

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Зорин К. А.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.02 Журналистика

**ТРАНСЛЯЦИЯ ФУТБОЛЬНОГО МАТЧА КАК ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ  
МЕДИАПРОДУКТ**

Руководитель \_\_\_\_\_ доцент, канд. филол. н. А.В. Гладилин

Выпускник \_\_\_\_\_ С.М. Чернов

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ ст. преподаватель О.В. Богуславская

Красноярск 2016

Аннотация бакалаврской работы  
**Чернова Сергея Михайловича**  
**«ТРАНСЛЯЦИЯ ФУТБОЛЬНОГО МАТЧА КАК ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ  
МЕДИАПРОДУКТ»**

Научный руководитель – Гладилин Алексей Владимирович, канд. филол. н., доцент

**Актуальность.** Работа посвящена рассмотрению трансляции футбольного матча как телевизионного медиапродукта. На данном этапе развития медиатехнологий телевизионная трансляция позволяет наиболее содержательно и привлекательно для аудитории осветить футбольный матч. Уже в 2018-ом году наша страна примет Чемпионат Мира по футболу - без сомнения, самому популярному виду спорта на планете. Безусловно, подобное мероприятие является важным культурно-историческим событием и представляет собой грандиозный информационный повод для СМИ, в том числе для телевидения. Все это определяет актуальность и новизну исследуемой проблемы.

**Целью** работы является изучение особенностей трансляции футбольного матча по телевидению, позволяющих считать трансляцию футбольного матча успешным телевизионным медиапродуктом.

**Главными задачами** работы являются определение основных характеристик футбольной телевизионной трансляции; проведение контент-анализа футбольных трансляций на российском и европейском телевидении; анализ основных приёмов языковой игры в футбольном комментарии; а также выявление сходства и различия рекламных блоков в перерыве трансляций футбольных матчей на телеканале «Матч ТВ».

**Объект исследования** – спортивное телевидение, **предмет** – телевизионные трансляции футбольных матчей на российских и европейских телеканалах.

**Теоретико-методологическую базу исследования** представляют работы отечественных ученых по проблемам спортивного телевидения, коммуникации и языковой игры, а также статьи в отраслевых журналах. Особое внимание уделялось изучению Федерального закона «О рекламе». **Эмпирическая база исследования** представлена контент-анализом телевизионных трансляций футбольных матчей.

Аннотируемая работа состоит из трёх глав (предваряемых «Введением»). **В первой главе** рассматривается само явление медиапродукта. Также в ней рассмотрены основные характеристики медиапродукта. **Во второй главе** изучен феномен телевизионной трансляции футбольного матча, выявлены её сущностные свойства и специфика футбольного комментария, а также осмыслены рекламные возможности футбольных телетрансляций. **В третьей главе** представлен сравнительный анализ стиля телетрансляций футбольных матчей отечественными и зарубежными телекомпаниями, выявлены основные приёмы языковой игры в футбольном комментарии, а также приведены результаты сравнительного анализа рекламных блоков в трансляциях матчей Российской футбольной Премьер-Лиги и Английской Премьер-лиги на телеканале «Матч ТВ». Авторский анализ иллюстрируется выдержками из речи футбольных комментаторов, а также стоп-кадрами из трансляций. Завершает работу «**Заключение**», в котором подводятся итоги работы.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
1 Понятие и характеристики медиапродукта .....	6
1.1 Понятие медиапродукта .....	7
1.2 Характеристики медиапродукта .....	9
1.3 Выводы к главе .....	10
2 Телевизионные трансляции футбольных матчей .....	11
2.1 Характеристики телевизионных трансляций футбольных матчей .....	11
2.2 Специфика футбольного комментария .....	21
2.3 Рекламные возможности футбольных телетрансляций .....	27
2.4 Выводы к главе .....	31
3 Трансляция футбольного матча как телевизионный медиапродукт .....	32
3.1 Сравнительный анализ стиля телетрансляций футбольных матчей отечественными и зарубежными телекомпаниями .....	32
3.1.1 Дальние и крупные планы .....	32
3.1.2 Частотность замедленных видео-повторов .....	39
3.1.3 Характер демонстрируемой инфографики .....	40
3.2 Основные приёмы языковой игры в футбольном комментарии .....	46
3.2.1 Фонетические и фонологические приёмы .....	47
3.2.2 Синтаксические приёмы .....	49
3.2.3 Словообразовательные приёмы .....	52
3.2.4 Лексические приёмы .....	54
3.2.5 Семантические приёмы .....	55
3.2.6 Прагматические приёмы .....	56
3.2.7 Стилистические приёмы .....	58
3.2.8 Приёмы обыгрывания структуры текста .....	59
3.3 Сравнительный анализ рекламных блоков в трансляциях матчей Российской футбольной Премьер-Лиги и Английской Премьер-лиги на телеканале «Матч ТВ» .....	59

3.4 Выводы к главе .....	63
Заключение .....	66
Список использованных источников .....	70

## ВВЕДЕНИЕ

По всему миру к спортивным соревнованиям приковано внимание телеаудитории, исчисляемое многими миллионами человек. В России спорт сейчас особенно актуален. В нашей стране со стороны правительства большое внимание уделяется развитию спортивной инфраструктуры и воспитанию физически здоровой нации. На сегодняшний день это одно из самых приоритетных направлений во внутренней политике РФ. В 2018-ом году наша страна примет Чемпионат Мира по футболу - без сомнения, самому популярному виду спорта на планете. Подобное мероприятие является важным культурно-историческим событием и представляет собой грандиозный информационный повод для СМИ.

На данном этапе развития технологий телевизионная трансляция в большей степени позволяет содержательно и привлекательно для аудитории осветить футбольный матч. Этот способ ретрансляции спортивного события наилучшим образом реализует информационную функцию журналистики посредством передачи в эфир аудиовизуального контента. В своей работе мы попытаемся рассмотреть трансляцию футбольного матча как телевизионный медиапродукт. Для этого в работе предпринята попытка обозначить сущность медиапродукта, выявить специфику телевизионных трансляций футбольных матчей и изучить стилистику футбольных трансляций на отечественном и зарубежном телевидении. Кроме того, в своей работе мы выделили основные приёмы языковой игры в футбольном комментарии, которые являются средством привлечения дополнительного внимания аудитории к футбольной телетрансляции. Напоследок мы провели сравнительный анализ рекламных блоков в трансляциях футбольных матчей на телеканале «Матч ТВ», чтобы оценить привлекательность показа матчей Российской футбольной Премьер-Лиги и Английской Премьер-лиги с позиции рекламодателей.

Изученная библиография позволяет сделать вывод о том, что выбранная тема обладает достаточно высокой степенью теоретической исследованности.

Теме спортивных телевизионных трансляций посвящены многочисленные работы отечественных ученых, в том числе В.В. Зверевой, С.Н. Ильченко, В.В. Ермиловой, Е.Е. Кротовой, А.В. Аверковой, Р. Л. Гутцайта и др. Однако, изучая научную литературу, мы так и не встретили ни одной попытки выделения параметров, по которым футбольный матч может считаться популярным и успешным медиапродуктом на телевидении. Именно эту недоработку мы попытаемся исправить в своей работе, что и составит новизну нашего исследования.

Объектом исследования является спортивное телевидение.

Предметом исследования являются телевизионные трансляции футбольных матчей на российских и европейских телеканалах.

Цель исследования – изучить особенности трансляции футбольного матча по телевидению, позволяющие считать трансляцию футбольного матча успешным телевизионным медиапродуктом.

Для достижения поставленной цели в дипломной работе решаются следующие исследовательские задачи:

1 Проанализировать научную литературу по вопросам спортивного телевидения.

2 Определить основные характеристики футбольной телевизионной трансляции.

3 Изучить стилистику и провести контент-анализ футбольных трансляций на российском и европейском телевидении.

4 Привести примеры основных приёмов языковой игры в футбольном комментарии.

5 Выявить сходства и различия рекламных блоков в перерыве трансляций футбольных матчей на телеканале «Матч ТВ».

В зависимости от решаемых задач в дипломной работе применяются такие общенаучные методы исследования, как

- Наблюдение
- Анализ

- Синтез
- Риторический анализ
- Контент-анализ
- Сплошная выборка

Теоретической базой при решении поставленных задач послужили работы отечественных ученых по проблемам спортивного телевидения, коммуникации и языковой игры, а именно: В.В. Зверевой, С. Н. Ильченко, В.В. Ермиловой, Е.Е. Кротовой, А.В. Аверковой, Р. Л. Гутцайта, Б.Ю. Нормана, и др.

Материал исследования составили архивные записи телевизионных трансляций футбольных матчей отечественных и зарубежных каналов. Особое внимание было уделено эфирам телеканалов «Наш футбол» и «Матч ТВ» (Россия), «Sky Sports» (Великобритания), а также «Canal+ Sport» (Испания). При изучении языковой игры в футбольном комментарии в качестве материала использовались комментарии отечественных журналистов к футбольным матчам. Акцент был сделан на эфиры известных журналистов – В.Н. Маслаченко, В.В. Уткина, Ю. А. Розанова, А.И. Шмурнова, А.А. Андропова, Г.С. Орлова, Г. В. Черданцева, В.М. Гусева.

Структура и содержание работы обусловлены целью, задачами и логикой данного исследования. Дипломная работа состоит из введения, трёх глав, заключения и библиографического списка литературы.

## **1 Понятие и характеристики медиапродукта**

### **1.1 Понятие медиапродукта**

Современный человек живёт в мире медиа. Текущее направление развития информационного общества привело к тому, что сферы коммуникации и информации теперь становятся частью экономического сегмента. В реалиях XXI-го века информация – это товар. Существующее на

данный момент мировое медиапространство, включающее в себя развитую систему средств массовой информации и прогрессирующие социальные сети, с появлением Интернета стало функционировать по законам рыночной среды. В связи с этим, одним из ключевых понятий в области СМИ и коммуникаций становится термин «медиапродукт».

Изучая научную литературу по данной теме, мы столкнулись с тем, что в трудах отечественных теоретиков массовых коммуникаций и СМИ едва ли можно найти общепринятое определение понятия «медиапродукт». Л.П. Шестеркина и Л.К. Лободенко [Шестеркина, Лободенко, 2014, с. 52] в своей статье обуславливают это тем, что «в нашей стране научная школа в области медиамаркетинга еще складывается». Поэтому при рассмотрении данного феномена, российские учёные и специалисты предлагают разнообразные толкования. Так, например, Н.Г. Войченко [Войченко, 2014] в статье «Двойственная природа информационных медиапродуктов, их целевое назначение для читателей и для рекламодателей в условиях современного медиарынка» рассматривает два определения понятия «медиапродукт». В широком смысле, по Войченко [Войченко, 2014], медиапродукт – это любая информация. В более узком смысле автор подразумевает под медиапродуктом информацию, соответствующим образом обработанную и упакованную. Самое лаконичное определение находим в «Толковом словаре Ефремовой» [Ефремова, 2000]: «медиапродукт - продукт в сфере средств массовой информации». О.Н. Степанова [Степанова, 2005, с. 21] подходит к определению медиапродукта со следующей формулировкой: «Медиапродукт — это результат учебной или медиатворческой деятельности человека, доносящий определенную информацию до целевой аудитории».

Чтобы синтезировать собственное определение понятия «медиапродукт», мы обратимся к совету Е.В. Моисеевой [Моисеева, 2014 с. 1], которая в работе «Проблемы эффективности продвижения медиапродукта» предложила следующее: «Выяснению сущности понятия «медиапродукт» помогает словообразовательный анализ с выяснением значения двух частей этого слова».



Итак, «медиа» (от латинского «medium» - посредник) – средства, при помощи которых осуществляется коммуникация между группами людей или отдельными индивидуумами. Иначе говоря, это система массовых коммуникаций, «порождающая виртуальную реальность информационных пространств». [Шестеркина, Лободенко, 2014 с. 52] Продукт – сугубо маркетинговый термин. В маркетинге под продуктом подразумевается всё, что удовлетворяет какую-либо потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения, использования или потребления.

Для того, чтобы сформировать конечное определение понятию «медиапродукт», которое мы будем использовать в нашей работе, предлагаем обратиться к термину «медиарынок». Исходя из формулировки в работе Е.А. Поповой и А. Ставина [Попова, Ставин; 2015, с. 50] «Практика спортивного маркетинга: отечественный и зарубежный опыт», мы делаем вывод, что медиарынок – это комплекс медиакомпаний, производящих свои продукты, действующие «одновременно на рынке товаров, выступая как информационный продукт, и рынке услуг, выступая как предложение услуги для рекламодателей по размещению рекламы». Таким образом, мы выяснили, что медиарынок составляют три больших группы:

- 1 Производители контента.
- 2 Аудитория СМИ - зрители, читатели или слушатели.
- 3 Рекламодатели.

Если попытаться выделить наиболее ёмкое, но в то же время лаконичное понятие медиапродукта, то мы предлагаем остановиться на следующей формулировке. По-нашему, медиапродукт – это конечный результат медиатворческой деятельности активного участника системы массовых коммуникаций, выпущенный на медиарынок с целью удовлетворения информационной и рекреационной потребности целевой аудитории, а также для привлечения потенциальных рекламодателей.

Именно такого понятия медиапродукта мы будем придерживаться в дальнейшем.

## 1.2 Характеристики медиапродукта

Как и любой другой продукт, медиапродукт обладает специфическими базовыми характеристиками. В своей работе Н.Г. Войченко [Войченко, 2014] подробно рассмотрела свойства, присущие медиапродукту. Автор выделяет следующие базовые черты:

1 Массовость – ориентация на многочисленную аудиторию.

2 Периодичность – своевременная доставка информации до потребителя.

3 Тиражируемость – возможность многократного повторения.

4 Постоянство структуры – здесь автор подразумевает наличие определённых «законов жанра» для некоторых медиапродуктов. Например, выпуски новостей, которые режиссируются по устоявшимся канонам.

Но вернёмся к свойствам непосредственно медиапродукта. Как мы выяснили в предыдущем параграфе, медиапродукт характеризуется своей двойкой сущностью: с одной стороны, он направлен на устранение информационного «голода» аудитории и должен нести определённую смысловую нагрузку. В то же время он должен располагать достаточным потенциалом для рекламодателей. Под этим подразумевается информативность и привлекательность для рекламодателей.

Но содержательная часть медиапродукта не ограничивается лишь информацией и рекламными возможностями. О том, что внутренняя структура медиапродукта сложна и неоднородна, пишет Н.Г. Войченко [Войченко, 2014]. К двум вышеперечисленным базовым составляющим медиапродукта автор добавляет ещё одну: «медиапродукт складывается по меньшей мере из трех основных блоков — новостей, мнений (идей) и развлечений». [Войченко, 2014 с. 48] Ученый мотивирует это тем, что человеку недостаточно просто узнать какую-то информацию. Сейчас люди хотят также узнать авторитетное мнение по интересующему вопросу. Кроме того, аудитория хочет отдыха или развлечения при потреблении медиапродукта. Схожие мысли можно

обнаружить в статье Е.В. Петровой [Петрова, 2015, с. 167], которая, вообще, выделяет рекреационную функцию как одну из главенствующих для информационных продуктов: «медиапотребление приносит расслабление, снимает напряжение, благодаря чему люди легче справляются с жизненными проблемами, а общество избавляется от кризисов».

В работе Е.В. Моисеевой [Моисеева, 2014, с. 2] мы находим обоснование для ещё одной очень важной характеристики современного медиапродукта: «цифровой формат содержания медиапродукта позволяет осуществлять распространение информации в различных формах вне зависимости от конкретной индустрии СМИ и технологических платформ». Здесь имеется в виду мультиформатность или мультиплатформенность медиапродуктов. Действительно, в условиях ускоряющегося развития высоких технологий СМИ получают возможность расширить свою аудиторию путём выпуска контента на самых разных платформах. Лишним тому подтверждением служит практика создания конвергентных редакций: многие газеты давно обзавелись собственными сайтами, радио и даже видеоканалами, при этом зачастую выпуск номеров происходит не только в бумажном виде, но и в электронном варианте.

Последнее, но очень важное свойство медиапродукта – интерактивность. Ряд исследователей отмечают, что современные технологии стирают доселе непроницаемую грань между автором и потребителем. В работах Н.Г. Войченко [Войченко, 2014], Е.В. Петровой [Петрова, 2015] и Е.В. Моисеевой [Моисеева, 2014] наблюдается единое мнение: приход медиа к интерактивности – это закономерный и естественный итог технологического прогресса. Н.Г. Войченко [Войченко, 2014, с. 51] пишет по этому поводу: «Интернет привнес интерактивность, выраженную в комментариях к опубликованным материалам, или выражение своего одобрения, или неодобрения различными способами (к примеру, like — пиктограмма, изображающая руку с поднятым большим пальцем, выражающая одобрение, в социальной сети Facebook)».

### **1.3 Выводы к главе**

Таким образом, мы видим, что понятие «медиапродукт» является одним из центральных при обращении к теме современных масс-медиа. Функционирующие в условиях рыночной экономики СМИ при производстве медиапродукта вынуждены учитывать не только интересы аудитории, но и быть привлекательными для потенциальных рекламодателей, чтобы оставаться рентабельными. В контексте нашей работы далее мы будем использовать следующее понятие медиапродукта. Медиапродукт – это конечный результат медиатворческой деятельности активного участника системы массовых коммуникаций, выпущенный на медиарынок с целью удовлетворения информационной и рекреационной потребности целевой аудитории, а также для привлечения потенциальных рекламодателей.

В ходе изучения научной литературы нам удалось выделить следующие базовые характеристики медиапродукта: информативность, рекламный потенциал, развлекательность, мультиформатность, мультиплатформенность и интерактивность.

## **2 Телевизионные трансляции футбольных матчей**

### **2.1 Характеристики футбольных телевизионных трансляций**

Один из приоритетных показателей успешного медиапродукта – привлечение максимально обширной аудитории с целью прибыльной продажи рекламного пространства в СМИ. Телевизионные трансляции футбольных матчей благополучно справляются с этой задачей и приносят солидный доход владельцам телеканалов. В этой главе мы рассмотрим основные характеристики телетрансляций, благодаря которым футбол по телевизору неизменно собирает многомиллионную армию зрителей.

Для начала предлагаем обратиться к сущностным свойствам телевидения. «Эффект телевидения простроен на системе связи для трансляции и приёма движущегося изображения и звука на расстоянии» - утверждает Е.А. Войтик [Войтик, 2013, с. 5]. Здесь подразумевается, что телезритель воспринимает телеинформацию на аудиовизуальном уровне. Но, тем не менее, на данный момент в исследовательской среде [Войтик, 2014; Зверева, 2006] бытует мнение, что всё-таки приоритетным видом потребляемой информации в наши дни является видеоряд. Это объясняется тем, что человеку легче зрительно фиксировать какое-либо действие или объект. Например, большинство спортивных фанатов стремится увидеть соревнование, чем прочитать о нём в газете, журнале или услышать по радио. Телевидение, в свою очередь, при помощи специфического арсенала выразительных средств предоставляет аудитории возможность виртуально посетить соревнования, проходящие на стадионах в самых разных точках планеты.

Здесь мы подходим к понятию «язык экрана», которое раскрывает в работе «Художественно-выразительные средства экрана» Н.Л. Горюнова. Под ним автор [Горюнова, 2000, с. 2] понимает систему выразительных средств «зафиксированных камерой, посылаемых на экран и считываемых с него, включающих и смысловую, и эмоциональную информацию». Другими словами, телевидение воздействует на аудиторию посредством изобразительно-звуковых или оптико-фонических образов. Но главенствующая роль отдаётся всё-таки зримым средствам, которые раскрывают зрелищную природу телевидения. К ним исследователь относит кадр, план, ракурс, перспективу, свет, цвет, спецэффекты и текстовые надписи. В контексте нашего исследования определяющее значение имеют телевизионные планы. «Планом называют масштаб изображения, содержащегося в кадре» - пишет Э.Г. Никитина [Никитина, 2011, с. 131]. То есть, здесь подразумевается крупность изображаемой фигуры или предмета. Наиболее распространённым на телевидении является классификация планов на три вида:

- общий план – изображение человека во весь рост

- средний план – изображение человека до колен
- крупный план – изображение головы человека

Э.Г. Никитина [Никитина, 2011] расширяет существующее деление до 6 видов:

- дальний план – изображение человека и окружающей его обстановки
- общий план – изображение человека во весь рост
- средний план – изображение человека до колен
- поясной план – изображение человека до пояса
- крупный план – изображение головы человека
- макроплан – изображение детали. Например, глаза человека.

Ещё одно каноническое свойство телевидения – его simultaneity. Под этим понятием подразумевается, по А.А. Князеву [Князев, 2001, с. 4], «одновременность события и его отображения на телевизионном экране». Это позволяет зрителю получать изображение в реальном времени, видеть событие, свершающееся прямо на его глазах. Для спортивной телетрансляции это один из главных критериев, так как основная аудитория собирается у экрана именно во время прямых трансляций, чтобы воочию и одними из первых узнать результат.

Телевидение позволяет человеку увидеть то, что он вряд ли бы заметил невооружённым глазом. В.В. Зверева [Зверева, 2006, с. 73] в статье «Телевизионный спорт» говорит о возможностях телекамеры: «телекамера может наделять взгляд зрителя дополнительными возможностями: она фиксирует слишком быстрое движение и показывает его замедленно, приближает удаленные объекты, вглядывается в мелкие детали, позволяет смотреть на происходящее с таких точек, которые невозможны для невооруженного глаза».

В наши дни телевидение пытается разнообразить свой арсенал средств при доставке аудитории не только информации, но и ощущений. Телезритель, находясь перед экраном, хочет прочувствовать колорит спортивного

праздника, поэтому одна из первостепенных задач телевидения – «создать атмосферу присутствия, суметь передать дух события». [Зверева, 2006, с. 8] Таким образом, визуальное погружение во время просмотра телетрансляции приносит зрителю чувство вовлеченности в гущу событий и эффект присутствия.

Круг средств, при помощи которых эта задача реализуется в процессе телевизионной трансляции футбольного матча, очень метко очертила в своей монографии «Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в.» Е.А. Войтик. К ним автор [Войтик, 2013] отнесла дальний и крупный планы, повтор острых моментов, титры, передвижные телекамеры, а также компьютерные технологии. Предлагаем подробнее остановиться на каждом из них.

Приступая к разговору о сочетании дальнего и крупного плана в трансляции футбольного матча, необходимо выделить главную особенность показа данного вида спорта. В футболе главным объектом, на котором сконцентрировано внимание, является мяч. От того, попадет мяч в ворота или нет, зависит исход матча – это самый существенный игровой элемент в футболе. Тем не менее, существует множество любопытных деталей, которые не могут быть проигнорированы в телетрансляции. Э.Г. Никитина [Никитина, 2011, с. 130] замечает по этому поводу, что «в спортивном видео должно быть сочетание дальних, «фоновых» планов с детализирующими врезками, которые не должны быть, однако, слишком частыми и затяжными, дабы не разрушать представления о композиции матча в целом». Чаще всего, при телепоказе футбольного матча используется дальний план. Он предоставляет зрителю возможность обдумать происходящее на поле, оценить расположение футболистов и расстояние мяча до ворот. Но злоупотреблять им не стоит, так как он имеет свои недостатки. А.А. Князев [Князев, 2001, с. 90] по этому поводу указывает: «Зрителю не видны детали, подробности. Он видит, как футболист гонится за мячом, но не видит выражение его лица, когда он этот мяч теряет».

Крупные планы в футбольной трансляции выполняют ряд функций. Во-первых, это инструмент психологического и эмоционального воздействия на зрителя. Часто на экране появляются вставки, содержащие крупные планы табло, отсчитывающего минуты до конца матча, лица главных участников матча: игроков, тренеров и болельщиков. По мнению Э.Г. Никитиной [Никитина, 2011], такие вставки выражают атмосферу противостояния и напряжённости во время матча, активизируя эмоции аудитории: восторг, разочарование или сочувствие. Такие планы позволяют понять и прочувствовать происходящее на поле более глубоко и полно.

Во-вторых, крупные планы исполняют фокусирующую функцию. Они помогают зрителю не упустить кульминационный момент матча, а также вносят в ход соревнования ясность. Напрямую это относится к повторам спорных моментов, которые предоставляются с целью выявления истины.

В-третьих, крупный план способен персонализировать участника матча. По словам В.В. Зверевой [Зверева, 2006, с. 72], крупный план «позволяет показывать самих спортсменов, выделять одного человека из команды или из массы соревнующихся». Это помогает телезрителю установить своеобразный личный контакт со спортсменом, разделить с ним его эмоции, индивидуализировать процесс игры и вложить свои переживания в какой-то конкретный зрительный образ.

Мы уже говорили, что в трансляции не следует злоупотреблять дальним планом. С полной уверенностью можно сказать и о плане крупном. А.В. Аверкова [Аверкова, 2010] в своей статье выделяет моменты по ходу трансляции, в которые крупные планы будут наиболее уместны. Сюда исследователь относит паузы, связанные с тайм-аутом, а также другие остановки в ходе игры, например, когда мяч уходит за пределы поля. Кроме того, крупный план будет актуален после важного события в рамках матча, будь то гол, удаление или травма ведущего игрока – тогда крупный план не помешает просмотру и не спутает зрителя.



Следующая важная составляющая телетрансляции футбольного матча – это повторы. Традиционно, повторы осуществляются в замедленном режиме воспроизведения и этому есть рациональное объяснение. Замедленные повторы «дают возможность не только насладиться развязкой интриги, но и разрешить спорный момент, образовавшийся в сознании зрителя». [Аверкова, 2011, с. 98] Момент для повтора следует выбирать тщательно, чтобы не нарушить у зрителя целостное восприятие матча. Лучше всего включать их в трансляцию либо безотлагательно следом за важным игровым моментом, либо во время паузы. Благодаря современным телекамерам, способным выполнять высокоскоростную съёмку, сейчас стали популярны повторы высокой чёткости в режиме *Slow-motion*. Данная технология позволяет замедлять видео вплоть до 50 раз без потери в качестве. В таком случае даже повтор элементарного технического действия футболиста – будь то удар или подкат, смотрится чрезвычайно эффектно.

Помимо эстетической нагрузки телевизионные повторы способны менять правила игры в футбол. Всему виной один эпизод на Чемпионате Мира-2010 в ЮАР. В матче в 1/8 финала против сборной Германии игрок сборной Англии Фрэнк Лэмпард дальним ударом после рикошета от перекладины отправил мяч за линию ворот, но судья не смог разглядеть этого и гол, забитый по всем правилам, не засчитал. В результате сборная Англии проиграла в том матче со счётом 1:4 [Германия – Англия 4:1, 2010]. Данный эпизод вызвал волну критики в адрес Международной Федерации Футбола (FIFA), так как стал достоянием многомиллионной телеаудитории. Впоследствии это привело к внедрению в футбол системы автоматической фиксации гола [Система автоматической фиксации ..., 2016], которая отслеживает, пересёк ли мяч линию ворот или нет. А к Чемпионату Мира-2018 в России планируется введение видео-повторов [Джанни Инфантино: «ЧМ ..., 2016], которыми арбитр сможет воспользоваться в спорной ситуации. Это повлечёт за собой изменение правил игры и регламента соревнований, так как для просмотра повтора судье понадобится время. Тем не менее, сторонники введения видео-

повторов считают, что таким образом в футболе станет меньше судейских ошибок и результаты матчей будут справедливыми.

Далее речь пойдёт об инфографике, сопровождающей футбольные телетрансляции. Е.А. Войтик [Войтик, 2013], относит к инфографике видеоизображения(анимации), надписи, титры, субтитры, иллюстрации, схемы, диаграммы, заставки, выдаваемые в эфир по ходу трансляции. Дополняя и объясняя основной видеоряд, инфографика является важной информационной частью трансляции.

Существует практика разделения инфографики на два типа:

- статичная – неподвижная информация (рисунки, надписи, титры, логотипы, статистика)
- динамичная – движущиеся объекты (обработанное компьютерное видеоизображение, трехмерная анимация)

Статичная графика – обязательная составляющая показа футбола по ТВ. В частности, футбольную телетрансляцию невозможно представить без стандартного набора титров, на которых указываются:

- фамилии участников (спортсменов, тренеров, судей)
- счёт матча (текущий и окончательный)
- время матча (в виде таймера)
- фамилии авторов голов и время взятия ворот
- фамилии получивших предупреждение или удалённых игроков
- замены (фамилии заменённого и сменившего его игрока)

В области динамической инфографики ещё несколько лет назад всё ограничивалось довольно скромным набором. Во-первых, это была анимация в виде виртуальной линии, означающей границу попадания игрока в положение «вне игры». Также можно было увидеть анимированную стрелу, указывающую расстояние от точки свободного/штрафного удара до ворот. Ну и наконец, зритель наблюдал окружность, демонстрирующую расстояние, на которое обороняющаяся команда должна от мяча при розыгрыше стандартного

положения. Сегодня ведущие спортивные каналы разнообразили свой арсенал динамической инфографикой, изображающей стартовые составы и расстановку команд. Суть её такова: на фоне плашки, символизирующей футбольное поле, один за другим появляются обработанные видеофрагменты, снабжённые титром с именем игрока и его номером, изображающие футболистов как бы делающих шаг вперёд. Таким образом, зритель может увидеть каждого футболиста в лицо и наглядно ознакомиться с расстановкой команды.

Всестороннее освещение футбольного матча, показ каждой детали и демонстрация ключевых эпизодов игры с разных ракурсов – все эти задачи в рамках телевизионной трансляции позволяет выполнить многокамерная телесъёмка. Подтверждение этой мысли находим у А.В. Аверковой [Аверкова, 2010, с. 56]: «Для того чтобы показать непрерывное событие наиболее полно и выразительно, образно передать его содержание планами различного масштаба, с наиболее выгодных точек зрения, т. е. предельно приблизиться к событию, рациональнее всего пользоваться несколькими телекамерами». Многокамерный способ при показе футбольного матча – это логичный показатель текущего этапа в развитии телевизионной техники. Увеличение числа работающих на одном матче телекамер обусловлено не только желанием показать максимум подробностей, но и решает эстетические задачи при переносе футбольного матча на экраны телевизора. Несмотря на все преимущества данного способа съёмки, Е.А. Войтик [Войтик, 2013] выделяет и негативный аспект многокамерной телесъёмки. Исследователь утверждает, что поскольку картинка трансляции зависит от режиссёра, ей свойственная фрагментарность. Иначе говоря, режиссёр трансляции может попросту упустить некоторые эпизоды игры, переключаясь с одной камеры на другую. Поэтому от профессионализма, опыта и таланта режиссёра телетрансляции зависит очень многое. Примером «высшего пилотажа» при режиссуре футбольной телетрансляции можно считать прямой эфир финала Кубка УЕФА-2008. Тогда петербургский «Зенит» оказался сильнее шотландского «Глазго Рейнджерс». После награждения игроков российского клуба на глазах

многомиллионной телеаудитории разыгралась увлекательная сцена: годовалая дочь Андрея Аршавина выбежала на поле и своей детской неуверенной походкой устремилась в объятия отца. Кадры, изображающие героя той встречи, получающего свою медаль с ребёнком на руках, облетели все новостные выпуски. А ведь никто не мог предположить такого развития событий. А.В. Аверкова [Аверкова, 2011, с. 99] подчёркивает: «... в этом и заключается феномен спортивной телережиссуры – молниеносно «схватить» представившуюся возможность импровизации». В этом состоит, его главное отличие от кинорежиссёра, который, по М.Рабигеру [Рабигер, 1999], должен знать заранее, какой посыл и эмоции он хочет донести до зрителя и что именно он рассчитывает получить на экране.

Переходя к технической составляющей футбольной телетрансляции, необходимо указать, при помощи чего это спортивное зрелище удаётся перенести на экран. Многокамерная съёмка, используемая при трансляции футбольного матча, была бы невозможной без передвижной телевизионной станции. А.В. Аверкова [Аверкова, 2010] указывает, что современные передвижные ПТС помещаются режиссёрские пульта, обслуживающие вплоть до 40 телекамер. Для освещения футбольных матчей сейчас в среднем используется около 30 камер. В задачу режиссёра трансляции входит не только определение композиционной структуры показа, но также и составление схемы по расстановке камер на территории стадиона. Исключением являются случаи, когда вместе с правами показа соревнований телеканал соглашается с уже установленной схемой расположения телекамер.

Технологию передачи картинки со стадиона на экран телевизора рассматривает в своей статье А.Г. Барсков [Барсков, 2006]. Он описывает практику немецких телевизионщиков во время Чемпионата Мира по футболу-2006. Согласно его наблюдениям, картинка с камеры передавалась в ПТС, где на неё накладывалась речь комментаторов. Далее по высокоскоростной оптоволоконной сети связи данные из всех 12 городов-хозяев чемпионата уходили в единый медиа-центр International Broadcast Center (IBC) в Мюнхене.

Оттуда посредством спутниковой связи трансляция передавалась по всему миру.

Однако, мы считаем, что главный фактор успешности футбольных телетрансляций заключается в красоте и популярности самого футбола. «Этот вид спорта является самым массовым, так как известен практически во всех цивилизованных странах земного шара» - говорит о футболе Е.А. Войтик [Войтик, 2013, с. 193]. Несомненно, футбол является зрелищем, исходя из определения В.И. Столярова [Столяров, 1997]. По мнению этого исследователя, зрелищем можно считать действие, в котором при помощи активных действий участников происходит развитие понятного всем конфликта, сопровождающегося эмоциональными переживаниями участников и зрителей.

Учёный [Столяров, 1997] выделяет несколько факторов зрелищности, которые успешно применимы к футболу. В их числе:

- фактор спортивный борьбы
- непредсказуемость
- эстетическая красота

Основной зрелищный аспект футбола состоит в спортивной борьбе, которая заложена в его основу. Футбольный матч представляет собой столкновение не только двух команд, а ещё и борьбу противоположных тактик, схем, техник и стилей жизни. В.В. Ермилова и Е.Е. Кротова [Ермилова, Кротова; 2015, с. 101] замечают: «Зритель наслаждается столкновением характеров и тактических замыслов, которое достигает своего апогея в международных соревнованиях, в которых соперничают различные страны, а, следовательно, и различные менталитеты». Жаль, но часто это противостояние выходит за рамки стадиона и оборачивается кровопролитными столкновениями футбольных фанатов или массовыми беспорядками. В частности, можно вспомнить московские погромы после провального выступления российской национальной сборной на Чемпионате Мира-2002 в Японии.

Футбол не оставляет равнодушным из-за своей непредсказуемости. Отсутствие заранее подготовленного сценария подразумевает показ, который «предлагает зрителям повествование с саспенсом, напряжением и тревогой о том, чем закончится борьба» - утверждает В.В. Зверева [Зверева, 2006, с. 67]. В этом случае драматизм происходящего на поле сочетается с неопределённым исходом, поэтому телезритель может с полной уверенностью считать себя свидетелем того, как творится спортивная история.

Футбол способен предоставлять эстетическое удовольствие. Переполненные трибуны многотысячных стадионов, изумрудный газон, атлетичные игроки в ярких одеяниях – это только внешняя красота. В.И. Столяров [Столяров, 1997] в своей монографии «Спорт и искусство: сходство, различие, пути интеграции» пишет: «В футболе красота проявляется в быстрых и ритмичных движениях, связанных с передачей мяча, при условии, что эти движения оправданы необходимостью, и тогда, когда игрок принимает мяч в ноги и передает его как бы одним плавным движением, и мяч идет именно туда, куда нужно, и тогда, когда игрок в прыжке настигает мяч и головой посылает его в ворота, как будто не изменяя ни его направления, ни скорости. Во всех этих случаях налицо не только мастерство, но и плавность, и энергичность, и все то, что определяет эстетические достоинства геометрической формы или рисунка». Здесь речь идёт о внутренней, скрытой красоте футбола, доступной лишь настоящим ценителям этой игры.

## **2.2 Специфика футбольного комментария**

Несмотря на первичность визуального ряда в телевизионной трансляции футбольного матча, необходимо отметить важность её аудиальной составляющей. Сюда мы отнесём интершум и футбольный комментарий. По А.А. Князеву [Князев, 2001, с. 55], под интершумом понимается «запись «внешнего», существующего независимо от авторов телевизионного материала, естественного звука, шума, имевшего место в момент съемок

съёмочной площадке». Звук трибун предаёт неповторимый колорит любой трансляции. Так, например, перед началом каждого домашнего матча английского «Ливерпуля» фанаты на трибунах исполняют песню группы «Beatles» «You will never walk alone». Для телеканалов стало доброй традицией включаться в эфир немного раньше начала матча, чтобы зрители имели возможность услышать песню в исполнении тридцати тысяч человек.

Перейдём к рассмотрению особенностей футбольного комментария. Начнём с того, что футбольный комментарий обладает наиболее широкой аудиторией по сравнению с комментариями других видов спорта. Это связано с тем, что футбол повсеместно считается спортом №1 в мире. Относительно популярности футбола в России показательным выглядит высказывание популярного телекомментатора и теоретика спортивной журналистики Р.Л. Гутцайта [Гутцайт, 2012, с. 3]: «Транснациональным видом спорта и наиболее популярным, «народным» в России был и остается футбол». Действительно, можно вспомнить погромы на Манежной площади в Москве после поражения сборной России в матче Чемпионата Мира по футболу с Японией в 2002 году. Или, наоборот, всенародный восторг россиян после того, как российская сборная обыграла голландцев на Чемпионате Европы-2008. Эти примеры ярко демонстрируют, насколько важны для российского общества результаты футбольных баталий, особенно на международном уровне.

Футбольный комментарий ограничен жёсткими хронологическими рамками. Продолжительность футбольного матча составляет 90 минут, то есть два игровых периода (тайма) по 45 минут каждый. Однако в последнее время на крупных футбольных каналах появилась традиция включать комментатора в эфир за 5-10 минут до начала матча. Это позволяет журналисту в спокойном темпе описать предматчевые расклады и ознакомить аудиторию со стартовыми составами команд.

Также футбольный комментарий характеризуется специальной технологией подачи. Этот аспект нашёл своё отражение в работе К.В. Боровиковой [Боровикова, 2007]. Ученый отмечает, что по ходу мониторинга

футбольного матча журналист концентрирует своё внимание на мяче, переходящем от одного игрока к другому. В частности, комментатор обычно называет того футболиста, который владеет мячом в данный момент. В то же время комментатор употребляет коллективные названия команд. Такое чередование «репрезентирует важность восприятия слушающими всего пространства наблюдения, их постоянного перехода от последовательного точечного восприятия (фиксация на мяче) к общему всеохватывающему восприятию (фиксация на всей команде)». [Боровикова, 2007, с. 14] Подобная смена точек наблюдения делает возможным всесторонний охват картины отображаемого события – журналист не просто «гоняется за мячом», а при любой возможности может перейти на уровень обобщений.

Как и в других игровых видах спорта, в футбольном матче главное – это заработанные очки. В футболе заработанное очко называют «голом», то есть ситуацией, когда мяч оказывается в воротах одного из соперников. Поэтому информация о голах занимает ключевое место в структуре футбольного комментария. Так как средняя результативность футбольных матчей ниже, чем, например, баскетбол или хоккей, голы в футболе особенно ценны. Поэтому обычно комментатор достаточно подробно описывает цепочку действий игроков, приведшую к взятию ворот. Сообщение о голе обыкновенно не отличается пространностью, однако чрезвычайно информативно и эмоционально:

# «Бьет Рожерио Сени, бьет и... забивает! *Гооол! Гоол! Гоол! Гооол! Гооооол! Гооооол!* Рожерио Сени! Два – ноль! Какой он красавец потрясающий! Это совершенно невозможно!» (А. Шмурнов, «Сан-Паулу» – «Коринтиас», 27.03.2011, «НТВ-Плюс. Спорт онлайн»).

Футбольный комментарий имеет свои лексические особенности. Профессиональность футбольного комментатора реализуется во владении спортивным жаргоном и футбольной терминологией.

По П.Истрате [Истрате, 2006], всю спортивную лексику, используемую журналистом в комментарии можно разделить на три группы:



1 общеупотребительные слова, получившее специализированное значение, при этом несущественно отличающиеся от общелитературного языка:

# мяч, игрок.

2 общеспортивные термины – слова, значения которых кардинально рознятся с семантикой тех же слов в общелитературном языке:

# штанга, перекладина, офсайд.

3 собственно футбольные термины, получившие распространение только в сфере футбольной коммуникации:

# пенальти, корнер, вингер.

Как видно из примеров, в футбольном комментарии широко применяются не только русские термины, но и их англоязычные синонимы: # вратарь – голкипер, передача – пас, одиннадцатиметровый – пенальти.

К.А. Алексеев [Алексеев, 2013] связывает это с тем, что футбол как вид профессионального спорта сформировался в Англии, соответственно подавляющее большинство наименований, отражающих реалии футбола представляют собой слова английского происхождения. Применение спортивной терминологии в футбольном комментарии показывает общий уровень знаний журналиста по теме: знакомство с историей и правилами игры, биографиями тренеров, игроков, судей и проч.

Слова-жаргонизмы, которые журналист использует в футбольном комментарии, относятся, в большинстве своём, к жаргону футбольных фанатов. Р.Л. Гутцайт [Гутцайт, 2012] отмечает, что «этот вид жаргона формируется в результате стремления данной социальной группы к специфической речевой экспрессии, как выражению особого языкового кода, коллективной языковой игры». Таким образом, комментатор как бы уменьшает дистанцию между собой и аудиторией, пытаясь говорить с ней на одном языке:

# «Вилья красиво *заправляет мяч*», «Барса *поджала* соперника серьезно и *завелась*» (Ю. Розанов, «Барселона» – «Реал Мадрид», 03.05.2011, «НТВ-Плюс. Футбол»).

В конце концов, футбольный комментарий характеризуется специфическим идейным содержанием. Здесь речь пойдёт об основных концептах («базовых метафорах», «метафорических моделях») нарратива в рамках футбольного комментария. Данная сторона футбольного комментария была рассмотрена в исследованиях С.А. Кудрина [Кудрин, 2011] и М.В. Санатиной [Санатина, 2013], также сходные идеи нашли отражение в работах Р.Л. Гутцайта [Гутцайт, 2012].

Итак, концепты – это смысловые модели, на которых строится структура футбольного комментария. С.А. Кудрин [Кудрин, 2011] отмечает, что при помощи базовой метафоры комментатор может по-своему выстроить сюжет и композицию повествования, а также включить в комментарий некоторую имплицитную оценку события. Нам представляется возможным выделить несколько основных типов концептов, используемых в футбольном комментарии:

1 базовая метафора «футбол – это война». Это наиболее распространённый концепт в рамках футбольного комментария, так как она наилучшим образом отражает «конфликтогенный характер соревнования делает метафорическую проекцию элементов сражения удобной и предсказуемой». [Кудрин, 2011, с. 18] Широкое использование этой метафорической модели обусловлено схожестью развития событий на военном фронте и футбольном поле. Отсюда вытекает, что часто противостояние в рамках футбольного матча преподносится комментатором как сражение со всеми вытекающей военной лексикой:

# *«Новая атака через правый фланг», «Активно наступают игроки ЦСКА», «Слабые места в построении испанцев»* (Г. Черданцев, матчи Лиги Чемпионов-2012, «НТВ-Плюс. Футбол»).

2 концепт «команда – это механизм», наиболее чётко показывающий важность слаженных действий всех участников игрового процесса для достижения успешного результата:

# «Леандро Фернандес - *важный винтик в динамовском механизме*», «*Такой моторчик, как Глушаков, нашим не помешал бы*», «*«Немецкая машина» вырвала победу*» (В. Уткин, 2012, «НТВ-Плюс. Футбол»).

3 концепт «команда – это организм» схож с предыдущим, однако, имеет свои особенности. Благодаря ему в комментарии обыгрываются такие важные экзистенциальные понятия как «рождение», «болезнь» и «смерть», что добавляет футбольным событиям значимости в глазах аудитории:

# «Они присутствовали при *рождении новой сборной*», «*«Барселону» опять лихорадит*», «*Безвременная кончина* постигла нашу сборную» (Г. Черданцев, 2006-2010, «НТВ»).

4 концепт «игра – это строительство» хорошо подходит для обозначения/оценки атакующих и защитных действий футболистов на поле. В виде сооружения комментатор может изобразить команду или элементы её тактики:

# «тандему тренеров «Юрген Клинсманн — Йоахим Лев» удалось *построить очень симпатичную команду*», «*слаженные командные действия* позволили «Челси» *построить прочный оборонительный фундамент*», «*«Спартак» уперся в оборонительную стену*» (А. Розанов, 2014, «НТВ-Плюс. Футбол»).

5 концепт «команда – это социум» помогает комментатору охарактеризовать различные отношения внутри командных или футбольных организаций, например, по принципу власти или семьи:

# «Мы, наконец-то, вновь влились в *мировую футбольную семью*», «*Сейчас Руни готов стать новым вожаком* английских «львов»», «*Наконец-то действующим чемпионам мира покорился и европейский трон*» (В. Маслаченко, 2000-2002, «НТВ»).

6 посредством концепта «игра – это путь» осуществляется телеологическая оценка, отражающая движение команды к конечному ориентиру, например, победе в турнире:

# «Аргентина не смогла *выйти из группы* – и вот *новый поход*», «И вот две сборные вновь *встретились на узкой дорожке турнира*», «Оставалось *преодолеть последнее препятствие* – сборную Греции» (В. Гусев, 2004-2006, «Первый канал»).

7 концепт «футбол – это искусство» подразумевает эстетическую оценку событий на поле и конкретных игроков. Он реализуется в сравнениях футбола со всевозможными видами искусства, матчей – с театральными спектаклями, игроков и тренеров – с актёрами и режиссерами, а футбольного поля – со сценой или холстом:

# «*Эпизодическая роль* – не конек Романа Павлюченко», «*Спектакль* Андрея Аршавина», «*Удаление Кучера – сценарий* мечты для Баварии» (Г. Орлов, 2009-2015, «НТВ-Плюс. Футбол»).

8 концепт «футбол – это работа», который раскрывает весь функциональный спектр футболистов на поле. Так комментатор вводит различные характеристики действий игроков в зависимости от событий матча или турнира:

# «Александр Жуйков - *чистильщик*, или либеро, как стали говорить позднее», «*Диспетчер* и капитан, Маттеус выдал роскошный турнир», «*Латиноамериканцы готовы не покладая ног трудиться* ради светлого будущего» (В. Маслаченко, 2000, «НТВ»).

### **2.3 Рекламные возможности футбольных телетрансляций**

Телетрансляция футбольного матча, будучи медиапродуктом, привлекает не только аудиторию потребителей информационного продукта, но и потенциальных рекламодателей. Как пишет Н.Г. Войченко [Войченко, 2014, с. 48], основным способом получения прибыли для телевидения является реклама: «основной доход идет не от продажи медиапродуктов, а от продажи рекламного пространства, а точнее — от продажи внимания зрителей». Таким образом, именно аудитория, которую сможет привлечь трансляция

футбольного матча, оказывается главным элементом в маркетинговой цепочке «канал-аудитория-рекламодаделец».

Выходит, что количественные показатели телевизионной аудитории футбольной трансляции – ключевой показатель привлекательности для рекламодателя. «Рост аудитории, ее внимание к тому или иному СМИ неизбежно повлекут за собой внимание со стороны рекламодателей, заставят их вкладывать деньги в данные СМИ путем размещения рекламы», - развивает эту идею А.В. Бабаков [Бабаков, 2014] в своей публикации «Роль телекоммуникаций в спорте и спортивном маркетинге». Далее мы приведём цифры, которые демонстрируют популярность футбольных телетрансляций.

Для примера возьмём показатели телесмотрения футбола в трёх странах: России, США и Великобритании. По данным Аналитического Агентства СК за 2011-ый год [Корытов, 2011], по максимальной ТВ-аудитории одной футбольной трансляции XXI-го века три государства расположились в следующей последовательности:

- Россия – 61 млн чел. (матч Россия – Испания, 1/2 Евро-2008)
- США – 39 млн чел. (матч США – Гана, 1/8 ЧМ-2010)
- Великобритания – 36 млн чел. (матч Англия – Германия, 1/8 ЧМ-2010).

В работе «Футбол как катализатор патриотизма» Л.Ф. Борусьяк [Борусьяк, 2008, с. 52] так объясняет повышенное внимание к матчам национальных сборных: «интерес к спортивным соревнованиям приобретает массовые масштабы только во время международных соревнований, когда команде или спортсмену противостоят зарубежные противники». В таких случаях футбольное противостояние принимает специфичные вне-спортивные характеристики: борьба стилей жизни, идеологий, культурных и политических систем. При этом нужно отметить, что Чемпионаты Мира и Европы являются точками максимального зрительского интереса, так как «чем выше статус состязаний, тем большее значение приобретает патриотический статус переживания за «своих» [Борусьяк, 2008, с. 52]. Здесь на первый план выходит

аспект самоидентификации – болельщики определяют себя и играющие команды как связанные части одной целой страны.

Если говорить о внутренних клубных соревнованиях, то численные показатели максимальной телевизионной аудитории будут выглядеть следующим образом:

- Россия (Российская футбольная Премьер-Лига) – 11 млн чел.
- Великобритания (Английская Премьер-лига) – 10 млн чел.
- США (Major League Soccer) – менее 1 млн чел.

Однако, тут мы обязаны сделать поясняющее отступление. В США и Великобритании национальные первенства транслируются исключительно на платном телевидении, а количественные данные для России выражены общей аудиторией при трансляциях платными и федеральными вещателями. Тем не менее, приведённые цифры дают общее представление о потенциальной численности аудитории футбольной трансляции на телевидении.

Если обратиться к более актуальным цифрам, характеризующим телевизионную аудиторию футбольных матчей в эфире общероссийского спортивного канала «Матч ТВ», то мы увидим солидные цифры. В заявлении «Матч ТВ» [Карташов, 2016], говорится, что матч "Зенита" и ЦСКА, транслируемый в прямом эфире 4-го апреля 2016-го года, собрал большую телеаудиторию: доля мужчин составила 8,6%. Этот показатель является вторым среди всех российских каналов, вещавших во время матча. Таким образом, эту игру на "Матч ТВ" в прямом эфире увидело более 1 млн. 200 тыс. человек.

Чтобы сравнить популярность телевизионных трансляций разных видов спорта, мы обратились к исследованию, проведённому компанией TNS Russia [Гармасинов, 2015]. Вот так по их версии выглядит рейтинг популярности спортивных трансляций на отечественном телевидении в 2015 году:

- 1 Футбол (отборочные матчи Чемпионата Европы) — 12 млн чел.
- 2 Хоккей (Чемпионат Мира) – 11 млн чел.
- 3 Бокс (С. Ковалев — Н. Мохаммеди) — 4 млн чел.

4 Танковый биатлон (ЧМ-2015) — 3 млн чел.

5 Водные виды спорта (ЧМ-2015) — 2 млн чел.

Самый распространённый метод размещения рекламы на телевидении - рекламный ролик. По Т.М. Шальман [Шальман, 2014], рекламный ролик – это «очень короткий убедительный фильм, показанный в короткие промежутки времени между программами или время от времени, когда программа прерывается специальными рекламными блоками». Теоретики маркетинга [Багиев, Тарасевич; 2010; Толкачёв, 2008; Феофанов, 2001], считают рекламные ролики на телевидении самым массовым и самым эффективным видом рекламы.

Правила игры в футбол, в отличие от хоккея, не предусматривают рекламных пауз непосредственно по ходу игрового отрезка, то есть тайма. Поэтому телевизионная трансляция футбольного матча, в силу специфики данного вида спорта подразумевает размещение нескольких рекламных блоков до начала футбольного матча, в перерыве между таймами и по его завершении. По правилам Международной федерации футбола (FIFA) [Правила игры 2015/2016, 2015], «продолжительность перерыва не должна превышать 15 минут».

Главное же, чем должен руководствоваться телеканал при размещении рекламы во время трансляции футбольного матча – это Федеральный закон «О рекламе». В п.8 Статьи 14 «Реклама в телепрограммах и телепередачах» [Федеральный закон «О рекламе», 2016] находим положение: «Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок». Так как точная допустимая продолжительность рекламных вставок в футбольную трансляцию в тексте не указана, в комментарии к тексту закона говорится, что «трансляция спортивного соревнования, в котором предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой общей продолжительностью не более

20% фактического времени трансляции спортивного соревнования, но не более 15% времени вещания телепрограммы в течение часа» [Федеральный закон «О рекламе», 2016]. Путём простейших вычислений получаем, что максимальный объём рекламы, которая может быть размещена в перерыве футбольного матча составляет 9 минут.

Мы сделали акцент именно на рекламные возможности в перерыве футбольных трансляций, так как в этот момент аудитория максимально восприимчива к рекламе: «Исследования телерынка показали, что многие телезрители, обладая пультом дистанционного управления, нередко выключают приемник во время рекламных пауз в обычных программах. Однако они практически не делают этого во время просмотра спортивных передач», - говорится в работе Е.А. Поповой и А. Ставина [Попова, Ставин, 2015]. Это, как мы полагаем, обусловлено характером транслируемого зрелища – люди боятся упустить момент возобновления игры, так как спортивные соревнования характеризуются повышенной непредсказуемостью.

## **2.4 Выводы к главе**

Изучив научную литературу относительно телевизионной трансляции футбольного матча, мы можем сделать следующие выводы. Учитывая сущностные характеристики телевидения, а именно, экранность и simultанность, трансляция футбольного матча благодаря многокамерной съёмке, комбинированию дальнего и крупного плана, использованию повторов, а также инфографики успешно исполняет информационную, рекреационную и эстетические задачи.

Телевизионная трансляция футбольного матча зрелищна в силу зрелищного характера самого футбола. Борьба за победу, отсутствие заранее подготовленного сценария и эстетика игровых действий на поле – базовые свойства футбольного матча.



Футбольный комментарий является важной составляющей телетрансляции матча. Благодаря ему создаётся виртуальный диалог между журналистом и зрителем. Его отличительными признаками является жёсткий хронометраж (в зависимости от хода матча), акцент на голевых ситуациях, сочетание в себе мелких подробностей и обобщений, а также синтез описательной, аналитической и эмоциональной составляющих. Лексически футбольный комментарий наполнен общеспортивной и чисто футбольной терминологией.

Ознакомившись с результатами исследований в сфере телевидения, мы убедились, что футбол является самым популярным видом спорта на отечественном телевидении. Поэтому телевизионная трансляция футбольного матча является привлекательным для потенциального рекламодателя медиапродуктом.

Учитывая особенности футбольного матча, предусматривающие разделение игрового процесса на два тайма, а также отталкиваясь от положений Федерального закона «О рекламе», мы склонны полагать, что наиболее выгодным и эффективным средством рекламы во время телетрансляции футбольного матча является внедрение в эфир по ходу перерыва между таймами рекламных блоков общей продолжительностью не более 9 минут.

### **3 Трансляция футбольного матча как телевизионный медиапродукт**

#### **3.1 Сравнительный анализ стиля телевизионных трансляций футбольных матчей отечественными и зарубежными телекомпаниями**

##### **3.1.1 Дальние и крупные планы**

В этой главе мы рассмотрим на практике три основополагающих аспекта, которые, по-нашему, характеризуют трансляцию футбольного матча как телевизионный медиапродукт: стиль футбольной телетрансляции, элементы

языковой игры в речи футбольного комментатора и рекламные блоки в футбольной трансляции. Первый параграф будет посвящён сравнительному анализу стиля телевизионных трансляций футбольных матчей, по результатам которого мы попытаемся выявить сходства и различия в трансляции футбола на российском, английском и испанском телевидении.

Прежде чем приступить к анализу, мы считаем целесообразным указать, что мы будем в дальнейшем подразумевать под понятием «стиль». Отечественные исследователи [Князев, 2011] сходятся во мнении, что область функционирования понятия «стиль» весьма обширна. Данное понятие характерно как для точных естественных наук, так и для научных дисциплин гуманитарного толка. В своей статье «К проблеме понятия стиля» Ф. Р. Хаялина [Хаялина, 2007, с. 171] указывает, что «термин приобрел междисциплинарный (межотраслевой) характер, и проблема его функционирования в этом статусе уже является предметом специального рассмотрения». В связи с этим, вероятность выведения окончательного и универсального понятия «стиль» нам видится неправдоподобной. Поэтому, говоря о стиле в контексте темы нашей исследовательской работы, мы будем использовать следующее определение. Стиль телевизионной трансляции футбольного матча – это характерный, сложившийся под воздействием комплекса различных факторов, способ компоновки видео-, аудио и графического контента в эфире, а именно: количество крупных планов и видео-повторов в замедленном режиме, а также характер демонстрируемой инфографики.

Непосредственным материалом для нашего исследования послужили архивные записи телевизионных трансляций футбольных матчей отечественных и зарубежных каналов, а именно: российского телеканала «Наш футбол», британского телеканала «Sky Sports» и испанского «Canal+ Sport». Для детального анализа мы выбрали по одной трансляции с каждого из вышеперечисленных каналов:

- «Наш футбол» - трансляция матча 2-го тура Российской футбольной Премьер-Лиги «Краснодар» - «Спартак-Москва» от 26.07.2015
- «Sky Sports» - трансляция матча 13-го тура Английской Премьер-лиги «Манчестер Сити» - «Ливерпуль» от 21.11.2015
- «Canal+ Sport» - трансляция матча 12-го тура Ла-лиги «Реал» (Мадрид) – «Барселона» от 21.11.2015

Длительность анализируемого отрезка каждой трансляции равна приблизительно 105 минутам, что включает в себя: выход команд на поле до начала игры и после перерыва, основные 90 минут матча, компенсированное арбитром время и уход команд с поля по окончании матча.

В этом параграфе мы проанализируем, каким образом в трансляции каждого из каналов сочетаются дальние и крупные планы. Для этого мы определим количество крупных планов для каждой трансляции, а также попытаемся понять, кто чаще всего изображается при помощи крупного плана. Свои результаты для простоты восприятия мы изложим в виде таблицы. Для начала предлагаем ознакомиться с тем, как выглядит дальний и крупный план в каждой из выбранных нами телетрансляций. Напомним, что, по Э.Г. Никитиной [Никитина, 2011], дальний план – изображение человека/людей и окружающей его/их обстановки. На рисунках 1-2 показан дальний план из трансляции каналов «Наш футбол» и «Sky Sports».



Рисунок 1 – Дальний план в трансляции телеканала «Наш футбол»

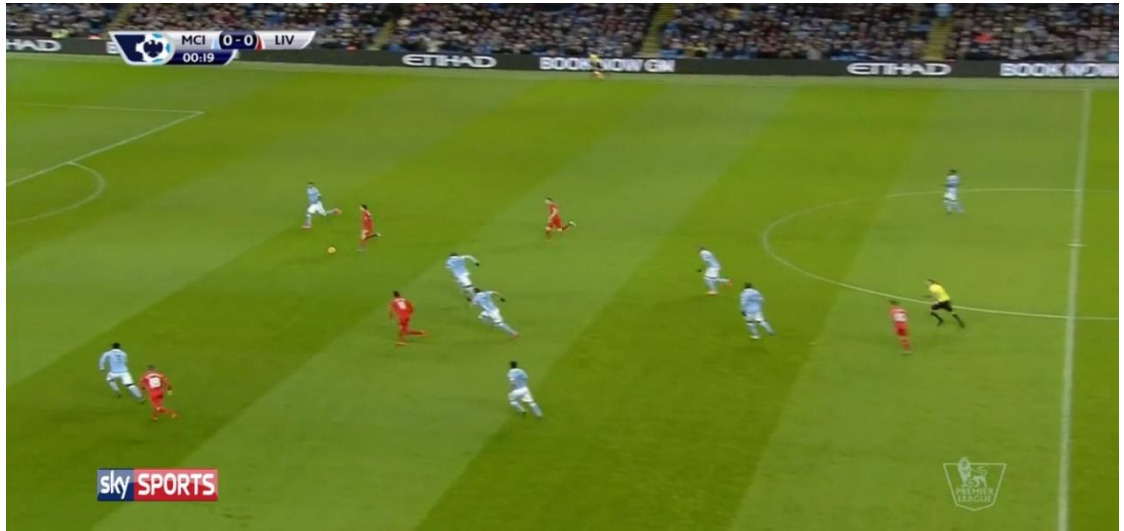


Рисунок 2 – Дальний план в трансляции телеканала «Sky Sports»

На рисунке 3 показан пример дальнего плана в трансляции канала «Canal+ Sport».



Рисунок 3 – Дальний план в трансляции телеканала «Canal+ Sport»

Крупный план - это изображение головы человека в кадре, утверждает учёный. Далее следуют примеры крупных планов из интересующих нас трансляций. На рисунке 4 показан крупный план из трансляции канала «Наш футбол».



Рисунок 4 –Крупный план в трансляции телеканала «Наш футбол»

На рисунке 5 показан пример крупного плана в трансляции канала «Sky Sports».



Рисунок 5 - Крупный план в трансляции телеканала «Sky Sports»

На рисунке 6 показан пример крупного плана в трансляции канала «Canal+ Sport».



Рисунок 6 – Дальний план в трансляции телеканала «Canal+ Sport»

В таблице 1 содержатся результаты сравнительного анализа трёх футбольных телетрансляций на предмет количества содержащихся в них крупных планов.

Таблица 1 – Количество крупных планов в анализируемых трансляциях

Телеканал	«Наш футбол»	«Sky Sports»	«Canal+ Sport»
Количество крупных планов	84	110	119

Как видно из таблицы, в европейских трансляциях крупных планов значительно больше, чем на отечественном канале. Мы объясним это обстоятельство следующим образом. Как мы уже знаем, главными действующими лицами футбольного матча являются футболисты. Подавляющая доля крупных планов в телетрансляции отведена непосредственно им. Именно их показывают крупным планом в образовавшихся паузах или после кульминационного момента.

Уровень футбола в России несколько ниже, чем в Испании или Англии. Поэтому лучшие, а значит, самые популярные, «раскрученные» футболисты и тренеры играют и работают в Европе. Лидеры зарубежных топ-клубов давно стали символами не только своих команд, но и лицами международных

брендов. Высокотклассные игроки узнаваемы по всему миру. Эмоциональные крупные планы популярных футболистов и тренеров делают их ближе к обывателю, помогают сопереживать своим кумирам. В чемпионате России по футболу нет звёзд мирового масштаба, поэтому крупные планы футболистов не имеют большого отклика у аудитории, а, следовательно, не так часто используются в телетрансляции.

В таблице 2 содержатся данные, указывающие, кто чаще всего изображается на крупных планах анализируемых нами трансляций.

Таблица 2 – Содержание крупных планов в анализируемых трансляциях

Телеканал	«Наш футбол»	«Sky Sports»	«Canal+ Sport»
Крупные планы игроков	68	83	91
Крупные планы тренеров	12	21	17
Крупные планы судей	5	4	7
Крупные планы болельщиков	8	2	4

Исходя из табличных данных, видно, что наибольшей популярностью у телеоператоров пользуются игроки. Это неудивительно, так как футболисты являются главными действующими лицами на поле. Именно от действий игроков зависит итоговый результат футбольного матча. Далее по частоте появления крупным планом в кадре следуют тренеры. Это вполне логично, ведь наставники команд определяют состав и тактику играющих команд. Во многом от их выбора зависит ход матча, тем более, что тренеры могут вмешаться в течение игры при помощи замен или смены тактики. Третьими по количеству крупных планов в европейских телетрансляциях являются судьи, обслуживающие матч. И этому есть рациональное объяснение, ведь судьи тоже могут влиять на результат игры. Назначенный пенальти, спорное положение «вне игры» или удаление ключевого игрока команды – всё это может проделать на футбольном поле судья. Однако, в трансляции канала «Наш футбол» крупным планом чаще показывают болельщиков, а не судей. И вот в

этом пункте кроется глубинное отличие европейских телетрансляций от отечественных. По-нашему мнению, всё дело в качестве самого транслируемого на экраны футбола. Темп игры в зарубежных чемпионатах, а в частности, в Английской Премьер-лиге и испанской Ла-Лиге, более высокий по сравнению с Российской футбольной Премьер-лигой. В предыдущей главе мы выяснили, что оптимальное время для крупного плана в трансляции – это пауза в игре, вызванная, например, уходом мяча за пределы поля. Также причиной остановки игры могут служить нарушения правил с последующим вмешательством арбитра. В-третьих, крупный план актуален после важного действия в игре: будь то опасный момент или забитый мяч. Частые остановки в игре свидетельствуют о том, что на поле происходит действительно бескомпромиссная спортивная борьба – и это считается визитной карточкой европейского футбола. Чем больше в игре спорных моментов, тем чаще мы видим на экране судью. Меньшее количество крупных планов в трансляции канала «Наш футбол» свидетельствует о плавном течении игры, в которой происходит меньше естественных пауз. Из этого можно сделать вывод о том, что накал борьбы на футбольном поле в отечественном чемпионате не столь высок как в указанных выше европейских первенствах. Иначе говоря, отечественная Премьер-лига уступает в зрелищности английскому и испанскому футбольным чемпионатам.

### **3.2 Частотность замедленных видео-повторов**

Замедленные видео-повторы являются неотъемлемой частью современной футбольной телетрансляции. Возвращаясь к сказанному во второй главе, отметим, что видео-повторы включаются в трансляцию только в определённый момент. Режиссёр не имеет права прерывать ход эфира неоправданной вставкой уже «заигранного» эпизода. Видео-повтор должен нести либо эстетическую, либо информативную нагрузку. Он не должен препятствовать линейному восприятию хода футбольного матча.



Чтобы сделать какие-либо выводы, обратимся к данным сравнительного анализа.

Таблица 3 – Количество замедленных видео-повторов в анализируемых трансляциях

Телеканал	«Наш футбол»	«Sky Sports»	«Canal+ Sport»
Количество замедленных видео-повторов	15	24	30

Трансляция телеканала «Наш футбол» значительно уступает европейским аналогам по части количества замедленных видео-повторов. Это обусловлено характером транслируемого соревнования. Напомним, что повторы помогают зрителю насладиться красивым действием на поле, предоставляют возможность разобраться в непонятном эпизоде, а также попросту дают шанс восполнить информационный пробел тем, кто упустил какой-то важный момент в прямом эфире. Малое число повторов свидетельствует о более низком уровне зрелища в рамках Российской футбольной Премьер-лиги. И, наоборот, наполненные ожесточённой борьбой и красивыми моментами футбольные соревнования Англии и Испании дают больше поводов для видео-повторов.

### **3.3 Характер демонстрируемой инфографики**

Спортивные соревнования, в том числе и футбол, характерны большим количеством сопутствующей числовой информации. Первостепенной задачей инфографики в футбольной телетрансляции было лаконично и удобно для зрителя передать статистические данные, связанные с текущей игрой. Но в последние годы благодаря технологическому прогрессу функционал инфографики расширился и именно об этом мы поговорим далее.

Мы хотели бы остановить своё внимание на традиционных для футбольной телетрансляции видах инфографики: изображениях,

представляющих составы команд; таймере, титрах, называющих действующих лиц матча; а также способ обозначения автора гола.

На рисунке 7 показана инфографика из трансляции канала «Наш футбол», представляющая стартовые составы команд.



Рисунок 7 – инфографика из трансляции канала «Наш футбол», представляющая стартовые составы команд

На рисунке 8 показана инфографика из трансляции канала «Sky Sports».



Рисунок 8 - инфографика из трансляции канала «Sky Sports», представляющая стартовые составы команд

На рисунке 9 показана инфографика из трансляции канала «Canal+ Sport», представляющая стартовые составы команд.



Рисунок 9 - инфографика из трансляции канала «Canal+ Sport», представляющая стартовые составы команд

В отличие от «Нашего футбола» и «Canal+ Sport», британцы шагнули дальше примитивных плашек с фигурками в виде футболок с номерами. У них представление составов сопровождается вставкой обработанного видео, на котором живые игроки как бы делают шаг навстречу зрителю, представляя себя. После этого изображение замирает, и фотографии игроков выстраиваются в виде тактической схемы, избранной тренером. Выглядит это чрезвычайно эффектно и современно.

Теперь давайте ознакомимся, как при помощи инфографики на экране обозначается время матча. Сейчас, однако, таймер сопровождается не только секундомером и титром с названиями команд. Также он оборудован указателем цвета игровой формы команд-соперников.

На рисунке 10 показан графический таймер из трансляции канала «Наш футбол».



Рисунок 10 – графический таймер из трансляции канала «Наш футбол»

На рисунке 11 показан графический таймер из трансляции канала «Sky Sports».



Рисунок 11 – графический таймер из трансляции канала «Sky Sports»

На рисунке 12 показан графический таймер из трансляции канала «Canal+ Sport».



Рисунок 12 – графический таймер из трансляции канала «Canal+ Sport»

На примерах видно, что в этом аспекте между анализируемыми телеканалами наблюдается паритет. Во всех трёх примерах наблюдается единство стиля и функционала.

Далее бросим свой взгляд на разнообразные титры, обозначающие действующих лиц матча.

На рисунке 13 показан титр из трансляции канала «Наш футбол».



Рисунок 13 – титр из трансляции канала «Наш футбол»

На рисунке 14 показан титр из трансляции канала «Sky Sports».

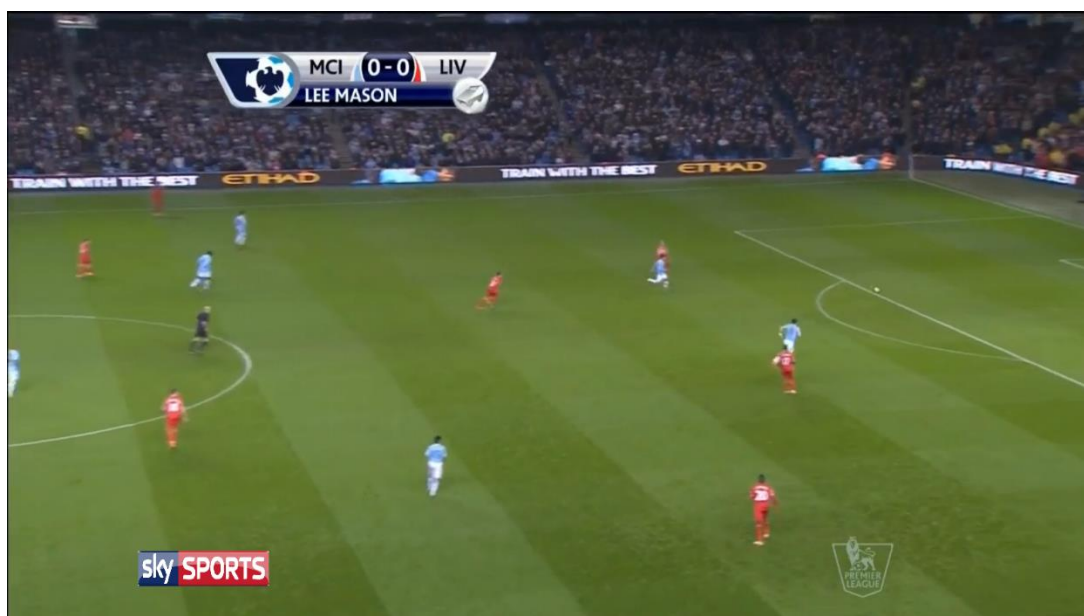


Рисунок 14 – титр из трансляции канала «Sky Sports»

На рисунке 15 показан титр из трансляции канала «Canal+ Sport».



Рисунок 15 – титр из трансляции канала «Canal+ Sport»

Здесь в глаза бросается лаконичность и маленький размер титров в трансляции от «Sky Sports». По всей видимости, она обусловлена желанием не засорять пространство экрана, чтобы телезритель не упустил ничего важного из происходящего на поле. Титры на российском и испанском каналах, в свою очередь, отличаются своими внушительными размерами. В этом тоже есть свой плюс – зритель может прочесть расположенный на них текст, не напрягая зрения. Напоследок обращаемся к обозначению авторов забитых мячей. На рисунке 16 показан титр из трансляции канала «Наш футбол».



Рисунок 16 – обозначение автора гола из трансляции канала «Наш футбол»

На рисунке 17 показан титр из трансляции канала «Sky Sports».



Рисунок 17 – обозначение автора гола из трансляции канала «Sky Sports»

На рисунке 18 показан титр из трансляции канала «Canal+ Sport».



Рисунок 18 – обозначение автора гола из трансляции канала «Canal+ Sport»

### 3.2 Основные приёмы языковой игры в футбольном комментарии

Успешная трансляция футбольного матча подразумевает не только хорошую «картинку», о которой речь шла выше, но также и яркую работу комментатора. Поэтому для того, чтобы телетрансляция матча получилась интересной и захватывающей, комментатор по ходу эфира активно использует приёмы языковой игры.

Языковая игра – это лингвистическая деятельность по созданию остроумных высказываний, с целью определённого воздействия на слушателя/читателя, основанная на творческом, неузвальном использовании единиц языка, зачастую сопровождающаяся намеренным нарушением языковых норм.

Для начала затронем факторы, побуждающие журналиста на использование языковой игры в футбольном комментарии.

Во-первых, комментатор таким способом пытается организовать игровой диалог с аудиторией. Элементы языковой игры должны возбудить у зрителя интерес и удивление, которые задерживают его внимание и побуждают отгадать лингвистическую загадку комментатора.

Во-вторых, при помощи обыгрывания стандартных номинаций, журналист избавляется от затёртых штампов и клише, тем самым повышая оригинальность и привлекательность комментария.

Наконец, языковая игра – отличный инструмент для создания комического эффекта. Поскольку футбол изобилует разного рода курьёзными эпизодами, журналисту часто приходится прибегать к языковой игре при описании комичных ситуаций. Далее мы подробнее рассмотрим приемы создания языковой игры, наиболее часто используемые отечественными футбольными комментаторами во время эфира. Начнём перечисление, восходя от низших уровней языка к высшим.

### **3.2.1 Фонетические и фонологические приёмы**



1 Аллитерация - повторение одинаковых или однородных согласных, придающее выражению особую звуковую выразительность:

# «*Хайнал и Харник* забили по голу. “*Ха-ха*” получилось. Правда, не для «Айнтрахта»» (К. Дементьев, «Айнтрахт» - «Штуттгарт», 27.02.2011, «НТВ-Плюс. Футбол»).

2 Обыгрывание акцентологии – нестандартная расстановка ударений:

# «Какая-то *кАка* получилась сейчас у *КакА*» (Г. Черданцев, «Милан» – «Наполи», 13.01.2008, «НТВ-Плюс. Футбол»).

3 Обыгрывание интонации – яркий контраст между содержанием высказывания и его интонацией:

# «*Ну и что, что забил* (спокойно), а время ещё будет у нас! (бодро) *Подумаешь, забил.* (спокойно). *Кроме, как со штрафного, не можете же ничего забить, голландцы тоже мне* (спокойно) (Г. Черданцев, Россия – Нидерланды, 21.06.2008, «Россия»).

4 Омонимия и паронимия – полного или частичного созвучия слов, разных по значению:

# «Теперь в составе сенегальцев один *Бей* и один *Камара*. Я вот все жду, когда первый даст пас второму, чтобы сказать “*бей комара*” – актуальная такая летняя фраза» (В. Уткин, Франция – Сенегал, 31.05.2002, «НТВ»).

Морфологические приёмы

1 Обрыв слова – намеренное усечение лексемы в процессе речи:

# «*Один нооо..(ноль)*. Должно было быть» (Г. Черданцев, Шотландия – Италия, 17.11.2007, «НТВ-Плюс. Футбол»).

2 Расчленение словоформы, сопровождаемое попыткой шуточного осмысления частей, полученных в результате этого расчленения:

# «15-й номер «Севильи» — Тимоте *Колодзайчик*. Даже Колодзайчак. Но что-то от *зайчика*, видимо, есть в этой фамилии» (Г. Орлов, «Севилья» — «Зенит», 17.04.15, «НТВ»).

3 Обыгрывание иноязычных основ – приписывание иноязычным словам морфологических свойств русских слов:

# «Оба победных гола после очевидных *офсайдов*. Что не отменяет радость победы, но ради истины, *офсайды* были" (В. Гусев, Россия – Тунис, 2002, «Первый канал») от англ. Offside – «положение вне игры».

4 Обыгрывание иностранных имён собственных:

# «Мы все *видич!*» (В. Уткин, «МЮ» - «Эвертон», 20.11.2007, «НТВ») – обыгрывается глагол «видим» и фамилия защитника Неманьи Видича.

5 Расширение парадигмы - образование от слова той или иной грамматической категории, ему не свойственной:

# «У «Райо» новый президент и он *президирует* третий год» (В. Уткин, «Райо Вальекано» - «Реал», 16.03.2015, «НТВ- Плюс. Футбол»).

6 Обыгрывание категории лица: неузуальное употребление категории лица:

# «Ну что, «Валенсия»? *Будем* сегодня играть?» (В. Уткин, «Валенсия» - «Севилья», 16.03.2012, «НТВ-Плюс. Футбол») - 1-ое лицо вместо 2-го.

7 Обыгрывание категории числа – ситуация, когда говорящий как бы «исправляет несправедливость, доводя изолированные формы до полного комплекта» [Норман, 2006, с. 38]:

# «Столько *слав* и побед у него впереди!» (В. Уткин, «Сарагоса» - «Атлетик», 21.02.2010, «НТВ-Плюс. Футбол»).

8 Обыгрывание категории залога: намеренное использование неподходящего залога, приводящее к комическому эффекту.

# «*Мяч сам направился* в ту зону, в которую направлялся Каряка» (В. Маслаченко, «Сатурн» - «ЦСКА», 18.08.2007, «НТВ-Плюс Наш Футбол»).

9 Игра с категорией времени – комическое соотнесение событий из разных временных пластов:

# «Мексес *с утра* в газете прочитал под булочку с маком, что передача *сейчас* будет налево» (Д. Шнякин, «Интер» — «Милан», 19.04.2015, «НТВ-Плюс. Футбол»).

10 Игра с категорией степени сравнения - использование нестандартных сравнительных форм:

# «Луис Фабиану сыграл *наверняка*. Но Акинфеев сыграл еще *наверняковее*.» (В. Уткин, «Севилья» - «ЦСКА», 16.03.2010, «НТВ»).

### 3.2.2 Синтаксические приёмы

1 Парцелляция - фигура речи, состоящая в том, что предложение интонационно делится на самостоятельные отрезки, выделенные как самостоятельные предложения:

# «*Подача! Опасно! Ещё момент! Удар!*» (Г. Черданцев, Россия – Нидерланды, 21.06.2008, «Россия»).

2 Эллипсис - опущение, неназывание какой-то части высказывания:

«*И бить*, конечно, сразу надо! А тут уже вылетел на тебя Огоре. Там уже *поди ударь*» (В. Уткин, «Манчестер Юнайтед» — «Астон Вилла», 04.04.2015, «НТВ-Плюс. Футбол 1») – подразумевается удар по мячу.

3 Полисиндетон (многосоюзиe) - намеренное увеличение количества союзов в предложении, обычно для связи однородных членов:

# «*А Роббен и швец, и жнец, и на дуде игрец!*» (Ю. Розанов. «Бавария» - «Интер», 22.05.2010, «НТВ-Плюс. Футбол»).

5 Обыгрывание обстоятельства - нарушение правил сочетаемости обстоятельств с главным словом:

# «*Беззастенчиво навешивают* на его ворота мяч «зенитовцы»» (Г. Орлов, «Севилья» - «Зенит», 17.04.2015, «НТВ»).

7 Обыгрывание симметричных предикатов – уравнивание неравноценных объектов:

# «Все сделал, только *ударить* *забыл*... Ну и немудрено - столько бежать, *имя свое забыть можно*» (В. Маслаченко, «Крылья Советов» - «Локомотив», 22.05.2004, «НТВ-Плюс Наш Футбол»).

8 Синтаксическая контаминация - взаимодействие синонимичных типов разных структур, в результате которого возникают окказиональные образования:

# «Вот такое *хождение по граблям* длится у сборной России уже несколько лет» (В. Маслаченко, Россия - Бельгия, 17.10.2010, «НТВ-Плюс Футбол») – обыгрывается название романа А.Н. Толстого «Хождение по мукам» и фразеологизм «наступить на те же грабли».

9 Синтаксическая омонимия - двусмысленность, возникающая из-за неясности синтаксических связей между словами в предложении:

# «Михайленко не дал Кечинову дотянуться до мяча, и *он* (мяч) улетел в аут» (Г. Черданцев, «Динамо» (Киев) – «Спартак», 01.02.1998, «НТВ-Плюс Спорт»).

10 Синтаксическая компрессия – явление, когда из слов, входящих в некоторое словосочетание, остается одно, вбирающее в себя значение всего словосочетания:

# «Вторая *жёлтая*, до свидания! Пойдём по домам, Костя!» (Г. Черданцев, «Интер» - «Милан», 07.02.2012, «НТВ-Плюс Футбол 2») – подразумевается «жёлтая карточка».

11 Сравнительные конструкции – неожиданные и смелые сравнения, производящие комический эффект:

# «Какое «класико» без Иньесты? Это *как свадьба без баяна*» (В. Уткин, «Барселона» — «Реал», 22.03.2015, «НТВ-Плюс Футбол 1»).

12 Игра с порядком слов:

# «Ставь, ставь пенальти! *Не имеешь право ты так делать!*» (Г. Черданцев, Россия – Нидерланды, 21.06.2008, «Россия»).

13 Анафорическое отношение - отношение между словами или словосочетаниями, синтаксически не связанными между собой. Ситуация, когда в смысл одного выражения входит отсылка к другому:

# «А что сделал Орельяна? Мне подсказывают: *что-то* кинул в Бускетса. А, *кусочек травы*. Это гадость. *Не кусочек травы, конечно, а сам факт*» (М. Поленов, «Сельта» — «Барселона», 05.04.2015, «НТВ-Плюс Футбол»).

14 Обыгрывание определительных конструкций - авторские комедийные определения вместо стандартных разговорных клише:

# «Таким ударом Паршивлюк может кого-то из болельщиков сбить, которые сейчас на крышу стадиона забрались» (М. Поленов, «Арсенал» — «Спартак», 09.04.2015, «Наш футбол»).

15 Насыщение текста словами, созданными по одной словообразовательной модели – прием, вызывающий реакцию удивления, ведь «так не говорят», «так не должно быть»:

# «Был гол – судья этого не видел! Но, всё равно, *Буффонице, Аббьятице, футболице!*» (Г. Черданцев, «Ювентус» - «Милан», 25.02.2012, «НТВ-Плюс Футбол»).

16 Риторический вопрос - риторическая фигура, представляющая собой вопрос-утверждение, на который не нужен ответ:  
# «*Ну что, стара уж Моська стала?*» (В. Уткин, «Валенсия» – «Барселона», 21.09.2011, «НТВ-Плюс Футбол»).

17 Риторическое восклицание - произвольная восклицательная интонация, не вытекающая из смысла слова или фразы:

# «*Ведь, может же! Ну, это гений! Я щас закончу вообще, всё!*» (Г. Черданцев, Россия – Нидерланды, 21.06.2008, «Россия»).

18 Риторическое обращение - подчеркнутое, однако имеющее условный характер обращение к кому-либо:

# «*Расти, Крауч! Ты должен быть ещё выше, Крауч*» (В. Уткин, Англия – Тринидад и Тобаго, 16.06.2006, «Спорт»).

### **3.2.2 Словообразовательные приёмы**

1 Псевдочленение слов – выделение внутри лексемы сегмента, тождественного по звучанию другому слову:

# «На поле выйдет *Хурадо*. Будет *поХурадостнее*» (В. Уткин, «Спартак» — «Рубин», 26.04.2015, «Наш футбол»).

2 Соединение в слове русских и иноязычных компонентов:

# «Некая расслабленность, некоторая *раскураженность* появилась в игре «Реала»» (В. Уткин, «Барселона» — «Реал», 22.03.2015, «НТВ-Плюс Футбол 1»).

3 Префиксация - способ образования нового слова путем присоединения префикса:

# «*Антифутбол «Атлетико»* вызывает лишь раздражение» (Г. Черданцев, «Реал» - «Ювентус», 13.05.2015, «НТВ-Плюс Футбол 1»).

4 Суффиксация - способ словообразования, при котором новое слово образуется путем присоединения к производящей основе суффикса:

# «Красиво мяч летел, *бекхэмновато*» (В. Уткин, «Реал» - «Барселона», 21.11.2005, «НТВ-Плюс Онлайн»): Бекхэм – фамилия футболиста. «Бекхэмновато» – особенная траектория полёта мяча после подачи Бекхэма.

5 Префиксально-суффиксальный способ: создание окказионализмов путём прибавления к основе суффикса и приставки:

# «К мячу подходит Жуниньо Пернамбукану. Посмотрим, что он нам сейчас *напернамбуканит?*» (В. Уткин, «Барселона» - «Лион», 19.09.2007, «НТВ»).

6 Контаминация - возникновение нового слова в результате смешения частей двух слов:

# «*Маскерано* потом как из засады, из своей *маскировки*, из своей *маскероновки* выскочит!» (В. Уткин, «Валенсия» - «Барселона», 21.09.2011, «НТВ-Плюс Футбол»).

7 Повтор-отзвучие - какое-либо слово повторяется с изменением начального звука или группы звуков:

# «Самый опасный форвард команды *Вилья-маравилья*, потеря которого столь болезненна» (В. Уткин, «Барселона» - «Реал», 22.04.2012, «НТВ-Плюс Футбол»).

8 Образование имён собственных от имён нарицательных:

# «Халк — это *мистер Сольный Проход*» (Г. Орлов, «Зенит» - «Уфа», 16.08.2014, «Наш футбол»).

9 Образование имён нарицательных от имён собственных:

# «Вот такая *сольдадская* судьба!» (В. Уткин, «Валенсия» - «Барселона», 21.09.2011, «НТВ-Плюс Футбол») образовано от фамилии футболиста Сольдадо.

10 Псевдочленение - выделение в структуре слова фрагмента, тождественного по звуковому составу и имеющего специфический ситуативный смысловой оттенок:

# «О, что вытворяет *Брэд* Гузен. Этот *бред* вообще нельзя комментировать... *Брэдни* Гузена!» (А. Елагин, «Манчестер Сити» — «Астон Вилла», 25.04.2015, «НТВ-Плюс Футбол 1»).

11 Аббревиация – словообразование путём сложения усечённых основ или начальных букв:

# «Особенно пышных похвал удостоивается атакующий треугольник *Бэйл* – *Бензема* – *Роналду*, который уже называют лучшим на континенте. Для него даже придумали специальное название – *BBC*.» (К. Дементьев, «Реал» - «Бавария», 23.04.2014, «НТВ-Плюс Футбол 2») – от английского «Vale – Benzema – Cristiano» (в европейской спортивной журналистике сложилась традиция называть Роналду по имени – Криштиану).

### 3.2.3 Лексические приёмы

1 Лексические синонимы - сочетание в одном высказывании разностильных синонимов:

# «За это Валерию Карпину, как говорится, *респект и уважуха*» (А. Андронов, «Спартак» - «Терек», 10.04.2011, «Наш футбол»).

2 Обыгрывание многозначности слов:

# «Тьягу получил *профилактический "горчичник"* от Гомеса» (К. Генич, «Севилья» - «Атлетико», 01.03.2015, «НТВ-Плюс Футбол 2») - «горчичником» в футбольной среде называют жёлтую карточку.

3 Игра с фразеологизмами:

# «И те, и другие любят, когда на них лезут с открытым забралом» (Ю. Розанов, «ЦСКА» - «Рубин», 18.11.2011, «НТВ-Плюс. Спорт плюс»): «с открытым забралом» - действовать, не скрывая истинных намерений.

4 Метафора – употребление слов и выражений в переносном смысле слова на основе какой-либо аналогии:

# «Стадион «Севильи» называют горячей сковородкой Испании, потому что такие страсти всегда пылают на трибунах» (Г. Орлов, «Севилья» — «Зенит», 17.04.15, «НТВ»).

5 Сравнение - уподобление одного предмета или явления другому по какому-либо общему для них признаку:

# «Буффон одет сегодня как луковица и чеснок - сто одежек и все без застёжек!» (Г. Черданцев, Шотландия – Италия, 17.11.2007, «НТВ-Плюс Футбол»).

6 Гипербола – троп, который состоит в сильно преувеличенном выражении чувства, мысли или факта:

# ««— Ну как же так!?» – улыбается Криштиану во все свои 47 зубов!» (В. Уткин, «Барселона» — «Реал», 22.03.2015, «НТВ-Плюс Футбол 1»).

7 Литота – троп, который состоит в сильном преуменьшении изображаемого предмета или явления:

# «Здесь Лам. Его перешагнуть можно, при желании» (В. Уткин, Германия – Италия, 04.07.2006, «Россия»).

8 Олицетворение — наделение неодушевленных предметов, животных или абстрактных понятий способностями мыслящих существ, чувствами или даром речи:

# «Мяч подумал, куда ему лететь, да так и не решил» (В. Маслаченко, «Сатурн» - «ЦСКА», 18.08.2007, «НТВ-Плюс Наш Футбол»).

9 Оксюморон - парадоксальное сочетание в одной синтагме несочетаемых контрастных слов:

# «Игнашевич, конечно, человек не злопамятный - отомстит и забудет" (В. Уткин, «Спартак» – ЦСКА, 11.05.2011, «Наш футбол»).



### 3.2.4 Семантические приёмы

1 Речь об одушевлённом как о неодушевлённом:

# «Мандрыкин *метнул свое тело* в угол ворот» (В. Маслаченко, «Сатурн» - «ЦСКА», 18.08.2007, «НТВ-Плюс Наш Футбол»).

2 Обыгрывание приблизительности/неопределённости – игра с количественными или пространственными характеристиками:

# «Мяч пролетел в *считанных километрах* от ворот» (В. Уткин, «Спартак» – ЦСКА, 11.05.2011, «Наш футбол»).

3 Нарушение семантического согласования элементов фразы – обыгрывание формальной согласованности единиц текста:

# «Сейчас вы посмотрите *опасный повтор* голевого момента» (О. Жолобов, «Динамо» (Киев) – «Рapid», 12.12.2013, «НТВ-Плюс Футбол 2»).

4 Игра с единицами измерения:

# «Вся Россия ищет президента Владимира Путина, а вся Италия *целых 45 минут* никак не могла найти миланский «Интер». А он просто *немного задержался* с выходом на эту игру» (П. Занозин, «Интер» — «Чезена», 15.03.2015, «НТВ-Плюс Футбол 1»).

5 Парадоксальное определение - толкование по принципу ассоциативного отождествления и ассоциативной провокации:

# «*Дзюба — это зверь, занесённый в Красную книгу*» (К. Дементьев, «Урал» — «Ростов», 05.04.2015, «Наш футбол»).

6 Метонимия - перенос наименования с одного объекта на другой, ассоциируемый с данным:

# «*Модрич, Кроос, Иско - большая груда мозгов* свалена в центре поля и бесконечно думает и что-то вычисляет» (В. Уткин, «Барселона» — «Реал», 22.03.2015, «НТВ-Плюс Футбол 1»).

7 Ирония - сатирический прием, в котором истинный смысл скрыт или противоречит (противопоставляется) смыслу явному:

# «Криштиану! Ну, конечно, давайте посвистим. Кто любит *красивых и умных? Никто! По себе знаю.*» (В. Уткин, «Барселона» — «Реал», 22.03.2015, «НТВ-Плюс Футбол 1»).

### 3.2.5 Прагматические приёмы

1 Включение/невключение говорящего и /или слушающего в класс описываемых предметов или лиц:

# «*У нас нет времени показывать серию пенальти, поэтому мы сделаем все, чтобы её не было*» (В. Маслаченко, «Крылья Советов» - «Локомотив», 22.05.2004, «НТВ-Плюс Наш Футбол»).

2 Обыгрывание места комментатора и аудитории в коммуникативной ситуации:

# «*Покажите нам, что здесь: мы же не видим! А теперь видим: Аршавин побежал забивать покер!*» (Г. Черданцев, «Ливерпуль» — «Арсенал», 21.04.2009, «НТВ-Плюс Футбол»).

3 Обращение комментатора непосредственно к аудитории:

# «*Вы заметили, как остро сыграл Семак?*» (В. Маслаченко, «Москва» - «ЦСКА», 18.09.2007, «НТВ-Плюс Наш Футбол»).

4. Упоминание неглавного и замалчивание основного:

# «*Ну да, была попытка угадать, что сейчас будет пас и перехватить мяч. А у меня однажды была попытка поздравить девушку с 8 марта. И ничего – попал в обезьянник. Чего не случится в жизни взрослого мужчины*» (В. Уткин, «Барселона» — «Реал», 22.03.2015, «НТВ-Плюс Футбол 1»).

5 Намёк - сокрытие истинной цели высказывания, сопровождающееся намеренным опущением важных смысловых звеньев:

# «*Не хочу баламутить тему Денисова, есть специализированные издания, кто об этом напишет, возможно, даже медицинские*» (Г. Черданцев, «ЦСКА» - «Динамо», 08.04.2015, «Наш футбол»).

6 Иносказание - выражение, заключающее в себе скрытый смысл:

# «Я видел дриблинг Инсаурральде, друзья мои! *Жизнь никогда не будет прежней!*» (В. Уткин, «Спартак» - «Рубин», 26.04.2015, «Наш футбол») – реакция на очень редкое событие.

7 Разрушение логического сцепления частей текста:

# «*Что ещё делать мужчине в 102 года, когда он воспитал детей, внуков? Футбол – самое оно. Не на концерты же ему ходить*» (В. Уткин, «Спартак» - «Рубин», 26.04.2015, «Наш футбол»).

8 Парадокс - высказывание, которое расходится с общепринятым мнением и кажется нелогичным:

# «*Класико - это футбольный матч, в котором играют две команды, а выигрывает «Барселона»*» (В. Уткин, «Барселона» - «Реал», 21.04.2012, «НТВ-Плюс Футбол»).

9 Псевдовопросы – вопросы, не требующие ответа. Буквальное понимание таких вопросов вызывает комический эффект:

# «*Навалился Пепе на Суареса. Вот, интересно, кто бы из них кого сильнее покусал, если им руки связать?*» (В. Уткин, «Барселона» - «Реал», 26.04.2015, «НТВ-Плюс Футбол»).

10 Завуалированное порицание – порицание, облачаемое в форму нейтрального, а то и доброжелательного высказывания:

# «*Ай, молодец! Это же надо так промазать!*» (Д. Казанский, «Ливерпуль» — «Манчестер Юнайтед», 22.03.2015, «НТВ-Плюс Футбол 2»).

11 Установление ложной связи между двумя событиями - комическое переосмысление связи предпосылки и результата:

# «*Вышел Фалькао вместо Феллайни. Такое ощущение, что по алфавиту делал эту замену ван Гал*» (В. Уткин, «Манчестер Юнайтед» — «Астон Вилла», 04.04.2015, «НТВ-Плюс. Футбол 1»).

### **3.2.6 Стилистические приёмы**

1 Столкновение «низкого» содержания и «высокого» стиля:

# «Игра могла бы быть поострее, а вот трибуны вполне *громокипящие*» (В. Уткин, «Спартак» – ЦСКА, 11.05.2011, «Наш футбол»).

2 Употребление грубых и просторечных слов и выражений:

# «Игра постепенно *раскочегарилась*» (В. Уткин, «Валенсия» – «Севилья», 26.02.2012, «НТВ-Плюс Футбол 2»).

3 Эвфемизм - слово или словосочетание, употребляющееся вместо наименований прямых и более точных, но признаваемых в условиях общения неприличными или грубыми:

# «Мяч попал игроку в то место, которое называть неприлично» (Г. Черданцев, «Динамо» (Киев) – «Спартак», 01.02.1998, «НТВ-Плюс Спорт»).

4 Жаргонизмы - слова, используемые обособленной группой людей, объединённых по социальному признаку:

# «Вилья красиво *заправляет* мяч» (Ю. Розанов, «Барселона» – «Реал», 03.05.2011, «НТВ-Плюс Футбол») – имеется в виду «выполняет подачу».

5 Введение архаизмов – приём, создающий иллюзию переноса во времени, в другую эпоху:

# «Оттеснить *супостата* в сторону!» (В. Уткин, «Барселона» – «Сарагоса», 05.03.2011, «НТВ-Плюс Футбол»).

### **3.2.7 Приёмы обыгрывания структуры текста**

1 Аллюзия – наличие в тексте элементов, функция которых состоит в указании на связь данного текста с другими текстами или же отсылке к определенным историческим, культурным и биографическим фактам:

# «Вилья пытался просочиться сквозь стену. То ли не верил в себя, то ли видел препятствие. А может, *костюмчик не сидел?*» (В. Уткин, «Валенсия» – «Барселона», 21.09.2011, «НТВ-Плюс Футбол») – отсылка к фильму «Чародеи» с известной «Песенкой про костюмчик» (муз. Е. Крылатова, сл. Л. Дербенева).

2 Цитация - цитирование широко известных текстов, зачастую трансформированное:

# «Дело пахнет угловым!» (Ю. Розанов, «Челси» – «Манчестер Юнайтед», 06.04.2011, «НТВ-Плюс Футбол») - с заменой лексемы обыгрывается цитата «Дело пахнет керосином» из фельетона М.Е. Кольцова «Все в порядке».

### **3.3 Сравнительный анализ рекламных блоков в трансляциях матчей Российской футбольной Премьер-Лиги и Английской Премьер-лиги на телеканале «Матч ТВ»**

Успешный телевизионный медиапродукт должен быть не только популярным среди широких масс зрителей, но также рассчитан на получение максимальной прибыли от продажи телеканалом своего рекламного пространства. В этом параграфе мы проведём сравнительный анализ рекламных блоков в трансляциях матчей Российской футбольной Премьер-Лиги и Английской Премьер-Лиги на телеканале «Матч ТВ», чтобы выяснить, какой из этих медиапродуктов более привлекателен для крупных рекламодателей.

Непосредственным материалом для нашего исследования послужили архивные записи телевизионных трансляций матчей Российской футбольной Премьер-Лиги и Английской Премьер-лиги на телеканале «Матч ТВ». Для детального анализа мы выбрали следующие трансляции:

- «Матч ТВ» - трансляция матча 24-го тура Российской футбольной Премьер-Лиги «ЦСКА» - «Динамо» от 24.04.2016, начало трансляции: 16.50 по московскому времени.
- «Матч ТВ» - трансляция матча 36-го тура Английской Премьер-лиги «Манчестер Юнайтед» - «Лестер Сити» от 01.05.2016, начало трансляции: 16.05 по московскому времени.

Длительность анализируемого отрезка каждой трансляции равна приблизительно 15 минутам, включающих в себя рекламную паузу в перерыве между первым и вторым таймом футбольного матча. Оба выбранных матча транслировались в прайм-тайм, так как были показаны в выходной день между 15.00 и 01.00 по московскому времени.

В каждой из трансляций мы рассчитаем количество и суммарную продолжительность рекламных роликов, а также ранжируем рекламодателей, опираясь на рейтинг крупнейших рекламодателей России по итогам 2015-го года, подготовленный AdIndex [Соболев, 2016], авторитетным информационным отраслевым изданием о рынке рекламы в России. Этот рейтинг отображает объём вложенных в рекламу средств, что позволяет делать вывод о финансовой состоятельности компании и узнаваемости бренда.

В таблице 4 содержатся результаты сравнительного анализа рекламных блоков в двух футбольных телетрансляциях на предмет общей продолжительности и количества рекламных роликов. Напоминаем, что максимальный объём рекламы, которая может быть размещена в перерыве футбольного матча составляет 9 минут. Стоит отметить, что в перерыве каждого из матчей в эфир вышел выпуск новостей, продолжительностью 5 минут.

Таблица 4 – Общая продолжительность рекламного блока и количество рекламных роликов

Трансляция	«ЦСКА» - «Динамо»	«Манчестер Юнайтед» - «Лестер Сити»
Общая продолжительность рекламного блока	5 минут, 45 секунд	8 минут, 20 секунд
Количество рекламных роликов	20	30
Количество анонсов	5	2

Как видно из таблицы, трансляция матча Английской Премьер-лиги на канале «Матч ТВ» привлекла большее количество рекламодателей, нежели игра «ЦСКА» - «Динамо». В перерыве матча «Манчестер Юнайтед» - «Лестер Сити» практически был исчерпан девятиминутный лимит по максимальной продолжительности рекламы для трансляции спортивного соревнования, в котором предусмотрены перерывы. Оставшееся от пятнадцатиминутного

перерыва время было заполнено анонсами будущих трансляций канала, коих в трансляции матча между двумя английскими клубами было меньше. Это связано с тем, что в трансляции матча «Манчестер Юнайтед» - «Лестер Сити» руководство телеканала «Матч ТВ» стремилось по максимуму использовать девятиминутный лимит по суммарному объёму рекламных блоков, чтобы получить наибольшую прибыль от продажи рекламного пространства в эфире.

Теперь давайте детальнее рассмотрим содержание рекламных блоков в анализируемых нами трансляциях матчей Российской футбольной Премьер-Лиги и Английской Премьер-лиги. В таблице 5 содержатся данные, указывающие, реклама каких именно брендов была размещена в рассмотренных трансляциях (в скобках указано юридическое название компании и её позиция в рейтинге крупнейших рекламодателей России по итогам 2015 года, составленном AdIndex - информационным отраслевым изданием о рынке рекламы в России).

Таблица 5 – Содержание рекламных блоков

Трансляция	«ЦСКА» - «Динамо»	«Манчестер Юнайтед» - «Лестер Сити»
Рекламируемый бренд	«Мираторг» (Мираторг, не вошла в рейтинг), «Клинское» (AB InBev, не вошла в рейтинг), «Генеролон» (Belupo, не вошла в рейтинг), «Nivea» (Beiersdorf AG, 25), «Авито» (КЕХ еКоммерц, не вошла в рейтинг), «Добрый» Pulпу» (Coca-Cola, 15), «McDonald's» (McDonald's Corporation, 20), «М.Видео», (М.Видео, 26), «World of Warships» (Wargaming.net, не вошла в рейтинг),	«Amstel» (Heineken, не вошла в рейтинг), Coca-Cola (The Coca-Cola Company, 15), «Gillette» (Procter & Gamble, 1), МТС (МТС, 2), «Lexus» (Toyota Motor Corporation, не вошла в рейтинг), «Вольтарен Эмульгель» (Novartis, 3), «Lipton», (Unilever, 17), «Staropramen» (Molson Coors, не вошла в рейтинг), «Lay's» (PepsiCo, 4), «Renault» (Renault Group, не вошла в рейтинг), «McDonald's» (McDonald's Corporation, 20), «Head & Shoulders» (Procter & Gamble, 1), «Snickers» (Mars Incorporated, 5), «Duracell» (Procter & Gamble, 1), «Braun» (Procter & Gamble,

	«Continental» (Continental AG, не вошла в рейтинг), «Триколор ТВ» (Национальная спутниковая компания, не вошла в рейтинг), «Эльдорадо» (Группа PPF, 30), «Škoda» (Volkswagen AG, 11), «Роллтон» (Маревен Фуд Централ, не вошла в рейтинг)	1), «Kia» (Kia Motors Corporation, 29), «Schwarzkopf» (Henkel Group, 21), «Nescafe» (Nestle, 9), «Nivea» (Beiersdorf AG, 25), «Samsung» (Samsung Group, не вошла в рейтинг)
--	---	---

Исходя из табличных данных, мы можем сделать вывод, что трансляция матча Английской Премьер-лиги привлекла более крупных рекламодателей, учитывая рейтинг AdIndex. Ни одна из компаний, выступивших в роли рекламодателей для роликов в перерыве матча «ЦСКА» - «Динамо», не вошла в десятку ведущих рекламодателей 2015-го года. В то же время, мы можем наблюдать, что трансляция матча «Манчестер Юнайтед» - «Лестер Сити» с позиции маркетинговых возможностей является более выгодным медиапродуктом, так как свои рекламные ролики в перерыве разместили каждый из пятёрки лидеров рейтинга крупнейших рекламодателей России по итогам 2015. Стоит обратить внимание, что компания «Procter & Gamble», занимающая первую строчку рейтинга, разместила в перерыве матча между английскими командами сразу 4 своих ролика, в то время, как матч российского чемпионата вообще обошла стороной. Это означает, что транслировавшиеся в один и тот же день недели, практически в одно и то же время матча привлекли совершенно разных рекламодателей.

### 3.4 Выводы к главе

В этой главе мы рассмотрели, ключевые, на наш взгляд, аспекты в телевизионных трансляциях футбольных матчей, влияющие на успешность футбольного матча как телевизионного медиапродукта: стиль телевизионных



трансляций, наличие элементов языковой игры в речи комментатора, а также востребованность трансляции у рекламодателей.

Как на отечественном, так и на европейском спортивном телевидении подавляющее число крупных планов футбольной трансляции изображает в кадре футболистов – главных действующих лиц на футбольном поле. Однако, в трансляциях европейских телеканалов «Sky Sports» и «Canal+ Sport» крупных планов значительно больше, чем на отечественном канале «Наш футбол». В Чемпионате России по футболу нет звёзд мирового масштаба, поэтому крупные планы футболистов не имеют большого отклика у аудитории. В то время как в Англии и Испании играют более «раскрученные» футболисты, чьи образы широко тиражируются в медиа, принося игрокам мировую популярность и узнаваемость.

Анализ показал, что трансляция телеканала «Наш футбол» значительно уступает европейским аналогам по части количества замедленных видео-повторов. Малое число повторов свидетельствует о более низком уровне зрелищности отечественного футбола. И, наоборот, наполненные ожесточённой борьбой и красивыми моментами футбольные соревнования Англии и Испании дают больше поводов для видео-повторов.

Качество инфографики, демонстрируемой в трёх проанализированных нами трансляциях, в общем, находится на одном уровне. Это объясняется тем, что каналы «Наш футбол», «Sky Sports» и «Canal+ Sport» имеют одинаковый технический потенциал в области создания инфографического сопровождения основного видеоряда телевизионной трансляции футбольного матча.

Из этого следует, что ключевым фактором, определяющим различие в стиле телевизионных трансляций отечественными и европейскими телекомпаниями, является разный уровень зрелищности транслируемых футбольных соревнований и неравноценная степень популярности участвующих в нём игроков.

Также в этой главе мы показали, как при помощи приёмов языковой игры футбольный комментатор может разнообразить свою речь и привлечь

дополнительную аудиторию. Для этого высокопрофессиональные журналисты используют весь богатый арсенал русского языка: начиная простейшими фонетическими средствами до обыгрывания структуры текста, как в случае с аллюзией и цитацией.

В завершении главы мы провели сравнительный анализ рекламных блоков в трансляциях матчей Российской футбольной Премьер-Лиги и Английской Премьер-лиги на телеканале «Матч ТВ». Для этого мы рассчитали количество и суммарную продолжительность рекламных роликов, а также ранжировали рекламодателей, опираясь на рейтинг крупнейших рекламодателей России по итогам 2015-го года, подготовленный отраслевым изданием AdIndex. По результатам анализа мы сделали вывод, что трансляция матча английского футбольного чемпионата является более привлекательной для крупных рекламодателей, нежели матч «ЦСКА» - «Динамо», так как во время перерыва игры «Манчестер Юнайтед» - «Лестер Сити» рекламный блок в трансляции был продолжительнее и содержал ролики от более крупных рекламодателей, что, однозначно, принесло телеканалу большую прибыль.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Целью написания дипломной работы было изучить особенности трансляции футбольного матча по телевидению, позволяющие считать трансляцию футбольного матча успешным телевизионным медиапродуктом.

В первой главе было рассмотрено понятие «медиапродукт» и выявлены его свойства. В ходе исследования нами синтезировано собственное определение медиапродукта как конечного результата медиаторческой деятельности активного участника системы массовых коммуникаций, который выпущен на медиарынок с целью удовлетворения информационной и рекреационной потребности целевой аудитории, а также для привлечения потенциальных рекламодателей. Таким образом, нам удалось выявить двойственную сущность медиапродукта: он должен нести в себе информационную нагрузку, чтобы быть интересным аудитории, но, в то же время, он должен обладать хорошим рекламным потенциалом, чтобы привлечь рекламодателей.

Во второй главе мы обратились к исследованию футбольной телевизионной трансляции: её характеристик, футбольного комментария, а также рекламных возможностей футбольных телетрансляций. Ознакомившись с работами отечественных теоретиков спортивной тележурналистики, мы пришли к выводу, что природу футбольной телевизионной трансляции обуславливают такие свойства телевидения, как экранность и simultaneity. Исходя из этого, в телетрансляциях футбольных матчей выработался перечень специфических выразительных средств, при помощи которых реализуются информационная, развлекательная и эстетическая функция трансляции. К ним относятся: дальний и крупный планы, повтор острых моментов, титры, а также компьютерные технологии (инфографика). Помимо этого, мы рассмотрели технические особенности телетрансляции и выявили главный принцип съёмки футбольного матча – многокамерность. По нашему мнению, зрелищность телевизионных футбольных трансляций predetermined зрелищной природой самого футбола. Этот вид спорта отличает наличие спортивной борьбы, непредсказуемость исхода, а также эстетический характер происходящего на поле.

Относительно футбольного комментария мы можем сказать, что он одновременно совмещает в себе описательность, оценочность и аналитизм, а также черты публицистического материала. После изучения научной литературы по теме, мы также выявили специфические черты футбольного комментария. По нашему мнению, он имеет хронологические, технологические, композиционные, лексические и концептуальные особенности относительно других разновидностей спортивного комментария.

Мы пришли к выводу, что телевизионная трансляция имеет высокий потенциал для размещения рекламы. Футбол, будучи самым популярным на телевидении видом спорта, способен собирать у экранов многомиллионную аудиторию, особенно во время международных турниров, таких как Чемпионат Мира и Европы. Нами было выяснено, что размещение рекламных роликов во время перерыва между таймами матча – органичный и законодательно

закреплённый способ, который позволяет вывести рекламу в эфир с максимальной для рекламодателя пользой, но при этом не мешая зрителю насладиться спортивным зрелищем.

Третья глава данной работы является её практической частью. В ней мы провели сравнительный анализ стиля телевизионных трансляций футбольных матчей отечественными и зарубежными телекомпаниями на материале архивных записей российского телеканала «Наш футбол», британского телеканала «Sky Sports» и испанского «Canal+ Sport». В ходе исследования мы выявили, что в трансляции телеканала «Наш футбол» содержится меньшее число крупных планов и замедленных видео-повторов. Однако, при существенной разнице в этом показателе, качество демонстрируемой инфографики находится примерно на одном уровне, что обусловлено схожим уровнем технической оснащённости исследуемых телеканалов. Мы пришли к выводу, что отличие в стиле телевизионных трансляций отечественными и европейскими телекомпаниями обусловлено разным уровнем зрелищности транслируемых футбольных соревнований и неравноценной степенью популярности участвующих в нём игроков. Этот фактор в наибольшей степени влияет на количественные показатели аудитории футбольной телетрансляции.

Затем мы пришли к заключению, что современный футбольный комментатор пытается максимально разнообразить свою речь при помощи языковой игры. По нашему мнению, наиболее востребованными способами создания языковой игры в футбольном комментарии являются каламбуры с именами собственными игроков, модификация прецедентных ситуаций и высказываний, а также трансформированная цитация. Элементы языковой игры в футбольном комментарии, активизирующие все уровни языка, помогают нестандартно донести информацию и привлечь к трансляции дополнительное внимание аудитории.

Наконец, мы сопоставили рекламный потенциал трансляций футбольных чемпионатов России и Англии. Для этого мы провели сравнительный анализ рекламных блоков в трансляциях матчей Российской футбольной Премьер-

Лиги («ЦСКА» - «Динамо») и Английской Премьер-лиги («Манчестер Юнайтед» - «Лестер Сити») на телеканале «Матч ТВ». Оба матча транслировались в воскресенье, во время вечернего прайм-тайма - 24.04.2016 в 16.50 по московскому времени и 01.05.2016 в 16.05 по московскому времени соответственно. Путём подсчёта общей продолжительности рекламного блока, количества рекламных роликов, а также учитывая позицию компании-рекламодателя в рейтинге крупнейших рекламодателей 2015-го года в России по версии издания AdIndex, мы пришли к выводу, что с позиции маркетинга трансляция матча «Манчестер Юнайтед» - «Лестер Сити» выглядит предпочтительнее, чем игра «ЦСКА» - «Динамо». Об этом свидетельствует большой хронометраж, а также присутствие в блоке рекламы товаров ведущих мировых компаний, например, Procter & Gamble, Novartis и PepsiCo.

Тот факт, что трансляция футбольного матча, интересная широкой аудитории телезрителей благодаря зрелищному показу и креативной работе комментатора, в то же время своими рекламными возможностями привлекает лидеров мирового потребительского рынка, позволяет с уверенностью заявить, что трансляция футбольного матча может считаться успешным медиапродуктом.

Таким образом, мы склонны полагать, что поставленная на первоначальном этапе цель дипломной работы достигнута и задачи решены.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1 Аверкова, А. В. Проблемы переноса на телевизионный экран спортивного массового зрелища / А. В. Аверкова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2010. - №8. – С. 96-100.

2 Аверкова, А. В. Спорт на экране: телережиссура массового зрелища : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.03 / Аверкова Анжелика Валентиновна. - Москва, 2011. - 97 с.

3 Алексеев, К. А. Спортивная журналистика : учебник / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. - Москва: Юрайт, 2013. - 427 с.

4 Бабаков, А. В. Роль телекоммуникаций в спорте и спортивном маркетинге (взаимодействие спорта и телекоммуникационного сектора экономики в части разработки маркетинговой стратегии) [Электронный ресурс] / А. В. Бабаков // Т-Comm. - 2014. - №1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-telekommunikatsiy-v-sporte-i-sportivnom->

[marketinge-vzaimodeystvie-sporta-i-telekommunikatsionnogo-sektora-ekonomiki-v-chasti](#)

5 Багиев, Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг : Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. — СПб.: Питер, 2010. — 576 с.

6 Барсков, А. Г. Футбол и конвергенция / А. Г. Барсков // Сети и системы связи. - 2006. - № 8. - С. 45-50.

7 Боровикова, К. В. Журналист как наблюдатель: когнитивно-дискурсивная деятельность спортивного комментатора / К. В. Боровикова // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика – 2007. – № 1. - С. 9-19.

8 Борусьяк, Л. Ф. Футбол как катализатор патриотизма [Электронный ресурс] / Л. Ф. Борусьяк // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. - 2008. - № 3. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/33510295/>

9 Войтик, Е. А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в. / Е. А. Войтик; под ред. Б. Я. Мисонжникова. – Томск : Издательский Дом ТГУ, 2013. – 240 с.

10 Войченко, Н. Г. Двойственная природа информационных медиапродуктов, их целевое назначение для читателей и для рекламодателей в условиях современного медиарынка / Н. Г. Войченко // Научный журнал байкальского государственного университета экономики и права. – 2014. - № 3. - С. 46–53.

11 Германия – Англия 4:1 [Электронный ресурс] // Чемпионат.com: спортивный интернет-портал. – Москва, 2010. – Режим доступа: [http://www.championat.com/football/\\_worldcup/149/match/107255.html](http://www.championat.com/football/_worldcup/149/match/107255.html)

12 Горюнова, Н. Л. Художественно-выразительные средства экрана : учебное пособие / Н. Л. Горюнова. - Москва : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000. - 47 с.

13 Гутцайт, Р. Л. Спортивное комментирование и его роль в телевизионной медиатизации (на примере спутниковой телекомпании «НТВ-Плюс») : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Гутцайт Роман Леонидович. - Москва, 2012. - 200 с.



14 Гутцайт, Р. Л. Языковая игра в речи спортивного комментатора [Электронный ресурс] / Р. Л. Гутцайт // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова «Медиаскоп». – 2012. - №1. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/1022>

15 Джанни Инфантино: «ЧМ в России может стать первым, где будут использоваться видеоповторы» [Электронный ресурс] // eurosport.ru: сайт спортивного канала Eurosport. – Москва, 2016. – Режим доступа: [http://www.eurosport.ru/football/world-cup/2018/story\\_sto5451560.shtml](http://www.eurosport.ru/football/world-cup/2018/story_sto5451560.shtml)

16 Ермилова В. В., Кротова Е. Е. Особенности зрелищности в спорте и их трансформация в условиях современного общества / В. В. Ермилова, Е. Е. Кротова // Общество. Среда. Развитие. – 2015. - № 2. – С. 100–103.

17 Ефремова, Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / Т. Ф. Ефремова // dic.academic.ru: словари и энциклопедии. — Москва, 2000. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/276473/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82>

18 Зверева, В. В. Телевизионный спорт / В. В. Зверева // Логос. - 2006. - № 3. - С. 63-75.

19 Истрате, П. Лингвостилистические и риторические особенности спортивного репортажа как жанра СМИ: На материале футбольного репортажа :автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Истрате Петру. – Москва, 2006. - 22 с.

20 Карташов, А. "Матч ТВ": телерейтинги говорят о правильности начала футбольных матчей в 19:30 [Электронный ресурс] / А. Карташов // tass.ru: сайт центрального государственного информационного агентства России. – Москва, 2016. – Режим доступа: <http://tass.ru/sport/3289341>

21 Князев, А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа : учебное пособие / А. А. Князев. – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2001. – 160 с.

22 Корытов, С. Популярность футбола: UK vs RU vs US [Электронный ресурс] / С. Корытов // Чемпионат.com: спортивный интернет-портал. – Москва,

2011. – Режим доступа: <http://www.championat.com/football/article-77824-populjarnost-futbola-uk-vs-ru-vs-us.html>

23 Кудрин, С. А. Базовые метафоры спортивного дискурса как текстопорождающие модели :дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Кудрин Сергей Андреевич. - Москва, 2011. - 212 с.

24 Моисеева, Е. В. Проблемы эффективности продвижения медиапродукта [Электронный ресурс] / Е. В. Моисеева. – Режим доступа: [http://www.ksu.ru/conf/mmea2011/bin\\_files/13.pdf](http://www.ksu.ru/conf/mmea2011/bin_files/13.pdf)

25 Никитина, Э. Г. Особенности визуального образа телевизионного спортивного репортажа / Э. Г. Никитина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 17. - С. 129–133.

26 Норман, Б. Ю. Игра на гранях языка / Б. Ю. Норман. - Москва: Флинта, 2006. — 344 с.

27 Петрова, Е. В. Функции журналистики в контексте трансформации системы медиа (на материале исследования медиапотребления жителей сельской местности) / Е. В. Петрова // 15-я Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: Сборник докладов под ред. Е. Г. Ясина. — М.: НИУ ВШЭ, 2015. — 545 с.

28 Попова, Е. А., Ставин, А. Практика спортивного маркетинга: отечественный и зарубежный опыт // Е. А. Попова, А. Ставин // Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве и бизнесе: сборник статей XV Всероссийской научно-практической конференции / МНИЦ ПГСХА. – Пенза: РИО ПГСХА, 2015. – 72 с.

29 Правила игры 2015/2016 [Электронный ресурс] // rfs.ru: официальный сайт Российского Футбольного Союза. – Москва, 2016. – Режим доступа: [www.rfs.ru/res/docs/fifauefa/fifa\\_.pdf](http://www.rfs.ru/res/docs/fifauefa/fifa_.pdf)

30 Рабигер, М. Режиссура документального кино и «Постпродакшн» / М. Рабигер Пер. с англ. А. Лыкова; Ред. Л.С. Сребницкая. – Москва: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1999. – 83 с.

31 Санатина, М. В. Средства репрезентации профессиональной языковой личности футбольного комментатора [Электронный ресурс] / М. В. Санатина // Вестник ЧелГУ. - 2013. - №37. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-reprezentatsii-professionalnoy-yazykovoy-lichnosti-futbolnogo-kommentatora>

32 Система автоматической фиксации голов впервые будет использована в финале Лиги Европы [Электронный ресурс] // tass.ru: сайт центрального государственного информационного агентства России. – Москва, 2016. – Режим доступа: <http://tass.ru/sport/3289341> (дата обращения 19.05.2016 г.)

33 Соболев, С. Смена вех. Рейтинг крупнейших рекламодателей России по итогам 2015 года [Электронный ресурс] / С. Соболев // adindex.ru: сайт о рекламе и маркетинге в России и мире. – Москва, 2016. – Режим доступа: <http://adindex.ru/news/marketing/2016/04/1/132862.phtml>

34 Степанова, О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О. Н. Степанова. - Москва: Советский спорт, 2005. - 256 с.

35 Столяров, В. И. Спорт и искусство: сходство, различие, пути интеграции [Электронный ресурс] / В. И. Столяров // Спорт, духовные ценности, культура. - 1997. - №5. – Режим доступа: <http://lib.sportedu.ru/GetText.idc?TxtID=865>

36 Тармасинов, Д. 20 самых рейтинговых трансляций России 2015 года [Электронный ресурс] / Д. Тармасинов // eurosport.ru: сайт спортивного канала Eurosport. – Москва, 2015. – Режим доступа: [http://www.eurosport.ru/all-sports/story\\_sto5043375.shtml](http://www.eurosport.ru/all-sports/story_sto5043375.shtml)

37 Толкачев, А. Н. Реклама и рекламная деятельность / А. Н. Толкачев. - Москва: Эксмо, 2008. — 368 с.

38 Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=116655>

39 Феофанов, О. А. Реклама: Новые технологии в России / О. А. Феофанов. - СПб.: ПИТЕР, 2001. – 384 с.

40 Хаялина, Ф. Р. К проблеме понятия стиля / Ф. Р. Хаялина // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2007. - №7. - С. 169-174.

41 Шальман, Т. М. Телевизионная реклама: от истории к современности [Электронный ресурс] / Т. М. Шальман // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2015. - №10. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-reklama-ot-istorii-k-sovremennosti>

42 Шестеркина, Л. П., Лободенко Л. К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных сми / Л. П. Шестеркина, Л. К. Лободенко // Вестник ЮУрГУ. – 2014. - №3. - С.50-55.