

УДК 070

ББК 76.02

Л.Г. Викулова

Москва, Россия

Ю.Б. Троепольская

Москва, Россия

**СПОРТИВНАЯ ГАЗЕТА В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ
КОММУНИКАЦИИ: ИНФОРМАЦИОННО-СЕМИОТИЧЕСКИЙ
СПОСОБ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

В статье рассматриваются некоторые аспекты развития газеты как печатного издания. Описаны пути становления французской спортивной национальной газеты в рамках французского медийного пространства. Выявляются типологические характеристики спортивной газеты *L'Équipe*.

Ключевые слова: газета; типологические характеристики газеты; целевая аудитория; институциональность издания.

L.G. Vikulova

Moscow, Russia

Y.B. Troepolskaya

Moscow, Russia

**SPORTS NEWSPAPER IN THE MEDIA SPACE OF COMMUNICATION:
INFORMATIONAL AND SEMIOTIC WAY OF SOCIAL INTERACTION**

The article deals with some aspects of newspaper development as a printed matter. The purpose is to determine the ways of French national sports newspaper formation in the network of French media space and reveal typological characteristics of the sports newspaper “*L'Équipe*”.

Key words: newspaper; newspaper typological characteristics; target audience; status of the periodical.

Открытое публичное медийное коммуникативное пространство представлено СМИ, включающими различные компоненты массовой коммуникации: радио, кино, ТВ, Интернет, газета, журнал, назначение которых состоит в распространении новой текущей общественно значимой информации [Волков, 2003, с. 61]. Именно формат СМИ создает условия для возможности наиболее массового воздействия на аудиторию, позволяет выявить центры социального напряжения или интереса. В общем системном понимании СМИ относятся к техническим средствам массовой коммуникации (СМК), поскольку современное общество основано, прежде всего, на технической коммуникации. В зависимости от различных типов носителя информации выделяют такие виды коммуникации, как антропотекстовая, графотекстовая, аудиотекстовая и фильмотекстовая коммуникации [Буданцев, 2005, с. 718].

СМИ играют очень важную роль в жизни французского общества, что отражено на французском сайте «Исследование ежедневной информационной прессы» [<http://www.audipresse.fr/epiq>], который регулярно проводит социологические опросы по данной теме. Материалы сайта показывают, что ежедневно около 97% процентов французов обращаются к различным медиа, а 72% из них делают это чаще, чем 5 лет назад, что подтверждает рост роли СМИ во французском социуме. Обратимся к социологическому анализу истории французской прессы, который показывает, что в 1914 году французская пресса занимала одну из лидирующих позиций в мире [Mermet, 2006, p. 413–424]. На 1000 человек приходилось 250 экземпляров периодических изданий, по этому показателю страна находилась на одном уровне с американской прессой, существенно опережая при этом английскую и немецкую прессу. Однако после Второй мировой войны французская пресса пережила несколько периодов застоя. Так, в 1970–1990 годы количество читателей ежедневной прессы уменьшилось вдвое (в том числе за период 1980–1990 годы читательская аудитория сократилась более чем на 25%, в частности, газеты потеряли около 2 млн читателей). В наибольшей степени это затронуло ежедневные национальные издания. Так, если в 1986 году было 203 наименования газет, то в 2005 – только 86.

В последние годы интерес французского общества к ежедневной прессе немного возрос. По последним статистическим данным Audipresse One EPIQ [www.audipresse.fr/epiq], более 35 млн французов (69,1 % населения) ежедневно обращаются к различным печатным изданиям, а 97 % французов читают хотя бы одно периодическое издание в месяц. По этим данным Франция занимает одну из лидирующих позиций в мире по количеству читателей прессы. Около трети французов (36,5%, или 18,5 млн чел. [www.audipresse.fr/epiq]) ежедневно читают региональную прессу. Несмотря на сокращение числа изданий такого рода, количество ежедневных региональных газет (66) во Франции остается самым большим в Европе – в 2 раза больше, чем в Италии, в 4–5 раз, соответственно, – чем в Португалии и Великобритании, в 10 раз больше, чем в Испании и Бельгии. Несмотря на возрастающую роль электронных медиа, пресса на бумажных носителях сохраняет свои позиции в четверке лидирующих СМИ.

Таким образом, во Франции существует около 858 периодических печатных изданий [www.ojd.com]. Наибольшей популярностью пользуется ежедневная пресса, которая представлена региональными (53%), общенациональными (18%) и бесплатными изданиями (21%), что отражено на диаграмме 1.

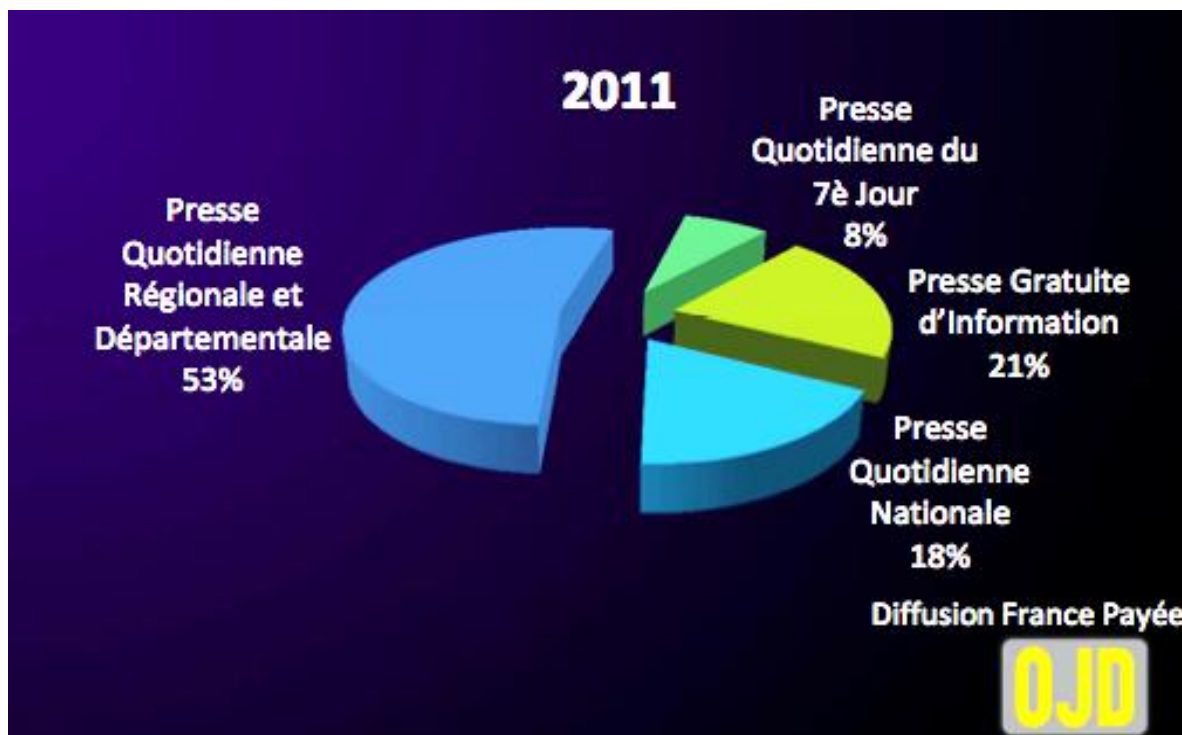


Диаграмма 1. Процентное распределение различных типов французских периодических изданий

Социологические исследования выявили профиль типичного представителя основной целевой аудитории ежедневной региональной и общенациональной прессы, т. е. той аудитории, ради которой совершается информативно-коммуникационная программа издания. Если к региональной прессе больше обращаются мужчины и женщины от 15 до 35 лет, часто учащиеся, то читателями ежедневной общенациональной прессы в большей степени являются мужчины старше 40 лет, имеющие высокую должность или находящиеся на пенсии [www.ojd.com].

Среди медийных изданий особое место занимают газеты и журналы – «массовые периодические и неперидические печатные издания, выполняющие одну из главных ролей СМИ в формировании общественного мнения» [Учебный словарь, 2010, с. 227]. В нашем случае актуальным является такой жанр прессы, как газета, которая имеет, прежде всего, информативный характер и освещает текущие события в различных областях. Такой дискурсивный жанр, как газета, обладает высокой динамикой отражения реальных востребованных фактов на страницах издания. Стоит отметить, что пресса является результатом осмысленного творчества и существует в повседневной практике как конкретная вещь. Она глубоко интегрирована с явлениями общего и неразделимого культурологического развития [Мисонжников, 2001, с. 8].

СМИ во Франции представлены как на бумажных носителях (газеты, журналы, справочники и др.), так и новыми электронными медиа, к которым французы обращаются около 2 часов в сутки. Вместе с тем, отметим, что «сухой» текст представляет меньше интереса для потребителей информации. В наши дни читатели заинтересованы в том, чтобы появились Интернет-источники информации, где представлены гипертекстовые ссылки, иллюстрации, фотографии, т. е. источники, которые делают текст издания «живым» – электронные издания различных газет и журналов. Такая ситуация побуждает крупные издания создавать электронные варианты газет и журналов для увеличения количества читателей. Например, одна из самых читаемых во Франции спортивная газета *L'Équipe* имеет свой Интернет-сайт (www.lequipe.fr), где представлены

последние спортивные новости, видеозаписи спортивных состязаний, интервью и анонсы статей, которые можно прочитать на бумажном носителе или в платном электронном варианте газеты. На сайте также можно найти контакты обратной связи с редакцией. В погоне за быстро модернизирующимися электронными технологиями издания начали создавать специальные информационные приложения для планшетных компьютеров, смартфонов и мобильных телефонов. На сайте www.lequipe.fr представлено большое количество приложений *L'Équipe* (См. Иллюстрацию 1) для разных типов и марок телефонов и планшетных компьютеров: iPhone, iPad, Nokia, Android, Samsung, WindowsPhone, BlackBerry, HP [www.lequipe.fr].



Иллюстрация 1. Интернет-версия газеты *L'Équipe*

Такой современный информационно-семиотический способ получения социального взаимодействия прессы со своей аудиторией является более дина-

мичным для современных пользователей, чем традиционное печатное издание. Подобные тексты определяются специалистами как *гипотексты*, создание которых происходит согласно лишь одной парадигме, причём весьма условной, – «предельная быстрота, краткость и выразительность изложения» [Мисонжников, 2001, с. 421].

Ежедневная национальная спортивная газета *L'Équipe* прошла несколько этапов в своем развитии. Анализ статей французских журналистов А. Марли [www.gralon.net/index.htm] и Е. Лабрусса [labrousse.erick.over-blog.com/article-l-equipe-un-journal-contre-la-republique-francaise-52660388.html] позволил выделить 4 этапа становления газеты:

1 этап – создание газеты *L'Équipe* (1946 год), редакция которой была сформирована на основе журналистов, работавших в газете *L'Auto*, имевшей узкую направленность – автоспорт. Новое издание стало ориентироваться, прежде всего, на командные виды спорта.

2 этап – реорганизация и укрепление газеты *L'Équipe* как еженедельного издания: подстраиваясь под спрос и покупательскую способность читателей, газета 4 раза меняла периодичность выпуска номеров. Будучи изначально ежемесячной, газета затем стала еженедельником, но благодаря возрастающей популярности издание стало выпускаться 3 раза в неделю, а впоследствии – ежедневно с подзаголовком, указывающим на топос отражаемых спортивных событий: *le stade*, *l'air*, *la route* (на стадионе, на открытом воздухе, в дороге). Эти ключевые слова отражают направленность издания на виды спорта, связанные как с топосом закрытого пространства – *stade*: football, rugby, volley-ball, basket-ball, tennis; так и с топосом открытого пространства – *l'air*, *la route*: sport automobile, motosport и cyclisme.

3 этап – повышение институциональности издания: газета занимает наступательную позицию на рынке СМИ. В связи с развитием электронных СМИ, для поддержания конкурентоспособности, газета была вынуждена создать телевизионную версию *L'Équipe TV*. В 2000 году издание создаёт Интернет-ресурс газеты – www.lequipe.fr. В результате успешного e-маркетинга, который позво-

лил повысить рейтинг издания в сети и привлечь новых клиентов, данный ресурс быстро становится самым популярным информационным спортивным Интернет-сайтом. В 2007 году было создано Интернет-радио *RTL – L'Équipe*. При этом редакция постоянно создавала либо присоединяла к себе разного рода издания: *France Football, Sport et style, L'Équipe Féminine, Le journal du Golf* и др.

В результате, благодаря мощной маркетинговой компании, издание вышло на первый план на рынке французских СМИ. *L'Équipe* проявила себя как популярное издание, для которого характерен «комплексный подход к управлению производством и реализацией продукции, ориентированный на учет требований рынка и активное воздействие на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых товаров» [Учебный словарь языка связей с общественностью, 2010, с. 228]. В наши дни, несмотря на, казалось бы, специфическую (спортивную) тематику, эта газета является самой читаемой газетой во Франции, опережая по количеству читателей такие известные газеты, как *Le Monde* и *Le Figaro* [Audipresse, 2011]. Так, тираж газеты *L'Équipe* в 2011 году составил почти 500 тыс. экземпляров: *tirage du lundi 5 septembre 2011: 491 738 exemplaires*.

4 этап – закрепление ведущей позиции газеты среди различных средств массовой коммуникации (СМК) как ежедневного издания. С 1980 года по субботам выходит еженедельный журнал-приложение *L'Équipe Magazine*, который был дополнен в 2005 году ежеквартальным журналом *Sport et style*. С 2006 года расширение аудитории происходит за счет создания приложения гендерной направленности *L'Équipe Féminine* для привлечения женской аудитории. Если в годы становления газеты её основной аудиторией были мужчины зрелого возраста, то для расширения социальной аудитории газеты в 2007 году был создан новый сайт, ориентированный на такую возрастную категорию, как молодёжь: *L'Équipe junior*– www.concourslequipejunior.com, спецификой которого является освещение молодёжных чемпионатов.

2010 год отмечен активным появлением электронных версий газеты *L'Équipe*, читатели получили круглосуточный доступ к спортивным новостям

благодаря специальным Интернет-приложениям для телефонов, смартфонов, планшетных компьютеров. Кроме того, свежая информация стала доступна на страницах газеты в социальных сетях Facebook и Twitter.

На сегодняшний день газета *L'Équipe* является ежедневным общенациональным изданием, содержащим оперативную информацию, актуальные статьи на спортивные темы. Такая периодичность газеты обусловлена высокой динамичностью спортивных событий, происходящих в мире, и необходимостью поддержания конкурентоспособности на информационном рынке в борьбе с электронными средствами массовой информации. Газета вынуждена опережать электронные СМИ и как можно быстрее доносить информацию до читателя.

За сравнительно короткий период своего становления газета *L'Équipe* приобрела определённые типологические характеристики, среди которых выделим следующие.

1. **Целевой аудиторией** (фр. *clientèle cible*) газеты *L'Équipe* является преимущественно **мужское население** Франции: 85 % читателей газеты – мужчины (49% в возрасте от 15 до 34 лет и 41% от 35 до 59 лет) [www.audipresse.fr]. Но благодаря приложениям гендерной и молодёжной направленности аудитория стала более гетерогенной. Издание призвано удовлетворять, прежде всего, запросы спортсменов-профессионалов, специалистов, работающих в данной сфере, и болельщиков.

2. **Объектом отражения** газеты является **спортивная жизнь** в разных проявлениях:

- соревнования, остаточные впечатления:

- *Le large victoire face au promu rochelais n'as pas satisfait les Parisiens, leaders du Championnat;*

- подготовка к соревнованиям, тренировочный процесс:

- *L'attaquant saura lundi s'il peut s'engager à l'OM et continuer à jouer au plus haut niveau. Sa visite médicale a révélé des problèmes cardiaques;*

- случайности и закономерности спортивной жизни:

- *Blackpool, série noir? Président démissionnaire, primes impayées, stade encore en travaux... Derrière l'élan de sympathie qui entoure le promu se cache une réalité plus sombre;*

- планы на будущее:

- *le K 4 visera l'or aujourd'hui;*

- *Une dynamique énorme;*

- юмор:

- *ANDRE-PIERRE GIGNAC est heureux comme un tôme de rejoindre l'OM.*

3. Газета обладает **повышенной оперативностью**.

Обратимся ко второй странице номера газеты [L'Équipe, 2010, № 20494, р. 2], которая ярко иллюстрирует эту особенность, где выявлено:

- 47 слов и словосочетаний, указывающих на время и дату различных событий, из них 28 удалены от даты выпуска газеты менее чем на одну неделю;

- доминирует временной указатель *hier (вчера)*, дни недели.

4. В газете **факт превалирует над комментарием**, что обеспечивает высокую информативность издания:

- датировка событий: указание года, месяца, дня: *depuis le Mondial 2006, en septembre 2009;*

- названия спортивных состязаний и формы их проведения: *TOP 14, Coupe du monde femmes;*

- место проведения соревнований, как правило, указывается страна, город, стадион: *Montpellier, stade Yves-du-Manoir; à Guilford, Singapour;*

- названия команд: *club de Nice, l'équipe de France, les Bleues, Zénith Saint-Petersbourg;*

- имена спортсменов с указанием имени и фамилии: *Fulgence Ouedraogo, Pierre Berbizier, Marie Jugnet, Anna Santamans, Greg Tony, Sébastien Jouve;*

- счёт матчей или результаты соревнований: *0-13 après 13 minutes; 62-17 contre Albi à la 24^e journée;*

- рейтинги команд и спортсменов: *aujourd'hui numéro 5 WBC, 9 WBA, 3 IBF et WBO des lourds; seulement cinquièmes Européens.*

5. Для газеты характерен **высокий уровень событийности**, а основным содержанием статей является фактологическое описание спортивных событий:

- чемпионаты высшего и первого дивизионов: *Le Championnat du Monde de football; Championnats Panpacifiques*;
- крупнейшие турниры: *Ligue 1; Ligue des champions*;
- кубки: *Supercoupe d'Europe; La Coupe intercontinentale*;
- ведущие чемпионаты и турниры за рубежом: *Circuit mondial de beach; Superleague*;
- игры национальных сборных Франции по различным видам спорта: *Les nageurs français ont parachevé les JOJ avec deux médailles d'or (natation); Le champion de France affronte le Finlandais Helenius (boxe)*.

6. Ведущими жанрами газеты являются **репортаж и информационная заметка, а также интервью с элементами комментария, аналитики, публицистики**.

Приведём отрывок из репортажа, где чувствуется динамика игры, передаваемая через такие слова, как: *jeu, mouvement, s'imposer, décliner, gérer* .:

Brest, stade Francis-le-Blé, 14 août 2010. – Contre Auxerre (1-1), samedi dernier, le jeu en mouvement d'Oscar, Ewolo et des Brestois à séduit avant de décliner. Pour s'imposer en L1, le promu devra apprendre à gérer ses temps faibles.

7. В газете используется особенная **спортивная лексика**, составляющая основу **спортивного дискурса**:

- для обозначения различных видов спорта используются такие лексемы, как *football, basket, canoë-kayak, automobile, athlétisme, skinautique, handball, tennisdetable* и др.

- для обозначения различных типов спортивных состязаний используются такие термины, как *compétition, championnat, coupe, ligue, match, jeu, combat, course, concours, rallye* и др.

- для обозначения спортсменов по различным видам спорта используются такие слова, как *nageur, joueur (défenseurcentral / gauche / droit, latéralgauche /*

droit, ailliergauche / droit, avant-centre, gardiendebut, milieuetc.), *boxeur, cycliste, coureur, skieur* и др.

- для обозначения различных этапов соревнований используются такие понятия, как *sélection, qualification, quartdefinale, demi-finale, finale, élimination* и др.

Таким образом, во французском медийном пространстве активную роль во взаимодействии с социумом играет национальная спортивная газета *L'Équipe*, которая прошла несколько этапов на пути укрепления институциональности издания и расширения целевой аудитории, за счет создания новых печатных и электронных вариантов газеты гендерной и возрастной направленности. Изменения, которые претерпело издание, можно объяснить тем, что дискурс спорта является особенно медиатизированной предметной областью жизни французского общества, что обосновывает постоянную необходимость модернизации газеты *L'Équipe*.

Библиографический список

1. Буданцев, Ю. П. Средства массовой коммуникации [Текст] / Ю. П. Буданцев // Эффективная коммуникация: история, теория, практика: словарь-справочник / отв. ред. М. И. Панов; сост. М. И. Панов, Л. Е. Тумина. – М. : ООО «Агентство «КРПА Олимп», 2005. – С. 717 – 718.

2. Викулова, Л. Г. Основы теории коммуникации: практикум: учебное пособие [Текст] / Л. Г. Викулова, А. И. Шарунов. – М. : АСТ : АСТ МОСКВА : Восток – Запад, 2008. – 316 с.

3. Волков, А. А. Филология и риторика массовой информации [Текст] / А. А. Волков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – С. 50-65.

4. Мисонжников, Б. Я. Феноменология печатного текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания) [Текст] / Б. Я. Мисонжников. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001. – 490 с.

5. Словарь издательских терминов [Текст] / сост. Ф. С. Сонкина, А. К. Ба-
дигин, Н. И. Волкова, В. П. Смирнова. – М. : Книга, 1983. — 208 с.

6. Учебный словарь языка связей с общественностью [Текст] / под общ.
ред. д-ра филол. наук, проф. Л. В. Минаевой. – М. : Рус. яз. – Медиа : Дрофа,
2010. – VIII, [2], 388 с.

7. Labrousse, E. L'Équipe contre la République Française [Electronic resource]
/ E. Labrousse. – URL : <http://labrousse.erick.over-blog.com/article-l-equipe-un-journal-contre-la-republique-francaise-52660388.html>, свободный.

8. Marly, A. Le journal l'Équipe [Electronic resource] / A. Marly. – URL :
<http://www.gralon.net/index.htm>, свободный.

9. Mermet, G. Francoscopie 2007. Pour comprendre les Français [Text] / G.
Mermet. – Paris : Larousse, 2006. – 544 p.

Интернет-ресурсы

10. Association pour le Contrôle de la Diffusion des Médias – OJD [Electronic
resource]. – URL: <http://www.ojd.com>.

11. Audi Presse – société d'études interprofessionnelles de la presse [Electronic
resource]. – URL: <http://www.audipresse.fr/node.php?clef=00>.

12. Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) [Electronic
resource]. – URL : <http://www.cnrtl.fr/>, свободный.

13. Etude de la presse d'information quotidienne (EPIQ) [Electronic resource]. –
URL: <http://www.audipresse.fr/epiq-2009-2010/>, свободный.

14. L'Équipe [Electronic resource]. – URL : <http://www.lequipe.fr/>, свободный.

15. World Association of Newspapers [Electronic resource]. – URL:
<http://www.wan-press.org/>, свободный.

Источники

16. L'Équipe: le quotidien du sport et de l'automobile/ SAS INTRA-PRESSE. –
Boulogne-Billancourt : S.N.C. L'EQUIPE. – 2010. – 21 août. – № 20494.