних характеристик, які були окреслені вище у підрозділі 2.2 (терміни, кліше, лексичне та синтаксичне емоційне забарвлення), є низка ознак, які все ж таки яскраво вирізняють один жанр від іншого. Саме тому вважаємо доречним розглянути кожен з основних жанрів окремо.

3.1. Тексти аналітичних статей

Аналітична стаття є одним із базових жанрів футбольної публіцистики. Вона представляє собою друкований текст, написаний автором до або після події [Шарафутдинова 2009, с. 142]. Такий текст характеризується більшою серйозністю та формальністю викладення інформації, навіть у порівнянні з її найближчим аналогом – статтею у популярному періодичному виданні. Тому можна сказати, що серед усіх аналізованих жанрів аналітична стаття є найбільш наближеною до спеціальних фахових текстів та наукового стилю мовлення.

З огляду на вищезазначене, підкреслимо, що мова аналітичної статті містить досить помітну кількість термінів і наукових кліше, які характеризуються більшою формальністю, ніж ті сталі газетні вирази, що зустрічаються в популярних періодичних виданнях. Навіть деякі лексичні засоби привертають до себе увагу своєю нарочитою формальністю, наприклад, *upon Shaw's arrival at the club...* або *...how important he was to the team in order to secure a new and improved contract* [Why Is Football Analytics Not for the Rich Any More 2021]. І використання багатокomпонентних словосполучень в цьому жанрі також вирізняється більшою частотністю, ніж в інших: *advanced deep-learning techniques, AI-based solution, top-tier UEFA leagues* та багато інших.

До елементів, що надають текстам аналітичних статей формальності і наближують їх до наукового стилю, можна також віднести латинські скорочення (наприклад, *etc., i.e.* тощо), які, як показав аналіз, зустрічаються лише в цьому серед усіх досліджуваних жанрів.

Ще одним варіантом формальної подачі інформації в аналітичних статтях є конструкціями з означеннями, що вводяться авторами через *of-phrase*, наприклад, *as of today* або *as of now*, хоч в мові існує і інший простіший варіант подачі тієї ж думки – *at present* чи *nowadays*.

Окрім того, дуже помітні і відмінності у будові речень. Вони є більш складні, з великою кількістю підрядних та зворотів, чого не спостерігаємо у такій кількості в інших жанрах, особливо в професійних телевізійних та радіо коментарях, форумах тощо. Розглянемо декілька прикладів:

These are signs that England's youth academies are delivering after years of struggling to catch up with continental rivals, while Sancho's success at Dortmund is a reminder that English players don't always have to break into the Premier League to make it to the top [Fardilha, Valenti 2019].

Sports is valuable to partisans because they consider the achievements of the player or team they root for as pertaining to them and their community [Frias 2018].

Matches and training are draining, and as former Southampton defender Maya Yoshida has pointed out, players in England do not enjoy the benefit of a winter break to recharge their batteries, both mentally and physically [Parry, Smith 2021].

Як ми можемо побачити у прикладах вище, автори аналітичних статей активно використовують і складно-сурядні, і складно-підрядні речення, щоб зробити свої повідомлення якомога інформативними. До того ж ускладнюються речення і різними конструкціями з безособовими формами (*struggling to catch up, pertaining to them, to recharge their batteries*), які також додають інформативності та формальності формулюванням думок.

До того ж ускладнюються речення в аналітичних статтях згаданими у попередньому підрозділі вставними словами і вставленими конструкціями. При цьому функція та ж сама – збільшення інформативності на одну одиницю тексту:

*When Laurie Shaw – **former astrophysicist, policy advisor for the British government, and a lecturer and research scientist at Harvard university** – tweeted about his next career move in January, not many would have guessed that the articles covering the story would appear in the Sports sections of news websites and papers* [Why Is Football Analytics Not for the Rich Any More 2021].

У наданому вище прикладі, окрім згаданого вставного елементу – уточнюючої прикладки, спостерігаємо і ускладнення через умовний ступень (як другого, так і третього типу).

Цікаво відмітити, однак, що поряд з помітною комплексністю конструкцій в аналітичних статтях уживається і тенденція до стислості. Так, на відміну від стандартного наукового стилю, де скорочення не є прийнятними, автори футбольної публіцистики їх не уникають:

*English players **don't** always have to break into the Premier League to make it to the top* [Fardilha, Valenti 2019].

Now **there's** a universal realization that data in football is crucial, just like it is in American football, pro Basketball, Baseball, and Hockey [Why Is Football Analytics Not for the Rich Any More 2021].

Отже, навіть базаючись на вищепроілюстрованому, можна сказати, що, хоч футбольна аналітична стаття і є найбільш наближеною до наукового стилю і стилю спеціальних текстів, ніж будь-який інший жанр футбольної публіцистики, вона все ж таки являє собою змішення стилів – наукового та публіцистичного. В результаті разом з термінами, формальними кліше та складними реченнями в аналітичній статті співіснують елементи прояву емоцій, адже метою автора є не лише повідомлення інформації, як в науковому стилі, а і вплив на реципієнта, як в публіцистичному:

*England's **impressive** Euro 2020 qualifier victories have confirmed that the country is having a **great** moment in football* [Fardilha, Valenti 2019].

В деяких статтях спостерігається яскраво виражене авторське «я» і надається авторська оцінка ситуації, проблеми чи футбольної події:

*But in our modern world of near-constant sports broadcasting, does the blackout still make sense? **I think not*** [Butler 2021].

*So, coming back to what teams American soccer fans should support in the 2018 World Cup, **I would say** they have two possibilities* [Frias 2018].

***My question** to fans is this: Given that the attitude of both types can affect the game, which would be most beneficial to the development of American soccer?* [Frias 2018].

Для впливу на реципієнта досить дієвим засобом є встановлення контакту між автором та читачем через діалогічність манери повідомлення. І пряме звернення до читача є в цьому випадку досить ефективним, адже, по-перше, привертає увагу і, по-друге, позиціонує читача, як рівного професійному аналітику, що не може не імпонувати першому:

***Consider** the fascination with teams such as the 2014 Spain men's soccer team, FC Barcelona, and the English team Arsenal FC* [Frias 2018].

Let's review the pieces that are needed to provide actionable football analytics [Why Is Football Analytics Not for the Rich Any More 2021].

Вагому роль у створенні діалогічності аналітичних статей відіграє досить велика кількість риторичних питань, використання яких вже ілюструвалося і вище в цьому підрозділі, і у попередніх. Вони дійсно акцентують увагу на проблемі, що розглядається чи буде розглядатися, і разом з цим створюють враження залученості читача у бесіду. Деякі автори також практикують подачу декількох риторичних питань разом:

Why do we watch sports? And, what are the consequences of our reasons for supporting one team or another? [Frias 2018].

Тематика аналітичних статей також може відрізнятися від всіх інших жанрів. Окрім стандартних тем про події, що відбулися чи очікуються, вона може бути присвячена якомусь проблемному питанню, що турбує спортсменів, тренерів, професійних коментаторів чи спортивних журналістів. Так, наприклад, в аналізованих аналітичних статтях увага авторів концентрувалась на важливості використання спортивної аналітики у світі спорту [Why Is Football Analytics Not for the Rich Any More 2021], проблемі адаптації легіонерів в новій команді [Parry, Smith 2021], питанні заборони на трансляції матчів наживо в Англії [Butler 2021] тощо.

У той же час, коли тематика аналітичної статті стосується певної події, то в неї можуть вплітатися і елементи коментаря, що зближує її з іншими жанрами футбольної публіцистики, такими як спортивний коментар чи репортаж. Часто можна побачити і статистичні дані, які автори пропонують як докази достовірності своїх тверджень:

The figure withdrawn represents only 0.5% of the FA's turnover of £318m to 2012 and 10% of the £43m total funding the FA redistributes to grassroots football annually towards participation [O'Gorman 2014].

Також часто в аналітичній статті, що власне типово і для наукового, і для публіцистичного стилів, вплітаються цитати компетентних осіб для підтвердження якоїсь думки. Хоча слід відмітити, що на відміну від

популярних статей, в аналітичній ці думки частіше передаються не прямими цитатами (хоча такі теж зустрічаються), а непрямою мовою як підрядні речення, що вводяться через спеціальні дієслова (так звані, «introductory verbs»), наприклад:

*One of things scholars Nicholas Dixon and Stephen Mumford **argue** is that sports fans affect the game and different types of fans have different effect [Frias 2018].*

*The French former Manchester United forward Eric Cantona **believed** the English media liked to «dig up dirt» and criticise every mistake [Parry, Smith 2021].*

*Southgate **has said** that where so many of the things that used to be wrong with English football have now been put right, the proportion of homegrown players in the Premier League «is just the missing piece» [Fardilha, Valenti 2019].*

Отже, спортивна аналітична стаття є самостійним жанром футбольної публіцистики, який відрізняється від інших своєю найбільшою наближеністю до наукового стилю, а отже – формальністю, меншою емоційністю (хоча вона все ж таки у певній мірі присутня) та об’єктивністю викладення інформації. Підвищена інформативність аналітичних статей досягається через точність, зокрема термінологічну, доказовість (через подання цитат та статистичних даних), а також через комплексність конструкцій, які також сприяють збільшенню інформативності на одиницю тексту.

3.2. Статті у популярних періодичних виданнях

Статті у популярних періодичних виданнях є ще одним жанром футбольної публіцистики. Ми вважаємо, що цей жанр та жанр аналітичної статті слід розглядати як два окремі жанри, які, хоч і мають певні спільні риси, але також мають і суттєві відмінності – характеристики, які типові,

наприклад, для популярного видання можуть бути неприйнятними для такого більш серйозного жанру, як аналітична стаття.

Отже, до основних характеристик популярної періодичної статті на футбольну тематику можна віднести окреслені та проілюстровані у підрозділі 2.2 характеристики. В них також у достатньо великій кількості зустрічається футбольна термінологія та футбольні кліше, що сприяє точності та інформативності повідомлень. В популярних виданнях, так само, як і в аналітичних статтях, часто використовуються статистичні дані, власні назви та цитати. Все це виконує таку ж функцію, що і в аналітичних статтях – інформативність, точність та об'єктивність викладення інформації.

У той же час, якщо говорити про емоційне забарвлення текстів футбольної публіцистики з метою привернення уваги читача та впливу на нього, то статті у популярних періодичних виданнях значно відрізняються від аналітичних статей помітно більшим ступенем емоційності. В них частіше зустрічаються оцінні елементи, емоційне забарвлення та різноманітні емфатичні конструкції. Це є передбачуваним, адже популярні періодичні статті розраховані на більш широку і менш професійну аудиторію, яку простіше зацікавити через вплив на емоції, ніж через точність, об'єктивність та інформативність формулювань. Окрім того, з цією ж метою в популярних футбольних статтях активно використовуються фото, у великій кількості та з коментарями до них. Якщо у аналітичній статті таке фото буде лише одне, то у популярній їх може бути декілька. Наприклад, одна стаття у електронній версії газети *The Sun* на приблизно 650 слів тексту містила 14 фото, які відображали ключові моменти матчу із коментарями до них [McGrath 2018].

Що стосується подачі цитат, згаданих вище, то в популярних статтях, на відміну від аналітичних, превалюють прямі цитати. Більш того, в деяких статтях, присвячених певній події у світі футболу, їх кількість є дуже великою і вони можуть навіть подаватися одна за одною без додаткових коментарів між ними, наприклад:

BBC presenter Gary Lineker said: «Utterly choked, but this young side gave absolutely everything».

«It's a huge step forward and they'll only get better in the future».

«They can hold their heads high, they did our country proud».

He added: «Congratulations to Croatia».

One commenter said: «They united an entire nation over a game of football – they are national heroes and have made the entire country proud, this loss is not painful at all» [Read 2018].

У процесі аналізу навіть зустрілася стаття, яка майже повністю складається з прямих цитат фанів та відомих людей (членів королівської сім'ї, Прем'єр-Міністра, мера Лондона тощо) у Твітері та інших соціальних мережах щодо програшу англійської збірної на Чемпіонаті Європи 2020 року [Morton, Bowden 2021]. До речі статті в англомовній пресі на цю тему, а також стосовно аналогічної ситуації зі збірною Англії на Чемпіонаті світу 2018 року характеризуються надкритичною емоційністю, що є досить зрозумілим. Саме в цих статтях спостерігалися найбільш емоційні метафори, у великій кількості і з численими повторами:

*It was World Cup **heartache** for England as they were beaten in extra-time of their World Cup semi-final against Croatia [McGrath 2018].*

*Comparing that to Reading's most recent, perhaps most poignant, **heartbreak** takes a bit of a stretch, but the parallels are there [BucksRoyal 2018].*

До того ж відслідковується подібність образів, що використовуються як основа цих метафор – *heartache*, *heartbreak* та ін.

Подібно до аналітичних статей в популярних також може прослідковуватися думка автора:

*For England fans, particularly young ones **like me** that don't remember Euro '96 let alone Italia '90, watching the Three Lions get so close – only to fall at the final hurdle – is a new experience [BucksRoyal 2018].*

I don't know about you, but I struggle to get outwardly emotional at times like that – I don't burst into tears, I just feel empty, like the world has shown you how beautiful football can be before cruelly snatching it away [BucksRoyal 2018].

Однак, слід відмітити, що такі персоналізовані твердження, як проілюстровано вище, все ж таки не так часто зустрічаються у публіцистичних статтях, які більше спрямовані на просте інформування та прагматичний ефект як результат емоцій й реакції на надані факти, описані події, поведінку гравців чи вболівальників тощо.

Саме з прагматичною метою автори активно використовують різноманітні стилістичні прийоми – епітети, метафори, порівняння, антитези, повтори та ін. У порівнянні з аналітичними статтями статті у популярних періодичних виданнях характеризуються значно більшою кількістю таких стилістичних засобів, адже вони привертають увагу і викликають емоції, а саме це є основною метою популярної публіцистики, розрахованої на широке коло читачів. Приклади нижче є яскравим тому підтвердженням:

*The result is **particularly devastating** for England's fans, with many **flocking** to Russia in the eleventh hour after England's 2-0 win over Sweden in the hope history from 1966 would be repeated in their lifetime [Read 2018].*

*The headed opportunity that Kevin de Bruyne wasted from Phil Foden's pinpoint cross was **the sort of** chance he would have believed he could **feast upon** [Joyce 2021].*

Як ми можемо побачити з прикладів вище, окрім згаданих стилістичних прийомів, для зближення з читацькою аудиторією автори використовують також і елементи розмовного стилю – *the sort of chance*. До подібних розмовних виразів та стійких образних словосполучень, що більш типові для не для формального, а для повсякденного спілкування, можна віднести: *that's what..., come under fire, real tilt [Dawney 2021]; ...chipped in with [Read 2018]; first ever, feel like, take for granted, all over again, ...feels a long time ago, sickeningly cheesy, ...just feel empty, that's what football is all about [BucksRoyal 2018].*

Таким чином, можна підсумувати, що футбольні статті у популярних періодичних виданнях, хоч і є дуже подібними до аналітичних, характеризуються наявністю певних ознак, які або кількісно, або якісно вирізняють їх від статей іншого типу. Популярні статті розраховані на ширшу аудиторію і тому основний акцент з метою привернення до них уваги читачів робиться на емоційний вплив – через емоційно-оцінні елементи, стилістичні засоби, розмовну лексику та конструкції. Як результат, ці статті легше сприймаються непрофесіоналами і тому цікавлять та є зрозумілими як завзятим вболівальникам і фахівцям спорту, так і звичайним людям, які, читаючи періодичні видання, переймаються питаннями спорту також.

3.3. Офіційні сайти футбольних команд

Ще одним жанром футбольної публіцистики можна вважати публікації на офіційних сайтах футбольних клубів, команд, національних збірних, окремих футболістів тощо. Ми проаналізуємо декілька з них, щоб визначити, які характеристики вирізняють цей жанр від вищерозглянутих.

Перше, на що звертаємо увагу, – це структура. Вона звичайно є відмінною від подачі будь-якої статті, навіть, якщо стаття публікується в електронній версії журналу чи газети. Читачеві надаються опції тем, що їх можуть зацікавити – новини, основні події, відео, перелік гравців та інформація про них, інтернет-магазин з продажу товарів та квитків тощо. Звичайно, опції різняться і зазначені вище є основними, типовими для всіх проаналізованих сайтів. У той же час на сайті англійської національної збірної є також розподіл на інформацію стосовно чоловічої збірної, жіночої та параолімпійської. Досить сильно відрізняється офіційний сайт окремих футболістів, де акцент робиться на окремій особі – останні новини про спортсмена, його фото, відео, спонсори та ін. Окрім того, доречно відмітити, що не всі футболісти мають окремий сайт, а лише найбільш відомі.

Що стосується лінгвостилістичної характеристики цього жанру, можна відмітити, що публікації на офіційних сайтах команд та спортсменів дуже подібні до текстів популярних статей у періодичних виданнях. Вони також насичені термінами та кліше футбольної сфери, а стиль подачі розрахований на широку аудиторію і тому є не занадто складним і досить емоційним:

*What a sight it is to watch this Liverpool team at their **very best**, with one of **the best** players in the world in Mohamed Salah **at the peak of** his powers. It was all evident in Saturday's **big win** over Arsenal* [Kuyt 2021].

Ми бачимо і емфатичну конструкцію з інверсією, і найвищий ступінь прикметників із позитивною конотацією, і позитивно забарвлені ідіоми та епітети. Всі ці засоби вже зазначалися у попередніх підрозділах як типові для футбольної публіцистики. Тим більше, на офіційних сайтах клубів є логічним вихвалити свої команди та гравців, особливо, коли на це є об'єктивні причини. На офіційних сайтах окремих спортсменів також є багато прикладів їх позитивної характеристики. Наприклад, сайт, присвячений Кріштіану Роналду зображує його як *the most valuable player, the only player in history, legendary hat trick* та ін. [Season Highlights].

Так само нагадує публіцистичні видання і спосіб подачі інформації на сайтах. Наприклад, кількісно виділяються цитати, які також типові для періодичних видань. На сайтах активно цитують спортсменів, тренерів, менеджерів, інших експертів. І так само, як і в популярних статтях, цитати подаються одна за одною, лише іноді пояснюючись авторами публікацій:

Carrick was also quick to pay tribute to Solskjaer's work, and the respect and affection that still remain towards him at the club.

«To see Ole lose his job yesterday was tough for me», he said. «You could tell from the emotion around the place [how much people respect him]» [Ganley 2021].

Як можна побачити і з останньої цитати, акцент дуже часто робиться на емоційну складову – «*was tough for me*» або «*how much people respect him*». Аналіз інших джерел лише підтверджує це зауваження: «*I am delighted*», «*it*

remains an incredible privilege», «a great opportunity», «fans are all excited» [Walker 2021].

Дивлячись на головну сторінку офіційного сайту англійської збірної, навіть у коротких слоганах можна легко побачити деякі типові ознаки футбольної публіцистики, описані у попередніх підрозділах – терміни та скорочення, повтори, риторичні питання, емпатичні конструкції, парцеляція, окличні речення для ще більшої емоційності:

Respect the ref! Every match. Every league. Every championship. It's the referees who are integral to a smooth-running game [England Football].

What is England Football and what do we stand for? [England Football].

До речі, що стосується емпатичних конструкцій, то вони спостерігаються в текстах цього жанру досить часто, що також дозволяє проводити паралелі з популярними періодичними виданнями:

***It was that tie that made me** want to play in the Premier League and at the end of the season, City asked me if I wanted to come and so it was a dream come true – and it was an easy answer [Clayton 2021].*

На додачу до емпатичної конструкції для збільшення емоційності висловлення мовцем використовуються повтори сполучників (полісиндетон – повтор сполучника *and*) та паралельні конструкції (*it was...*).

У той же час поряд з емоційністю зберігається і певна формальність, що є типовою для текстів спеціального призначення. Частотними є різноманітні формальні кліше характерні для різних сфер, не лише футбольної: «*We are delighted to confirm...*», «*in charge of*», «*...has overseen a period of positive progress*», «*before securing the best men's performance in 55 years*» та ін. [Walker 2021].

Не часто можна побачити і скорочення типу «contractions», адже автори публікацій намагаються зберегти формальність. Структура речень також складна або ускладнена зворотами. Вийняток становлять цитати, що подаються як пряма мова і тому відбивають стиль мовлення спортсменів,

тренерів, менеджерів тощо. Приклад нижче яскраво демонструю манеру подачі інформації у більшості публікацій на офіційних сайтах:

*The **centre-back** misses the 16:30 GMT **kick-off** due to the **one-match domestic suspension** he incurred when receiving a second **yellow card** during last weekend's **defeat** at Watford* [Marshall 2021].

Ми бачимо насиченість речення термінами (*centre-back, kick-off, one-match domestic suspension, yellow card, defeat*), більшість яких є або складними, або складеними, що збільшує їх інформативність. Окрім того, інша лексика, що зустрічається, також характеризується формальністю (*due to, incurred*), а саме речення ускладнено як підрядним (*he incurred*), так і зворотом з Participle I (*when receiving a second yellow card*). До того ж тут наявні і інші ознаки формального професійно орієнтованого тексту – конкретні дані стосовно місця та часу, що також сприяє точності та інформативності повідомлення.

До речі, деякі тексти на сайтах здаються навіть занадто наповненими цими точними даними стосовно місця, часу/тривалості подій та результатів, що пояснюється спробою авторів проінформувати вболівальників якомога повніше:

*It's just over **nine years** since we first stepped out in this country bordering **Austria, Hungary, Croatia and Italy**, a 1-1 **draw** against **NK Maribor** in **Europa League** on **25 October, 2012*** [Football's Coming Home for Slovenia Spurs 2021].

Отже, можна зробити висновок, що тексти офіційних сайтів команд та гравців є типовим жанром футбольної публіцистики. При аналізі було виявлено всі типові риси стилю в цілому (терміни, власні назви, емоційно забарвлена лексика, оцінні прикметники та прислівники, емпатичні конструкції, складні речення, прямі цитати тощо). Відзначимо найбільшу подібність цього жанру до жанру популярних періодичних статей, які також спрямовані на широку аудиторію і характеризуються дещо спрощеною формою подання інформації читачеві.

3.4. Професійні коментарі відеотрансляцій матчів

Ще одним жанром, що розглядається в роботі є професійні репортажі та коментарі до відеотрансляцій футбольних матчів. Цей жанр, можна сказати, стоїть окремо від описаних вище, адже є усним різновидом футбольної публіцистики. Спортивний репортаж визначається як «вид монологічного мовлення, що створюється для масової аудиторії в усному дистантному спілкуванні і реалізується за допомогою технічних засобів» [Истрате 2006, с. 3].

Слід відмітити, однак, що сучасні спортивні репортажі з місця подій можуть мати декілька коментаторів, а отже це інколи виглядає як діалог між двома професіоналами, а не монолог лише одного коментатора (хоча останній варіант все ж таки переважає). Залежно від типу – монологічне чи діалогічне мовлення, дослідники розрізняють: 1) *play-by-play commentary* (покроковий опис гри від професійного коментатора) та 2) *color commentary* (коментар гри від запрошеного коментатора, яким найчастіше є професійний спортсмен) [Терпелец 2018, с. 391]. Останній часто використовується для заповнення досить довгих пауз між активними діями у матчі.

Отже, на відміну від вище описаних жанрів, коментар відрізняється тим, що представляє собою усний різновид футбольного дискурсу, а тому, окрім окреслених у підрозділі 2.2 характерних для футбольного дискурсу ознак, використовує ще й переваги інтонаційні, що уможливають більш ефективну реалізацію такої особливості, як емоційність. Окрім того, через те, що коментар створюється у процесі мовлення, автор цього коментаря не має можливості редагувати текст, виправляючи його і додаючи щось. Тому стилістика футбольного коментаря сильно залежить від професіоналізму коментатора – і як футбольного експерта, і як оратора.

Аналізуючи коментарі з лінгвістичної точки зору, хочеться відмітити частотність використання термінів (що властиво і іншим жанрам футбольної публіцистики); великої кількості власних назв – імен футболістів або назв

клубу чи країни, які вони представляють (особливо, вказуючи на їх дії; іноді це звучить просто як перелік прізвищ від кого і до кого переходить м'яч на полі); перевага дієслівних форм (адже коментатор описує дії гравців чи інших учасників матчу).

Також помітними, як і в інших жанрах, є оцінні прикметники чи прислівники, що використовуються, як у своїй прямій функції оцінки, так і для логічного з'єднання чи пояснення думок коментатора: *a cautious beginning, a good start, a really good cross, such a good fall, a very good job, a very good choice, a perfect delivery, a splendid autumn in his career, remarkable last twenty years, terrific scoring, a terrific save, a wonderful atmosphere, very-very high, particularly great, not quite right, absolutely superb, relatively pleased*. Так само вирізняються і безпосередньо засоби зв'язку, які і логічно приєднують елементи коментаря, і просто використовуються мовцем для заповнення пауз: *of course, certainly*. Як можна побачити, ці засоби оцінки та зв'язку в відеокоментарях матчів є простішими і носять більш розмовний характер, ніж ті, що зустрічаються в інших, письмових жанрах. Це, вважаємо, пояснюється власне самою усною формою презентації інформації (яку складніше сприймати на слух), а також орієнтацією на більш широку аудиторію – телеглядачів.

Часто зустрічаються у чистому вигляді розмовні конструкції, які ніколи не побачиш у письмових різновидах футбольної публіцистики:

Costa isn't gonna get on the end of that one [FIFATV. Portugal v Spain].

До того ж зустрічаються у великій кількості і скорочення типу «contractions» (*isn't, aren't, don't, doesn't, haven't, can't, shouldn't* тощо), які, наприклад, ніколи не побачиш в аналітичних статтях

Отже, оскільки цей жанр є усним різновидом, досить виразними є деякі ознаки, які не побачиш в інших жанрах. По-перше, сама будова речень здається більш простішою, ніж у письмових жанрах. Майже не зустрічаються складні речення, особливо з декількома підрядними. Ускладнення речень

можна спостерігати лише через використання безособових форм як засобу передачі супутніх обставин щодо дій учасників матчу:

*Son certainly was in such a dangerous position **driving into the 18-yard box*** [The Emirates FA Cup. Manchester United vs Tottenham Hotspur].

Окрім того, через те, що події у матчі можуть відбуватися досить швидко, мовлення коментатора може перериватися на середині речення, щоб прокоментувати щось більш актуальне. З цієї ж причини можуть пропускатися деякі елементи речення (наприклад, артиклі, частки, допоміжні дієслова і, навіть, змістовні дієслова):

Mbappe ...Mbappe beyond Strinic...Mbappe [FIFATV. France v Croatia].

Son dribbling away [The Emirates FA Cup. Manchester United vs Tottenham Hotspur].

Ще однією особливістю коментарів відеотрансляції є використання теперішнього часу (Present Simple та Present Continuous), адже метою коментатора є дозволити аудиторії відчувати себе у вирі подій – тут і тепер. Класичною часовою формою, що використовується в коментарях (відповідно до діючих правил англійської мови), є Present Simple. Саме ця часова форма рекомендується підручниками з граматики для спортивних коментарів. Однак, часто коментатори керуються загальними правилами використання часових форм і застосовують Present Continuous, щоб описати дію, яка відбувається в момент мовлення:

*He **scores** a painful goal that may matter in the final* [FIFATV. France v Croatia].

*Chelsea **takes** the lead* [The Emirates FA Cup. The Blues Too Strong For Manchester United].

*A shot **comes in** from Silva* [FIFATV. Portugal v Spain].

*That's what Manchester United **is looking for*** [The Emirates FA Cup. The Blues Too Strong For Manchester United].

У той же час не можна сказати, що зустрічаються і інші часові форми – Present Perfect (щоб підкреслити дію, що щойно відбулася, або показати

віднесеність минулої події або подій до теперішнього періоду) та Past Simple (щоб надати дані про події минулого або якісь статистичні дані з історії виступів команд чи окремих спортсменів). Інколи можна почути і Future Simple, якщо коментатор хоче вказати на плани спортсмена, тренера чи команди:

*He **was** an unused substitute in the 2010 World Cup final victory [FIFATV. Portugal v Spain].*

*If you **have just joined** us, Cristiano Ronaldo.... [FIFATV. Portugal v Spain].*

*Here is Pique who **will retire** from the international football for Spain after the World Cup [FIFATV. Portugal v Spain].*

І звичайно емоційність, яка відзначалась як одна з типових характеристик всіх жанрів футбольної публіцистики. Однак, в коментарях вона відчувається ще гостріше. Так, звичайно завдяки усній формі реалізації коментарі мають у своєму розпорядженні окличні речення та вигуки, що на додачу до всіх інших мовних засобів ще більше посилюють емоційне забарвлення і, тим самим, викликають більший інтерес в аудиторії. Неемоційний коментар є нудним і може відвернути навіть найзавзятішого вболівальника. Завдання коментатора стати частиною своєї цільової аудиторії, а емоції – найсильніший інструмент для цього:

What a good finish this is! [The Emirates FA Cup. The Blues Too Strong For Manchester United].

What a beautiful execution from Ronaldo! [Asher Studio].

Спостерігаються також в відеокоментарях і емфатичні конструкції. Вони звичайно є більш частотними у письмових жанрах, адже в їх розпорядженні немає інтонаційних засобів, однак, подекуди подібні приклади можна побачити і в арсеналі коментаторів, які посилюють емоційність тексту і інтонаційно, і через граматичні / лексичні засоби мови:

*And he **did** have support [The Emirates FA Cup. The Blues Too Strong For Manchester United].*

*But Portugal **do** have somebody else out there just in case the free kick comes in a different direction* [FIFATV. Portugal v Spain].

У коментарях чітко прослідковується авторське ставлення та оцінка ситуації. Глядач відчуває емоції коментатора і керується його оцінкою того, що відбувається:

*The questions will be asked, **I'm sure**, why that penalty was not given, or potential penalty...anyway* [German Football].

*He **shouldn't** have been allowed to get this* [The Emirates FA Cup. Man United vs Liverpool].

Anthony Tailor's **absolutely correct!** [The Emirates FA Cup. Manchester United vs Tottenham Hotspur].

Більш того, коментатор також намагається допомагати глядачу й інтерпретувати емоції учасників матчу або вболівальників на стадіоні:

The player certainly felt something in the back, still asking the question [German Football].

You can hear the reaction from the Spanish supporters!!! [FIFATV. Portugal v Spain].

«It was not so good», say the referee [The Emirates FA Cup. Man United vs Liverpool].

В останньому прикладі коментатор ще додатково інтонаційно підкреслює емоційність описаної ним реакції.

Звичайно при оцінці у відеокоментарях спостерігаються ті ж саме засоби, що були описані у підрозділі 2.2.3 цієї роботи, адже ці ознаки є типовими для всіх жанрів футбольної публіцистики. На початку цього підпункту вже згадувались оцінні прикметники, які зустрічаються у дуже великій кількості в текстах відео коментарів, але, як вже вказувалося, є досить простими, наприклад, частотними є такі прикметники, як *good, high, perfect, right, wonderful, great* та ін. У той же час присутні, хоч мабуть і не в такій великій кількості, як, наприклад, в популярних періодичних виданнях, і інші засоби оцінки та емоційного забарвлення:

1) порівняльний та найвищий ступінь прикметників / прислівників із позитивною конотацією:

*....a much **better** crossing* [The Emirates FA Cup. Man United vs Liverpool].

*There was nobody **better placed** as a sporting director of the Spanish Football Association* [FIFATV. Portugal v Spain].

*...the fourth **highest** goal-scorer for Spain* [FIFATV. Portugal v Spain].

*It was in fact Portugal's **quickest** World Cup goal since 1966 when they reached the semi-finals* [FIFATV. Portugal v Spain].

2) фразеологія:

*This **takes courage!*** [Asher Studio].

3) фразові дієслова:

*Liverpool weren't expecting that. They really **caught them out*** [The Emirates FA Cup. Man United vs Liverpool].

*He was **swinging it in*** [The Emirates FA Cup. Manchester United vs Tottenham Hotspur].

4) метафори:

*That is his natural **terrain**, his **habitat*** [FIFATV. France v Croatia].

***The temperatures are rising** again in the stadium* [The Emirates FA Cup. Manchester United vs Tottenham Hotspur].

5) порівняння:

*Fernando Hierro is **like a boxer** constantly moving up and down...urging his players* [FIFATV. Portugal v Spain].

Отже, як можна побачити з аналізу відеокоментарів, вони, хоч і відрізняються найбільше від усіх інших жанрів за своєю структурою та формою передачі інформації, мають в цілому ті ж самі типові ознаки, що і інші жанри футбольною публіцистики – терміни, оцінна лексика, стилістичні прийоми, емпатичні конструкції тощо. Однак, через те, що розраховані вони на більш широку аудиторію і сприйняття усного тексту може бути складнішим, ніж сприйняття письмового, відеокоментарії відрізняються простішою структурою речень, використанням менш складних та

хитромудрих прикметників, більш відкрито вираженою думкою автора, використанням окличними реченнями (що майже не спостерігалось навіть у статтях в популярних періодичних виданнях), відсутністю риторичних питань (яких дуже багато в аналізованих письмових жанрах) та звичайно активним застосуванням інтонаційних засобів емпізи та емоційного забарвлення.

ВИСНОВКИ

Спорт безсумнівно займає важливе місце у житті більшості людей. Це і фізичне здоров'я, і момент спілкування з іншими людьми, з якими вас об'єднують спільні інтереси. Серед усіх видів спорту футбол є одним з найпопулярніших. Чемпіонати світу та Європи об'єднують різні національні спільноти і стають подіями року. Саме тому все, що пов'язано з темою футболу, не може бути неактуальним. Мова при цьому відіграє не останню роль, адже саме вона є ланцюгом, що з'єднує.

Дослідження дискурсу, який у широкому розумінні розглядається як комунікативна подія, що реалізується як в усному, так і письмовому мовленні, дозволяє найповніше вивчити мовні особливості певної сфери комунікації. Дискурс можна класифікувати на різні види, базуючись на різних критеріях, а саме – тематика, мета, стиль, рівень професійності тощо. Розрізняють також дискурс письмовий, усний та мисленнєвий. За цими критеріями в цій роботі розглядали футбольний (тематика) публіцистичний (стиль) дискурс на матеріалі різних жанрів публіцистики (аналітична стаття, стаття у популярному електронному періодичному виданні, публікації на офіційних сайтах команд / спортсменів, професійні коментарі до відеотрансляцій). У перших з трьох згаданих жанрів ми говоримо про письмову реалізацію дискурсу, в останньому – про усну. Однак, в усіх жанрах орієнтація йде на більш-менш широку аудиторію читачів – як професіоналів, так і вболівальників чи просто тих, хто трохи цікавиться футболом та/чи подіями важливими для світу спорту взагалі.

Тематика футбольного дискурсу є різноманітною. В основному, це – огляд матчів та їх результатів, опис та коментарі щодо складів команд, інформація стосовно результатів змагань або перспектив команди. Однак, до футбольного дискурсу також можна віднести статті, що розповідають про певних гравців, тренерів, команди. Ці тексти можуть розкривати секрети не лише професійного життя, а і особисті деталі, адже це також є тим, що

цікавить фанатів. Окремо можна відзначити тему фанатів та їх поведінки перед, під час та після матчів. Досить часто тексти на цю тему носять досить негативний характер, адже розповідають про бурхливу реакцію вболівальників на поразку чи навіть про вандалізм як результат незадоволення фанатів. Різняться також і жанри футбольної публіцистики – це статті (аналітичні чи популярні), інтерв'ю, короткі коментарі, коментарі до відеотрансляцій тощо.

Що стосується мовного наповнення аналізованих текстів, то воно обумовлено поєднанням в них елементів текстів спеціального призначення і характеристик публіцистичного дискурсу. Тому детальний розгляд статей футбольної тематики в англомовній публіцистиці показав, що найбільш яскравими лексичними характеристиками цих текстів є використання термінів та кліше, що властиво спеціальним текстам, і застосування емоційно забарвленої лексики й конструкцій, що є типовою ознакою публіцистики.

Терміни, що є словами чи словосполученнями, які номінують поняття певної спеціальної сфери, представлені в текстах футбольної публіцистики досить частотно і варіюються за структурою. Так, зустрічаються прості терміни, складні та складені терміни, а також і скорочення та аббревіатури широко відомих найменувань, наприклад, *FC (Football Club)* або назв відомих футбольних клубів (наприклад, *Barca* та *Man City*). Згадавши назви, можна також підкреслити активне застосування в текстах футбольної публіцистики власних назв, що також є однієї з типових характеристик спеціальних текстів. В текстах футбольної тематики така особливість є передбачуваною, адже без вказівки на команди, гравців чи місця проведення матчів інформаційність цих текстів була б неповною. А що стосується коментарів до відеотрансляцій, то там ця особливість найбільш помітно виражена, адже іноді коментатор протяг якогось часу просто називає прізвища гравців, до яких переходить м'яч.

Щодо емоційно забарвленої лексики футбольного дискурсу, відзначимо активне застосування оцінних іменників, прикметників та, навіть,

прислівників, що використовуються як для позитивної, так і для негативної оцінки гри, гравців, тренерів, поведінки фанатів. Також певного емоційного забарвлення текстам надають сленгові елементи та професійні жаргонізми, які, хоч і є різновидами термінів, але безперечно несуть у собі емотивний компонент. До емоційно забарвленої лексики футбольних текстів відносимо також численні ідіоми, епітети та метафори, якими рясніють аналізовані статті та відеорепортажі. Зустрічаються і інші лексико-семантичні стилістичні засоби, наприклад, порівняння та антитези. Всі ці елементи безперечно привертають увагу і роблять тексти, що відносяться за тематикою до певної професійної сфери, цікавими та зрозумілими звичайному читачу-непрофесіоналу.

Окрім того, емоційне забарвлення статей та коментарів досягається і завдяки граматичним засобам. До таких можна віднести звичайні окличні речення (що особливо помітно в усному жанрі телерепортажів, де у нагоді стає ще і зміна інтонації), а також емфатичні конструкції, які у письмових жанрах є еквівалентами інтонаційної емфазі (хоча не можна заперечувати наявність таких конструкцій і в усному мовленні коментаторів, що було проілюстровано в роботі). Для акценту автори також часто застосовують синтаксичні стилістичні засоби, наприклад, риторичні питання, повтори, паралельні конструкції, полісиндетон тощо.

Стосовно жанрових відмінностей, відзначимо, що аналізувалися чотири жанри – аналітична стаття на футбольну тематику, стаття у популярному періодичному виданні (електронні версії журналів), публікації на офіційних сайтах команд, клубів та гравців і професійні коментарі до відеотрансляцій футбольних матчів. Аналіз показав, що у всіх чотирьох вказаних жанрах наявні ті ознаки, які були визначені як основні для футбольної публіцистики. Відмінності полягають, в основному, у частотності використання тієї чи іншої ознаки.

Так, наприклад, тексти аналітичних статей мають більше ознак наукового стилю мовлення, характеризуються більшою «серйозністю»

тематик та формальністю викладення інформації. Популярні статті, у свою чергу, відзначаються більшим ступенем емоційності викладення інформації (хоча емоційність присутня і в аналітичних статтях, що вже не є типовим для наукового стилю). Популярні статті розраховані на більш широку аудиторію, тому подача тексту є простішою, наявні скорочення і у більшій кількості образні стилістичні засоби, що додають емоційності. Подібним до статей у періодичних виданнях є жанр публікацій на офіційних сайтах, адже цільова аудиторія та ж сама. Ці тексти відрізняються лише меншою розгалуженістю тематик і більш позитивним ставленням до команд та гравців, що є в центрі їх уваги. Більше відмінностей спостерігається в жанрі відеокоментарів. Перш за все, цей жанр, на відміну від всіх вищевказаних, представляє собою усну форму футбольної публіцистики. У зв'язку з цим на перший план виходить роль інтонації. Однак, всі інші засоби емоційного забарвлення типові для інших жанрів в текстах коментарів також зустрічаються, хоча, можливо, в меншій кількості, адже завдяки допомозі інтонації в цьому немає такої потреби. Ще однією особливістю є більш частотне використання власних назв, а саме – імен гравців, тренерів та назв команд, що є необхідним для інформування глядачів про те, що відбувається на полі і в кого м'яч.

Отже, загалом можна сказати, що всі жанри футбольної публіцистики мають певний набір типових особливостей, які в більшому чи в меншому ступені розкриваються в кожному з них. Ці особливості однозначно вказують на належність цих текстів до публіцистичного стиля (емоційно забарвлена та оцінна лексика, численні образні вирази та стилістичні прийоми, емфатичні конструкції тощо), але їх професійно орієнтована тематика вимагає і наявності певних ознак, які характеризують тексти спеціального призначення і науковий стиль в цілому (терміни та кліше).

SUMMARY

Sport is currently a very popular cultural phenomenon which has a great social significance and successfully competes in its fight for customers with other types of activities. In addition, sport is a very profitable source of income for mass media which both use it for their commercial purposes and popularize it even more. Sport also performs a very important social function, i.e. it gathers people of different social groups together around the nationwide idea. Thus, the key objective of any sport activity as a cultural and social phenomenon is information exchange and transmission among big groups of people.

Sport issues have been covered by specialists of different scientific fields – culture studies, sociology, psychology, linguistics (Earnheardt, Haridakis, Hugenberg, etc.). As for the linguistic aspect of the studies, the specifics of the modern sport discourse, its genre varieties and main language characteristics have been revealed in the works by S. Sharafutdinova, I. Dubchak, O. Filimonova, and others. However, the problem of genre differentiation in the sport discourse is still topical since the growing attention to sport in general and development of Internet communication in particular are leading to new and new amendments.

There are also other issues that require some coverage from the perspective of discourse analysis, linguistic characteristics of sport texts, language means that serve as verbal persuasion tools during sport communication, especially in the sport sphere. All this determines the topicality of our research.

Based on the abovementioned, the work is aimed at studying principal extralinguistic and linguistic characteristics of sport discourse, in particular, football publicist discourse, which is one of the most popular and widespread.

To achieve the goal, the following objectives must be reached:

- to define the concept «discourse» and identify its key types;
- to research the typical features of sport publicist discourse;
- to reveal linguistic characteristics of football publicist texts and illustrate the peculiarities of their functioning in those texts.

The study of discourse, which is widely viewed as a communicative act realized both in speaking and writing, gives an opportunity to research linguistic peculiarities of a certain sphere of communication. Discourse can be classified into different types based on various criteria, i.e. theme, purpose, style, professionalism level, etc. There are also written, oral, and mental discourses. By these criteria, in this paper we study football (theme) publicist (style) discourse using the material of different publicist genres (the analytical article, the popular article in an electronic periodic magazine, publications at official websites of certain teams / sportsmen, professional commentaries to video broadcasting). In the first three genres of the abovementioned, we talk about the written realization of discourse and in the latter – about the oral one. However, all genres aim at the wide audience – both of professionals and fans, or of merely those who are at least a little interested in football and/or events which are important for the world sport in general.

The topics covered in football discourse are quite diverse. Mainly, they are reviews of matches and their results, descriptions and commentaries concerning teams, information about perspectives teams have, and others. But football discourse may also include articles telling about certain players, coaches, and teams. These texts can reveal secrets not only about professional life, but also private details because they can be interesting to fans as well. We can also mention the topic of football fans and their behavior before, during, and after matches. Very often these texts are of negative character since they tell their readers about fans' rather violent reaction to their favourite team's failure or even about vandalism as a result of fans' discontent. Football publicist genres are also diverse: these are articles (analytical and popular), interviews, short commentaries, professional commentaries to video broadcasts.

The language content of the texts analyzed depends on the fact that these texts include characteristics typical both of professionally oriented texts and publicist ones. Therefore the detailed analysis of football texts in English publicist discourse has shown that the most distinctive features of the texts are terms and

clichés, which are often found in specialized texts, and emotionally coloured vocabulary and constructions, which are frequent in publicist style. The analysis of different genres mentioned above has proved the presence of all these features, but in different frequency of use. Thus, analytical articles are characterized by greater «seriousness» and formality. Popular articles, in their turns, differ in more active emotional colouring (though emotional colouring can be observed in analytical articles, too). Popular articles target at wider audience and therefore they have simple sentences and more stylistic devices. Publications at official football websites are very similar to popular articles because the target audience is the same. However, there are more differences found in commentaries to video broadcasts. This is an oral genre; that is why intonation is very important. Intonation contributes to emotional colouring and, therefore, the need in other elements is not so great. One more peculiarity observed is an active use of proper names because the commentator must name those teams or players who are in hold of the ball or explain exactly what is going on on the pitch.

So, we can generalize saying that all genres of football publicist discourse have a set of typical peculiarities which can be more often or less found in each of them. These peculiarities undoubtedly confirm that these genres belong to publicist style (emotionally coloured and evaluative vocabulary, numerous figurative devices, emphatic constructions, etc.), but their professional orientation also requires a number of qualities which are typical of specialized texts and scientific style in general (terms and clichés).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акопов А. И. Аналитические жанры публицистики. Письмо. Корреспонденция. Статья : учеб. метод. пособие для студентов журналистов. Ростов н/Д. : Изд-во Ин-та массовых коммуникаций, 1996. URL : http://window.edu.ru/resource/184/51184/files/akopov_genres.pdf (дата звернення: 16.09.2021).
2. Арнольд И. В. Основы научных исследований в лингвистике. М. : Высш. школа, 1991. 140 с.
3. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М. : Сов. энциклопедии, 1990. С. 136–137.
4. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М. : Прогресс, 1989. 616 с.
5. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. К. : Довіра, 2007. 205 с.
6. Белютин Р. В. Немецкий спортивный дискурс: опыт прагмасемантического и лингвокогнитивного исследования : дисс. ... док. филол. н.: спец. 10.02.04. Смоленск, 2006. 485 с.
7. Бенвенист Э. Общая лингвистика: пер. с франц. М. : Прогресс, 1975. 447 с.
8. Бехта І. А. Дискурс наратора в англомовній прозі. К. : Грамота, 2004. 304 с.
9. Будагов Р. А. Закон многозначности слова // Русская речь. М. : Изд. МГУ, 1976. № 3. С. 132–140.
10. Войтик Е. А. Спортивная журналистика : учебно-методическое пособие. Томск : Томский государственный университет, 2004. URL : <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000194421> (дата звернення: 7.01.2021).

11. Гаврилюк О. О. Комунікативні стратегії і тактики спортивних коментарів (на прикладі висвітлення World Cup 2018 в англomовних ЗМІ) // Молодий вчений. Листопад, 2018. № 11 (63). С. 308–314.
12. Головин Б. Н. Кобрин Р. Ю. Лингвистические основы учения о терминах: учеб. пособие для филол. спец. вузов. М. : Высшая школа, 1987. 104 с.
13. Горелов В. Анализ дискурса в социальной теории: Мишель Фуко и Тьюен А. ван Дейк // Научные доклады : электронная версия журн. М. : Моск. обществ. науч. фонд, 2000. URL : http://ecsocman.hse.ru/data/746/693/1219/glava_6.pdf (дата звернення: 15.09.2020).
14. Дубчак И. Е. Жанрі спортивного дискурса в интернет-коммуникации // Культура народов Причерноморья. 2007. № 110, Т. 2. С. 353–356.
15. Д'яков А. С., Кияк Т. Р., Куделько З. Б. Основы термінотворення: Семантичні та соціолінгвістичні аспекти. К. : Вид. дім «КМ Academia», 2000. 218 с.
16. Зильберт А. Б. Спортивный дискурс: точки пересечения с другими дискурсами (проблемы интертекстуальности) // Язык, сознание, коммуникация. М., 2001. Вып. 19. С. 103–112.
17. Зильберт Б. А., Зильберт А. Б. Спортивный дискурс: базовые понятия и категории; исследовательские задачи // Язык, сознание, коммуникация. М., 2001. Вып. 17. С. 45–55.
18. Истрате П. Лингвостилистические и риторические особенности спортивного репортажа как жанра СМИ (на материале футбольного репортажа) : автореф. дисс. ... канд. филол. н.: спец. 10.02.01. М., 2006. URL : <https://www.dissercat.com/content/lingvostilisticheskie-i-ritoricheskie-osobennosti-sportivnogo-reportazha-kak-zhanra-smi-na-m/read> (дата звернення: 9.09.2021).

19. Іванова О. О. Прагматичний потенціал перекладу. URL : http://www.rusnauka.com/6_PNI_2012/Philologia/6_102149.doc.htm (дата звернення: 6.01.2021).
20. Іщенко Т. В. Англійська фахова мова спорту: когнітивні та перекладацькі аспекти : автореф. дисс. ... канд. філол. н.: спец. 10.02.16. Одеса, 2014. 21 с.
21. Карасик В. И. Дискурс – это единство текста и коммуникативной ситуации // Институт Пушкина. URL : <https://www.pushkin.institute/news/detail.php?ID=15579> (дата звернення: 6.01.2021).
22. Карасик В. И. О категориях дискурса // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. Волгоград-Саратов : Перемена, 1998. С. 185–197.
23. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
24. Киселева В. А. Лексико-фразеологическая экспликация концепта футбол в спортивном дискурсе : автореф. дисс. ... канд. філол. н.: спец. 10.02.01. Санкт-Петербург, 2009. 25 с.
25. Кислицына Н. Н., Новикова Е. А. Жанры спортивного дискурса: лингвокогнитивный аспект : монография. М. : Инфра-М, 2020. 205 с.
26. Коваленко А. Я. Общий курс научно-технического перевода : пособие по переводу с англ. языка на русск. К. : ИНКОС, 2003. 320 с.
27. Колокольникова М. Ю. Дискурсивний аналіз як метод исследования лексических единиц : учебно-методическое пособие. Саратов : Саратовский государственный університет им. Н. Г. Чернішевського, 2012. 19 с.
28. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М. : Высш. шк., 1990. 253 с.
29. Конспект лекцій з дисципліни «Текст і текстова комунікація в аспекті перекладу» для магістрантів спеціальності 035 «Філологія»,

спеціалізації 035.04 «Германські мови та літератури (переклад включно)» усіх форм навчання / укл. : М. О. Кузнецова. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 88 с.

30. Корнеева В. А., Волков А. В. Болельщик как артефакт «мягкой» силы в сохранении социокультурного наследия мегаспортивного события региона // Теория и проблемы политических исследований. 2017. Т. 6. № 4А. С. 225–236.

31. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / М. : Гнозис, 2003. 375 с.

32. Краюхин Д. А. Особенности спортивного дискурса : квалификационная работа. Челябинск : ЮУрГУ, 2017. URL : https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/16824/2017_437_krayukhin_da.pdf?sequence=1 (дата звернення: 16.09.2021).

33. Кубрякова Е. С., Александрова О. В. Драматургические произведения как особый объект дискурсивного анализа (к постановке проблемы) // Известия РАН. Серия литературы и языка. 2008. Т. 67. № 4. С. 3–10.

34. Кубрякова Е. С. О термине дискурс и стоящей за ним структуре знания // Язык. Личность. Текст. М. : Языки славянской культуры, 2005. С. 23–33.

35. Кудрин С. А. Базові метафори спортивного дискурса как текстопорождающие модели : автореф. дисс. ... канд. филол. н.: спец. 10.02.19. Москва, 2011. 20 с.

36. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки К. : Критика, 2010. 657 с.

37. Лотте Д. С. Краткие формы научно-технических терминов. М. : Наука, 1971. 84 с.

38. Мангутова В. Р. Спортивный дискурс и его участники // Вуз культуры и искусств в образовательной системе региона : материалы Пятой Всероссийской электронной научно-практической конференции. Самара : СГАКИ, 2008. С. 212–217.

39. Мартинюк А. П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики. Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2011. 196 с.
40. Миронова Н. Н. Дискурс-анализ оценочной семантики : учеб. пособие по языкознанию. М. : Тезаурус, 1997. 158 с.
41. Никитина Э. Г. Особенности спортивного дискурса // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2010. № 1 (7). С. 75–78.
42. Пак Е. М. Жанрообразование в сетевых СМИ: технологические и творческие : дисс. ... канд. филол. н.: спец. 10.01.10. СПб., 2014. URL : <http://cheloveknauka.com/zhanroobrazovanie-v-setevyh-smi-tvorcheskie-itehnologicheskie-factory> (дата звернення: 7.01.2021).
43. Панкратова О. А. Лингвосемиотические характеристики спортивного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2010. 23 с.
44. Панько Т. І., Кочан І. М., Мацюк Г. П. Українське термінознавство. Львів : Світ, 1994. 216 с.
45. Петрінська Т. С. Лінгвальна актуалізація текстового концепту GLOBALIZATION в англomовному публіцистичному дискурсі : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2014. 20 с.
46. Підгорна А. Б., Коптуров В. М. Специфіка футбольного дискурсу в англomовній публіцистиці // Тиждень науки : щоріч. наук.-практ. конф., 19–23 квітня 2021 р. : тези доп. / редкол.: В. В. Наумик (відпов. ред.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 110-112.
47. Понятие дискурса. Виды дискурса // Справочник. URL : https://spravochnick.ru/literatura/ponyatie_diskursa_vidy_diskursa/ (дата звернення: 6.01.2021).
48. Попов А. Ю. Основные отличия текста от дискурса // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса : сб. науч. ст. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. С. 38–45.

49. Потапенко С. І. Мовна особистість у просторі недійного дискурсу (досвід лінгвокогнітивного аналізу) : монографія. К. : Вид. центр КНЛУ, 2004. 360 с.
50. Прокошенкова Л. П., Гецкина И. Б. Дискурсивный анализ и его роль в современной лингвистике // CyberLeninka. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnyy-analiz-i-ego-rol-v-sovremennoy-lingvistike/viewer> (дата звернення: 29.11.2021).
51. Пром Н. А., Янкина Е. В., Кохташвили Н. И. Метафоры спортивного дискурса: функциональный аспект // Вестник ТГПУ. 2017. № 6 (183). С. 32–38.
52. Реформатський О. О. Що таке термін та термінологія // Питання термінології. М. : АН СРСР, 1961. С. 45–54.
53. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. [изд. 2-е, испр. и доп.]. М. : Просвещение, 1976. 543 с.
54. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации. К. : Фитосоцицентр, 2002. 336 с.
55. Серио П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: пер. с фр. и португ. М. : Прогресс, 1999. С. 14–53.
56. Силантьев И. В. Текст в системе дискурсных взаимодействий // Критика и семиотика. 2004. Вып. 7. С. 98–123.
57. Снятков К. В. Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного спортивного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук.: спец. 10.02.01. Вологда, 2008. URL : <http://cheloveknauka.com/kommunikativno-pragmaticheskie-harakteristiki-televizionnogo-sportivnogo-diskursa> (дата звернення: 20.09.2021).
58. Степанов Ю. С. Альтернативний мир, дискурс, факт и принцип причинности // Язык и наука конца XX века : сб. статей. М. : РГГУ, 1995. С. 35–73.

59. Терпелец Ж. А. Футбольный дискурс: языковая вариативность и национальная специфика (на материале английского и французского языков) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов : Грамота, 2018. № 8 (86). Ч. 2. С. 388–394.
60. Умгаев С. А. Феномен спорта и игры в культуре // Научная мысль Кавказа. 2016. № 2. С. 46–49.
61. Филимонова Е. П. Реализация спортивного дискурса в интернет-коммуникации: коммуникативно-прагматический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук.: спец. 10.02.19. Майкоп, 2019. 20 с.
62. Хаютин А. Д. Термин, терминология, номенклатура : учеб. пособие. Самарканд : Самарканд. гос. ун-т, 1972. 129 с.
63. Хейзинг Й. Homo ludens. Человек играющий / пер. Д. Сильвестрова. М : Азбука, 2019. 400 с.
64. Чернобров А. А. Типы и жанры дискурса в лингвистике и философии языка. Вестник НГУ. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. Т. 10. Вып. 2. С. 87–92.
65. Шарафутдинова С. В. Спортивная аналитическая статья как жанр дискурса СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 34 (172). Филология. Искусствоведение. Вып. 6. С. 141–144.
66. Шевченко І. С., Морозова О. І. Проблеми типології дискурсу // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : монографія / за заг. ред. І. С. Шевченко. Харків : Константа, 2005. С. 233–236.
67. Dijk T. A. van. Studies in the Pragmatics of Discourse. The Hague; New York : Mouton Publishers, 1981. xii, 331 p.
68. Earnheardt A. C., Haridakis P. M., and Hugenberg B. S. Sports Fans, Identity, and Socialization: Exploring the Fandemonium. Lexington Books, 2011. 313 p.
69. Greenough J. B. Kittredge G. L. Words and Their Ways in English Speech. N.Y. : Macmillan, 1961. 441 p.
70. Harris Z. S. Discourse analysis // Language. 1952. Vol. 28. P. 1–30.

71. Kopiez R., Brink G. Fußball-Fangesänge. Eine Fanomenologie. Würzburg : Königshausen und Neumann, 1998. 275 S.

72. Phillips N., Hardy C. What Is Discourse Analysis? // Discourse Analysis: Investigating Processes of Social Construction. Thousand Oaks, CA : Sage, 2002. P. 1–18.

73. Štulajterová A., Laluška I. Stylistic Interpretation of English Football Vocabulary Items and Set Expressions in Publicistic Discourse // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2020. № 2. С. 61–69.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

74. Brewin J. Cristiano Ronaldo Should Have Started against Everton, Says Sir Alex Ferguson // The Guardian : electronic version. October 5, 2021. URL : <https://www.theguardian.com/football/2021/oct/05/cristiano-ronaldo-should-have-started-against-everton-says-sir-alex-ferguson> (дата звернення: 10.10.2021).

75. BucksRoyal. Hope And Heartbreak: A Reading/England Story // The Tilehurst End. July 12, 2018. URL : <https://thetilehurstend.sbnation.com/2018/7/12/17562334/hope-heartbreak-reading-fc-england-story> (дата звернення: 8.10.2021).

76. Butler R. Cristiano Ronaldo's Return to Manchester United Won't Appear on Live UK TV – the 3pm Blackout No Longer Makes Sense // The Conversation. Sept. 10, 2021. URL : <https://theconversation.com/cristiano-ronaldos-return-to-manchester-united-wont-appear-on-live-uk-tv-the-3pm-blackout-no-longer-makes-sense-167578> (дата звернення: 22.10.2021).

77. Clayton D. Bernardo: 'The Games against City Changed My Career' // Manchester City : official website. Nov. 22, 2021. URL : <https://www.mancity.com/news/mens/bernardo-siva-says-games-against-manchester-city-changed-his-career-63773198> (дата звернення: 25.10.2021).

78. Dawney O. England Hailed for 'Giving Nation Massive Lift' As Three Lions Backed for 'Real Tilt' at World Cup by Stuart Pearce // talkSPORT.

July 12, 2021. URL : <https://talksport.com/football/911049/england-euro-2020-stuart-pearce/> (дата звернення: 10.10.2021).

79. Doyle P. Jon Walters Rescues Point for Republic of Ireland against Austria // The Guardian : electronic version. June 11, 2017. URL : <https://www.theguardian.com/football/2017/jun/11/republic-ireland-austria-world-cup-qualifier-match-report> (дата звернення: 10.01.2021).

80. Ederson, Jesus, Stones And Walker Returns // Manchester City : official website. Aug. 10, 2021. URL : <https://www.mancity.com/news/mens/english-and-brazilian-players-return-for-202122-63764194> (дата звернення: 10.10.2021).

81. England Football : official website. URL : <https://www.Englandfootball.com/> (дата звернення: 23.11.2021).

82. Fardilha F., Valenti M. England's Premier League Homegrown Talent Problem: Why It's Time to Introduce Equivalent of Barcelona B // The Conversation. Apr. 1, 2019. URL : <https://theconversation.com/englands-premier-league-homegrown-talent-problem-why-its-time-to-introduce-equivalent-of-barcelona-b-114645> (дата звернення: 27.10.2021).

83. Faulkner D., Morton B. Euro 2020: Queen And Boris Johnson Wish England Well As Final Looms // BBC News : electronic version. July 11, 2021. URL : <https://www.bbc.com/news/uk-57789451> (дата звернення: 10.10.2021).

84. FIFATV. France v Croatia | 2018 FIFA World Cup Final | Full Match // YouTube. URL : https://www.youtube.com/watch?v=7Fau-IwbuJc&ab_channel=FIFATV (дата звернення: 17.11.2021).

85. FIFATV. Portugal v Spain | 2018 FIFA World Cup | Full Match // YouTube. URL : https://www.youtube.com/watch?v=Xhu5Bz1xDf0&ab_channel=FIFATV (дата звернення: 17.11.2021).

86. Football's Coming Home for Slovenia Spurs // Tottenham Hotspur : official website. November 25, 2021. URL :

<https://www.tottenhamhotspur.com/news/2021/november/football-coming-home-for-slovenia-spurs/> (дата звернення: 25.11.2021).

87. Frias F. J. L. How to Choose a World Cup Team When the US Isn't Contending // The Conversation. June 13, 2018. URL : <https://theconversation.com/how-to-choose-a-world-cup-team-when-the-us-isnt-contending-91731> (дата звернення: 27.10.2021).

88. Ganley J. Carrick Positive Ahead of Key Villarreal Test // Manchester United : official website. Nov. 22, 2021. URL : <https://www.manutd.com/en/news/detail/michael-carrick-confident-man-utd-players-will-be-ready-for-key-villarreal-game> (дата звернення: 23.11.2021).

89. German Football. Belgium vs. Germany 4-1 | Full Game | U21 Euro Qualifiers // YouTube. URL : https://www.youtube.com/watch?v=0rIMT3ZYEus&ab_channel=GermanFootball (дата звернення: 17.11.2021).

90. Gerald P. Helpful Terms to Know When Watching English Soccer // Groundhopper Soccer Guides : electronic version. Jan. 31, 2019. URL : <https://groundhopperguides.com/helpful-terms-know-watching-english-soccer/> (дата звернення: 10.01.2021).

91. Jackson J. Liverpool Gather 'Substantial' Evidence on Alleged Spitting at Guardiola's Bench // The Guardian : electronic version. Oct. 4, 2021. URL : <https://www.theguardian.com/football/2021/oct/04/manchester-city-provide-image-of-liverpool-fan-alleged-to-have-spat-at-bench> (дата звернення: 10.10.2021).

92. Joyce P. Harry Kane Set to Break Wayne Rooney's Competitive Goals Record for England // The Times : electronic version. July 12, 2018. URL : <https://www.thetimes.co.uk/article/harry-kane-set-to-break-wayne-rooneys-competitive-goals-record-for-england-cq7srs60h> (дата звернення: 8.10.2021).

93. Kelly R. Who Are the Premier League "Big Six"? Top English Clubs and Nicknames Explained // Goal. Apr. 21, 2021. URL : <https://www.goal.com/en->

us/news/who-are-premier-league-big-six-top-english-clubs-nickname/130iokmi8t8dt1k3kudou73s1k (дата звернення: 23.10.2021).

94. Kuyt D. Salah and Trent's Threat, Gerrard at Villa And More // Liverpool FC : official website. Nov., 2021. URL : <https://www.liverpoolfc.com/news/dirk-kuyt-column-salah-and-trents-threat-gerrard-villa-and-more> (дата звернення: 23.11.2021).

95. Marshall A. Early Team News for Chelsea Clash // Manchester United : official website. Nov. 25, 2021. URL : <https://www.manutd.com/en/news/detail/early-team-news-for-chelsea-v-man-united-on-28-november-2021> (дата звернення: 25.11.2021).

96. McGrath M. Croatia 2 England 1 (aet): Three Lions Heartache As Mario Mandzukic's Extra-Time Goal Ends Russia 2018 Dreams // The Sun : electronic version. July 12, 2018. URL : <https://www.thesun.co.uk/world-cup-2018/6755780/croatia-2-england-1-aet-three-lions-heartache-mario-mandzukic-extra-time-russia-2018/> (дата звернення: 8.10.2021).

97. Morton B., Bowden G. Euro 2020: Fans' Despair as England Lose to Italy in Final // BBC News : electronic version. July 12, 2021. URL : <https://www.bbc.com/news/uk-57800036> (дата звернення: 8.10.2021).

98. Myson Ch. Barcelona 6-1 Paris Saint-Germain (agg. 6-5): Catalans Complete Fairytale Comeback // Goal : electronic version. March 9, 2017. URL : <https://www.goal.com/en-gb/match/barcelona-v-psg/d2m2q7izb2m3aiay5r8rpu38p> (дата звернення: 10.01.2021).

99. O'Gorman J. Don't Blame Grassroots Football for England's World Cup Failure // The Conversation. July 1, 2014. URL : <https://theconversation.com/dont-blame-grassroots-football-for-englands-world-cup-failure-28575> (дата звернення: 10.11.2021).

100. Parry K., Smith M. 'Harder Than I'd Expected': Top Players on Why Joining Premier League from Abroad Is So Tough // The Conversation. Aug. 27, 2021. URL : <https://theconversation.com/harder-than-id-expected-top-players-on->

why-joining-premier-league-from-abroad-is-so-tough-166309 (дата звернення: 27.10.2021).

101. Asher Studio. Portugal vs Poland 6-4 | All Goals & Highlights | UEFA EURO 2016 // YouTube. URL : https://www.youtube.com/watch?v=tRquE-o9CdQ&ab_channel=AsherStudio (дата звернення: 21.11.2021).

102. Read C. England World Cup HEARTBREAK: Brave Three Lions fall to Croatia at final hurdle // Express : electronic version. July 11, 2018. URL : <https://pulse.express.co.uk/news/uk/987502/england-world-cup-croatia-match-world-cup-final> (дата звернення: 8.10.2021).

103. Reliable And Versatile Ukrainian // Manchester City : official website. URL : <https://www.mancity.com/players/oleksandr-zinchenko> (дата звернення: 10.10.2021).

104. Season Highlights // Cristiano Ronaldo : official website. URL : <https://www.cristianoronaldo.com/#season-highlights> (дата звернення: 23.11.2021).

105. Soccer Term Glossary // Soccer America : electronic version. URL : <https://www.socceramerica.com/glossary/> (дата звернення: 10.01.2021).

106. The Emirates FA Cup. FULL MATCH | Fernandes Free-Kick Wins Thriller | Man United vs Liverpool | Emirates FA Cup 2020-21 // YouTube. URL : https://www.youtube.com/watch?v=7YPpy8Cm5FI&ab_channel=TheEmiratesFACup (дата звернення: 17.11.2021).

107. The Emirates FA Cup. FULL MATCH | Manchester United vs Tottenham Hotspur | Semi-Final Emirates FA Cup 17-18 // YouTube. URL : https://www.youtube.com/watch?v=YYHmFs1BY2E&ab_channel=TheEmiratesFACup (дата звернення: 17.11.2021).

108. The Emirates FA Cup. FULL MATCH | The Blues Too Strong For Manchester United | Emirates FA Cup Semi-Final 2019-20 // YouTube. URL : https://www.youtube.com/watch?v=fCG2ENyzbEA&ab_channel=TheEmiratesFACup (дата звернення: 17.11.2021).

109. Walker A. Gareth Southgate Signs New Contract // England Football : official website. Nov. 22, 2021. URL : <https://www.englandfootball.com/articles/2021/Nov/22/gareth-southgate-and-steve-holland-sign-new-contracts-20212211> (дата звернення: 23.11.2021).

110. Why Is Football Analytics Not Only for the Rich Any More // The Football Analytics Hub. June 8, 2021. URL : <https://www.track160.com/post/why-is-football-analytics-not-only-for-the-rich-anymore> (дата звернення: 29.10.2021).

111. Williams T. Kylian Mbappé: I'm Not Discussing New Contract at Paris Saint-Germain // The Times : electronic version. October 5, 2021. URL : <https://www.thetimes.co.uk/article/kylian-mbappe-im-not-discussing-new-contract-at-paris-saint-germain-x27tp6fph> (дата звернення: 8.10.2021).

ДОДАТКИ
Додаток А
Тези за темою роботи

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ТИЖДЕНЬ НАУКИ-2021.
Гуманітарний факультет

Збірник тез доповідей щорічної
науково-практичної конференції серед студентів,
викладачів, науковців, молодих учених і аспірантів

19–23 квітня 2021 року

Електронне видання комбінованого
використовування на DVD-ROM

м. Запоріжжя

Лут К. А., Небога Г. А. Семантичні групи англомовної гастрономічної лексики	105
Куш Е. О., Нікуліна Г. В. Поняття «цінність» в гуманітарних науках	107
Куш Е. О., Каніковський Р. С. Ключові поняття дискурсології та текстології	108
Підгорна А. Б., Коптуров В. М. Специфіка футбольного дискурсу в англомовній публіцистиці	110
Підгорна А. Б., Моїсеєнко О. А. Стилiстичні особливості мовлення наратора як ідентифікатори його соціального статусу	112
Підгорна А. Б., Старенкова Г. О. Світосприйняття О. Вайльда та його погляд на поняття «естетизм»	114
Костенко Г. М., Пономаренко А. Ю. Функціонально-прагматична адекватність перекладу текстів бізнес-комунікації з англійської мови на українську	116
Костенко Г. М., Кіресва Д. О. National linguistic picture of the world and phraseology	118
Костенко Г. М., Скоріна С. Д. Міфопоетичний концепт України в романі А. Мельничука «What is told»: перекладацький аспект	120
Бережна О. О., Кононенко А. Ю. «Робінзонади» як явище в англійській літературі епохи Просвітництва	122
Бережна О. О., Черняєв Д. В. Труднощі та способи перекладу Англомовної термінології галузі штучного інтелекту	124
Бережна О. О., Лющанська С. В. Романи Ч. Діккенса в оцінці закордонних та вітчизняних літературознавців	125
Бережна О. О., Деревенчук Т. С. Історія творення англійської економічної термінології	127
Бережна О. О., Распутько О. Ю. Гедонізм та його відображення в творах Оскара Уайльда	129
Бережна О. О., Коваль П. С. Модальність та способи передачі модальності в тексті науково-популярної статті	131

яке мовлення, відбите у письмовому вигляді чи у пам'яті, написані чи сказані слова, які можна відтворити, повторити у тому ж самому вигляді» [3, с. 7].

Із становленням дискурс-аналізу як самостійної галузі лінгвістичних досліджень було з'ясовано, що значення дискурсу не обмежується писемним і усним мовленням, але включає також одиниці інших семіотичних кодів. Дискурс – це мова, занурена в життя, в соціальний контекст [4, с. 9]. Акцент в дослідженні дискурсу ставиться на його інтерактивній сутності. Саме тому поняття дискурсу корелює з поняттям комунікації, виступаючи подекуди синонімічним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арутюнова, Н. Д. Дискурс [Текст] / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – С. 136-137.
2. Белова, А. Д. Поняття «стиль», «жанр», «дискурс», «текст» у сучасній лінгвістиці [Текст] / А. Д. Белова // Вісник «Іноземна філологія». – 2002. – Вип. 32–33. – С. 11-14.
3. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И. Р. Гальперин. – М. : КомКнига, 2006. – 144 с.
4. Демецкая, В. В. Дискурс и текст в переводе [Текст] / В. В. Демецкая // Когниция, коммуникация, дискурс. – Харьков : ХНУ им. В. Н. Каразина, 2010. – № 2. – С. 6-17.
5. Куш, Е. О. Критична перспектива дослідження дискурсу в сучасній лінгвістиці / Е. О. Куш // Наукові записки. Серія «Філологічні науки». – 2017. – Вип. 153. – С. 162-165.
6. Олешков, М. Ю. Дискурсивные категории в коммуникативном процессе (опыт лингвистического анализа) / М. Ю. Олешков // Филологические науки. – 2006. – № 4. – С. 105-114.
7. Fairclough, N. Media Discourse [Text] / N. Fairclough. – L. : Arnold, 1995. – 260 p.

УДК 821.111-92:796.332

Підгорна А. Б.¹

Коптуров В. М.²

¹ канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ГФ-310м НУ «Запорізька політехніка»

СПЕЦИФІКА ФУТБОЛЬНОГО ДИСКУРСУ В АНГЛОМОВНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ

Спорт безсумнівно займає важливе місце у житті більшості людей. Це і фізичне здоров'я, і момент спілкування з іншими людьми, з якими вас

об'єднують спільні інтереси. Серед усіх видів спорту футбол є одним з найпопулярніших. Чемпіонати світу та Європи об'єднують різні національні спільноти і стають подіями року. Саме тому все, що пов'язано з темою футболу, не може бути неактуальним. Мова при цьому відіграє не останню роль, адже саме вона є ланцюгом, що з'єднує.

Дослідження дискурсу, який у широкому розумінні розглядається як комунікативна подія, що реалізується як в усному, так і письмовому мовленні, дозволяє найповніше вивчити мовні особливості певної сфери комунікації. Дискурс можна класифікувати на різні види, базуючись на різних критеріях, а саме – тематика, мета, стиль, рівень професійності тощо. Розрізняють також дискурс письмовий, усний та мисленнєвий. За цими критеріями в цій роботі розглядали футбольний (тематика) публіцистичний (стиль) дискурс на матеріалі статей у періодичних виданнях (не вузькоспеціальний). У цьому випадку говоримо про письмову реалізацію дискурсу і про орієнтацію цього дискурсу на широку аудиторію читачів – як професіоналів, так і вболівальників чи просто тих, хто трохи цікавиться футболом та/чи подіями важливими для світу спорту взагалі.

Тематика текстів футбольного дискурсу є різноманітною. В основному, це – огляд матчів та їх результатів, опис та коментарі щодо складів команд, інформація стосовно результатів змагань. Однак, до футбольного дискурсу також можна віднести статті, що розповідають про певних гравців, тренерів, команди. Ці тексти можуть розкривати секрети не лише професійного життя, а і особисті деталі, адже це також є тим, що цікавить фанатів. Окремо можна відзначити тему фанатів та їх поведінки перед, під час та після матчів. Досить часто тексти цієї теми носять досить негативний характер, адже розповідають про бурхливу реакцію вболівальників на поразку чи навіть про вандалізм як результат незадоволення фанатів. Різняться також і жанри текстів футбольної тематики – це статті, інтерв'ю, короткі коментарі тощо.

Що стосується мовного наповнення аналізованих текстів, то воно обумовлено поєднанням в них елементів текстів спеціального призначення і характеристик публіцистичного дискурсу. Тому детальний розгляд статей футбольної тематики в англомовних періодичних виданнях показав, що найбільш яскравими лексичними характеристиками цих текстів є використання термінів, що властиво спеціальним текстам, і застосування емоційно забарвленої лексики, що є типовою ознакою публіцистики.

Терміни, що є словами чи словосполученнями, які номінують поняття певної спеціальної сфери, представлені в текстах футбольної публіцистики досить частотно і варіюються за структурою. Так, зустрічаються прості терміни, складні та складені терміни, а також і скорочення та аббревіатури

широко відомих найменувань, наприклад, *FC (Football Club)* або назв відомих футбольних клубів *Barca*.

Щодо емоційно забарвленої лексики футбольного дискурсу, відзначимо активне застосування оцінних іменників, прикметників та, навіть, прислівників, що використовуються як для позитивної, так і для негативної оцінки гри, гравців, тренерів, поведінки фанатів. Також певного емоційного забарвлення текстам надають сленгові елементи та професійні жаргонізми, які, хоч і є різновидами термінів, але безперечно мають певне емоційне забарвлення. До емоційно забарвленої лексики футбольних текстів відносимо також численні ідіоми та метафори, якими рясніють аналізовані статті. Всі ці елементи безперечно привертають увагу і роблять тексти, що відносяться за тематикою до певної професійної сфери, цікавими та зрозумілими звичайному читачу-непрофесіоналу.

УДК 821.111

Підгорна А. Б.¹

Моїсеєнко О. А.²

¹ канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ГФ-310м НУ «Запорізька політехніка»

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЯ НАРАТОРА ЯК ІДЕНТИФІКАТОРИ ЙОГО СОЦІАЛЬНОГО СТАТУСУ

Мова розглядається лінгвістами не тільки як система знаків та лексико-семантичних формувань, а і як особливий тип людської діяльності, що слугує ідентифікатором соціальних ролей [4, с. 78-81]. В останні роки предметом досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних лінгвістів часто стає явище мовної особистості. Інтерес до цього поняття пов'язаний зі зміною системно-структурної парадигми мови на антропоцентричну, що відбулася в кінці ХХ століття. Лінгвістам стала цікава конкретна людина зі своїм внутрішнім світом, ставленням до себе, до оточуючих та світу. У зв'язку з цим автори художніх творів активно застосовують різноманітні стилістичні засоби для передачі соціальних статусів персонажів через їх мовлення.

Соціальні статуси визначають взаємовідносини індивіда з іншими членами суспільства [3, с. 78]. Соціальний статус та соціальна роль є одними з найголовніших категорій, що впливають на варіювання мови. Такі фактори, як соціальний контроль, мовний зворотний зв'язок і соціальний клас впливають на фонетичні, лексичні та синтаксичні особливості мовлення носія.

У художніх творах можна побачити яскраві приклади використання різних стилістичних засобів (епітети, порівняння, метафори, авторські