

УДК 81'42:796.093:044.738.5

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/34-1-27>

Ольга ГАВРИЛЮК,

orcid.org/0000-0002-0365-3248

кандидат філологічних наук,

асистент кафедри англійської філології та міжкультурної комунікації

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

(Київ, Україна) *oliagavr@gmail.com*

Євгенія НІКІФОРОВА,

orcid.org/0000-0001-6249-9781

кандидат філологічних наук,

асистент кафедри англійської філології та міжкультурної комунікації

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

(Київ, Україна) *ye.nikiforova@knu.ua*

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ У СПІЛКУВАННІ ПРОДАВЦЯ ТА СПОЖИВАЧА НА СПОРТИВНИХ САЙТАХ

Статтю присвячено дослідженню цілей автентичних англомовних спортивних інтернет-сайтів, зокрема вивченню комунікативних стратегій і тактик у спілкуванні продавця та споживача. Мета статті – проаналізувати комунікативно-дискурсивні особливості комерційних спортивних сайтів, виявити провідні стратегії і тактики передачі інформації, а також засоби впливу на адресата.

У статті систематизовано наукові доробки зарубіжних і вітчизняних лінгвістів з питань стратегій спілкування в електронному середовищі, а особливо на спортивних інтернет-сайтах, які є сукупністю культурогенних текстів у рамках спортивного дискурсу. Виявлено та охарактеризовано цілі й установки англомовних спортивних інтернет-сайтів, способи їх вербалізації.

Встановлено, що оптимальне досягнення авторських інтенцій при створенні текстів для спортивних інтернет-сайтів комерційного спрямування здійснюється за допомогою провідної стратегії переконання, яка реалізується у комплексі тактик: тактики орієнтації покупця на надійність і авторитет, тактики апеляції до фонових знань покупця, тактики інтимізації спілкування.

Продемонстровано, що вербальними засобами актуалізації зазначених тактик є лексичні і синтаксичні засоби, які створюють ефект особистого контакту продавця із покупцем, зокрема прислівники і прикметники у найвищому ступені, кількісні числівники, форми звернення до читача, риторичні запитання, вигуки, синтаксичні конструкції із сегментацією. Зроблено висновок про те, що використання цих засобів зумовлене бажанням адресанта зробити опис свого товару не тільки інформативним, а й символічним, тому продавець наводить раціональні аргументи та апелює до емоцій, асоціацій і почуттів покупця.

Ключові слова: комунікативна стратегія, комунікативна тактика, установка продавця, стратегія переконання, спортивний дискурс.

Olha HAVRYLIUK,

orcid.org/0000-0002-0365-3248

Candidate of Philological Sciences,

*Assistant Professor at the Department of English Philology
and Intercultural Communication*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Kyiv, Ukraine) oliagavr@gmail.com*

Yevheniia NIKIFOROVA,

orcid.org/0000-0001-6249-9781

Candidate of Philological Sciences,

*Assistant Professor at the Department of English Philology
and Intercultural Communication*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Kyiv, Ukraine) ye.nikiforova@knu.ua*

THE COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS IN THE SELLER-BUYER INTERACTION ON SPORTS SITES

The article is devoted to the investigation of the goals of authentic English-language sports Internet sites, in particular, the study of the communicative strategies and tactics in the interaction between the seller and buyer. The purpose of the article is to analyze the communicative and discursive features of commercial sports sites, to identify the leading strategies and tactics of communicative interaction as well as the means of influencing the consumer.

The scientific works of foreign and domestic linguists on the issues of communicative strategies in the electronic media are systematized, in particular the research on sports Internet sites, which are considered to be a set of culturally conditioned texts within the framework of sports discourse. The seller's goals on English-language sports Internet sites and ways of their realization are revealed and characterized.

It is shown that the ultimate author's intentions in creating the texts for commercial purposes on the sports Internet sites are carried out using the major strategy of persuasion, which is implemented in a set of tactics, namely the tactics of focusing on the seller's reliability and authority; the tactics of appealing to the buyer's background knowledge; the intimidation tactics.

These tactics are verbalized by the lexical and syntactic language means that create the effect of direct, personal contact of the seller with the customer; in particular the adverbs and adjectives in the superlative degree, quantitative numerals, the forms of addressing the reader, rhetorical questions, exclamations, parcellation. It is concluded the use of these means is driven by the seller's intention to make the product description not only informative but also symbolic, so they provide reasonable arguments and make appeal to buyer's emotions, associations and feelings.

Key words: *communicative strategy, communicative tactics, seller's intention, persuasion strategy, sports discourse.*

Постановка проблеми. Спорт у сучасному розумінні постає як активна сфера діяльності, яка характеризується поєднанням фізкультурно-спортивної спрямованості, соціогуманітарних ідей, естетики спортивної гри, дозвільної діяльності. У той же час на підставі впровадження комерційних відносин відбувається вибудовування спортивної системи як великої бізнес-індустрії (Войтик, 2013: 3). Нині спорт є ефективним економічним інститутом, який має свої специфічні особливості, повноцінно функціонує і розвивається відповідно до законів ринку. Сегменти, суб'єкти, продукти індустрії спорту – це бізнес-одиниці, які вимагають кваліфікованого просування на ринку.

В сучасних умовах торгівля спортивними товарами і послугами фахівців у галузі спорту, виробництво спортивного інвентарю має величезні масштаби. Як зазначає В. Б. М'яконьков, торговельні відносини, як і спортивна діяльність, мають

схожі соціально-психологічні особливості і закономірності, адже в торгівлі, як і в спорті, виграють найбільш підготовлені до конкурентних відносин суб'єкти діяльності (М'яконьков, 2005: 3).

Оскільки спортивні події здебільшого є явищем міжнародного рівня, спортивний дискурс можна розглядати як явище глобальної міжкультурної комунікації (Козуб, 2017), у чому можна переконаватися на прикладі коментарів до спортивних блогів і статей на спортивних сайтах. Нині стає важливим питання всебічного вивчення спортивної комунікації в електронному середовищі, у тому числі дослідження існуючих норм мовної комунікації у всесвітній мережі. Інтернет як новий вид комунікаційного простору характеризується відмінною від традиційного спілкування структурою комунікативного процесу, яка виражається в особливих зв'язках і каналах взаємодії, а також характеризується специфічністю

цих взаємодій, що знаходить відображення у мовній поведінці його учасників. Віртуальна реальність, яка конструюється в інтернет-мережі, існує за певними правилами, що регулюють відносини суб'єктів віртуальної комунікації.

Аналіз досліджень. У лінгвістиці комунікативну стратегію трактують як сукупність заздалегідь запланованих мовцем і реалізованих у комунікативному акті комунікативних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної мети (Клюев, 2002); комунікативна тактика розуміється як конкретна реалізація стратегії, сукупність комунікативних ходів, які виконуються в тій чи іншій послідовності і реалізують стратегію (Иссерс, 2008; Клюев, 2002). Ю. А. Антонова вважає, що за допомогою комунікативних стратегій адресант впливає на адресата, формує схему мовленнєвих дій, які призводять до досягнення мети (Антонова, 2007).

Сучасні дослідники зазначають, що в сучасному дискурсивному середовищі певне місце займає веб-комунікація інституційного типу – сайти спортивного профілю, а також сайти відомих спортивних команд. Для аналізу контентів зазначеного застосовувався дискурс-аналіз, який інтерпретувався як аналіз текстів у широкому розумінні терміну (відносно цілісне мовленнєве утворення, яке складається не тільки із вербальних, але й інших компонентів) (Болотнова, 2016: 13). Аналіз кожного вербального і невербального компоненту давав змогу скласти уявлення про контексти, в які цей текст «занурений» (Арутюнова, 1990: 136). Насамперед це стосувалося визначення мети мовця і способів впливу на адресата (Филлиппс, Йоргенсен, 2008: 38–39), соціокультурного і лінгвокультурного контексту (цінностей, норм поведінки, престижності) (Степанов, 1995); комунікативно-прагматичного контексту (ситуації текстопородження) (Макаров, 2003).

За методикою Н. С. Болотнової дискурс-аналіз спортивних сайтів включав лінгвопрагматичний аналіз текстів (визначення типу сайту, переважаючих інтенцій його компонентів, жанрів, засобів їх вираження, а також засобів передачі автора і адресата), структурний аналіз (інтерфейс, тематичний розподіл текстів у рубриках, співвідношення вербальних і невербальних компонентів) (Болотнова, 2015).

Мета статті – проаналізувати комунікативно-дискурсивні особливості комерційних спортивних сайтів, виявити провідні стратегії і тактики передачі інформації, а також засоби впливу на адресата. Ми виходили з того, що різна функціональна спрямованість суб'єктів спортивних сайтів визначає головну стратегію формування

їх контенту, провідні й допоміжні комунікативні стратегії, спрямовані на вирішення ситуативних завдань реалізації продукції.

Завдання цієї статті: 1) виявлення стратегій і тактик, які використовує адресант при створенні англomовних комерційних спортивних сайтів; 2) характеристика стратегії переконання як однієї з основних стратегій англomовних комерційних спортивних інтернет-сайтів, вербальних засобів її актуалізації.

Об'єктом вивчення були тексти англomовних комерційних спортивних інтернет-сайтів: <https://www.jdsports.ie>, <https://www.thesportsgeek.com>, <https://www.olympiasports.net> (загалом близько 250 уривків).

Стратегії спілкування в електронному середовищі визначаються комунікативними цілями і комунікативними намірами користувачів інтернету. Серед комунікативних намірів відвідувачів спортивних сайтів можна виокремити різні цілі, наприклад повідомити інформацію про певні події; ініціювати спілкування; представити свою точку зору щодо предмету обговорення у блозі (чаті, форумі); гарно провести час; здійснити ефективну PR-комунікацію. Ми виходимо з того, що англomовні спортивні інтернет-сайти є сукупністю культурогенних текстів в рамках соціально зумовленої комунікативної діяльності – спортивного дискурсу. З огляду на те, що будь-якій комунікативній діяльності, що вивчається у форматі реального часу, притаманний стратегічний характер, дослідження спортивних інтернет-сайтів ми здійснюємо в аспекті аналізу комунікативних стратегій і тактик, які адресант використовує для реалізації своїх цілей і установок.

Виклад основного матеріалу. У сучасному мовознавстві мета особистості в інтернет-комунікації класифікується в такому діапазоні: обмін інформацією; створення і підтримання контактів; підвищення особистого рейтингу; розваги (Селютин, 2009: 139). Щодо побудови спортивних комерційних сайтів необхідно зазначити представницьку функцію веб-сайтів як в індивідуально-особистісному, так і корпоративному відношенні. Колективний суб'єкт інтернет-комунікації реалізує практично ті ж цілі, що й фізична особа-продавець. Як засвідчує аналіз, комунікація зі споживачем через сайт відповідає параметрам обміну інформацією, самопрезентації, підтримання контактів із фанатами і покупцями, створення і просування своєї продукції (при цьому обсяг інформації, її якість, спосіб подачі, форми презентації, способи підтримки контактів залежать від характеру колективного суб'єкту, від

типу сайту, технічних можливостей, інституційної та особистісної спрямованості комунікації).

На трьох аналізованих комерційних спортивних сайтах важливу роль відіграє їх обсяг, подання інформації, категорії завдань, які вирішуються, відповідно до чого вирізняємо такі типи спортивних комерційних веб-ресурсів: інтернет-представництво власників бізнесу; корпоративний сайт; сайт-візитка (загальні дані про власника сайту (організація / індивідуальний підприємець, вид діяльності, історія, прайс-лист, контактні дані, реквізити).

Щодо передачі та сприйняття змісту зазначених спортивних сайтів є полікодовими текстовими феноменами, тобто поєднують тексти, фото, зображення зі статичним змістом. Окремі контентні вирізняються динамічністю, містять статті, тексти, відео, аудіо, музику, фото, зображення, рекламні ролики. Причина такої функціональної і змістовної змішаності полягає у характері, сфері діяльності колективних суб'єктів, меті інформування, юридичному статусі.

Різні види сайтів у тих чи інших комбінаціях існують в англomовному віртуальному просторі. У ньому поєднуються інформативна, аргументативна, розважальна стратегії на медійних, торгових, рекламних, корпоративних, інституційних сайтах і порталах, які мають утилітарну спрямованість контентів. Певне місце займають сайти спортивних команд, орієнтовані на прихильників і споживачів.

Аналізовані комерційні спортивні інтернет-сайти насамперед є текстами, а будь-який текст як цілісне мовленнєве утворення має свої особливості, зумовлені цільовою орієнтацією адресанта, яка пов'язана з авторською модальністю (будь-яке повідомлення містить у собі не тільки певну інформацію, а й ставлення автора до інформації, яка повідомляється, його позиції, ціннісні орієнтири). Це особливо важливо у встановленні прагматики тексту спортивного сайту: адресант не тільки інформує за допомогою текстів, але й створює для адресата вектор зацікавленості у комерційній пропозиції, тому прагматична установка зумовлена призначенням тексту.

Очевидно, що при створенні спортивного сайту адресант враховує обсяг майбутнього текстового матеріалу, його структуру і особливості. За В. В. Богдановим вибір комунікативної установки залежить від комунікативно-релевантних характеристик учасників комунікації. Тому ключовим завданням дослідження є визначення закономірностей вибору установки і окреслення головних ознак при виборі для певного випадку (Богданов, 2007: 208).

Загальна комунікативна установка текстів спортивних сайтів – інформування потенційного покупця з комунікативною установкою адресанта. У цій роботі ми аналізуємо його мовленнєву поведінку, яка впливає на потенційних покупців і викликає їхню адекватну реакцію. Спортивні інтернет-сайти реалізують певну програму мовленнєвої поведінки адресанта, яка зумовлює відповідні формальні характеристики тексту, відбір мовного матеріалу, його стилістичне забарвлення. Адресант, підпорядковуючись загальним правилам побудови тексту тієї чи іншої жанрової спрямованості, може вносити корективи в побудову тексту, тобто реалізувати авторську прагматичну установку. Різні типи установок можуть поєднуватися, накладатися одна на одну, від їхньої реалізації залежить рішення поставлених адресантом цілей.

Дослідницький матеріал дозволяє виділити комунікативно-прагматичні установки адресанта аналізованих нами сайтів:

1) установка на контакт (контактовстановлююча установка), яка передбачає ознайомлення потенційного покупця з основним змістом інтернет-сайту;

2) установка ангажування (установка на очікуване співробітництво), яка передбачає привернення й утримання уваги потенційного покупця до інтернет-сайту;

3) установка позитивної орієнтації, яка передбачає створення адресантом позитивного образу, іміджу комерційної діяльності сайту з метою отримання позитивних емоцій з боку потенційного покупця.

Матеріал дослідження засвідчив, що основними цілями адресанта текстів комерційних спортивних інтернет-сайтів є: 1) інформувати адресата; 2) привернути і утримувати увагу адресата; 3) спонукати адресата до придбання товару. Провідною стратегією продавця в текстах спортивних інтернет-сайтів є стратегія переконання, яка реалізується в комплексі допоміжних стратегій і тактик. У її основі лежить установка адресанта переконати потенційного покупця звернути увагу на спортивний товар. Ця стратегія реалізується за допомогою таких тактик:

1) тактика орієнтації покупця на надійність і авторитет бренду продавця;

2) тактика апелювання до фонових знань;

3) тактика інтимізації спілкування з покупцем.

В основі вказаних вище тактик адресанта лежать контактовстановлююча та ангажуюча установки.

1. Тактика орієнтації покупця на надійність і авторитет бренду продавця. За допомогою такої

тактики адресант надає потенційному туристу інформацію про засоби безпеки покупця під час пандемії Covid-19 *“Store Safety Measures”*, заснованих на турботі про здоров’я покупця та бажанні зберегти його довіру. Надано найбільш повні відомості для покупця про можливість здійснення покупок як офлайн, так і онлайн: *Keeping Associates Safe: A process is in place to check employee temperatures prior to their shift. Employees will be required to wear a mask / face covering while working. Cash Register Safety: A plexiglass sneeze guard will be installed at the register. After a completed transaction, employees will wipe down the pin pad and counter to prepare for the next customer. Increased Store Cleaning: The stores will be constantly sanitized. All throughout the day you will find employees cleaning doors, windows, handles, tables, fitting rooms, etc. This is in addition to opening and closing cleaning measures, as well as an additional deep clean of the store weekly.*

Store Occupancy and Rearrangement: Depending on state and local guidelines, we will monitor the number of customers in the store. To provide you with a safer and more comfortable shopping experience, we will rearrange fixtures to ensure you are able to social distance while navigating the store (17); пор. також *The Sidewalk Shop As weather permits, we will have an open-air, contactless shopping experience set-up just outside the doors of select store locations where you can shop top trending styles without having to step foot indoors* (18).

Адресант починає опис у вкладці *“About us”* і *“Careers”* із найбільш переконливого для покупця аргументу – посилання на досить тривалі й успішне перебування на ринку надання послуг із продажу спортивних товарів, а також на велику мережу магазинів. *Olympia Sports was established in 1975. Today we have grown to more than 70 locations throughout the Northeast, Mid-Atlantic and Mid-West. Olympia Sports has an over 40-year reputation for excellence in customer service and an unwavering devotion to customer satisfaction* (17). Це можна розглянути як одну із найбільш оптимальних реалізацій стратегії переконання адресанта: бізнес із розгалуженою мережею магазинів, великим досвідом на ринку обов’язково повинен привернути увагу покупця. Реалізацію тактики на вербальному рівні забезпечують абсолютні хрононіми, під якими ми розуміємо конкретне зазначення відрізків часу (*more than 70 locations*) і хронологічні дати (1975).

У наступних фрагментах англomовного сайту адресант пропонує потенційному покупцеві опис політики і цінностей своєї комерційної діяль-

ності, згідно з якою продавець пропонує послуги преміум-класу: *At Olympia Sports, we take pride in our premium athletic specialty brand assortment, superior customer service and convenient locations that are staffed by local residents. The superior service and cutting edge assortment is what sets us apart from the competition. Come visit the Olympia Sports store near you and experience the difference!* (17); *With JDX you get exclusive benefits* (16).

Загалом реалізації цієї тактики на мовному рівні сприяють: 1) прикметники, які отримують у цьому контексті позитивну конотацію: *safe, contactless, convenient, cutting edge, exclusive, modern*; 2) оцінні прикметники *premium, top-notch, superior, best* у найвищому ступені; 3) абсолютні форми числівників: *40-year reputation, 70 locations, now*.

2. Тактика апелювання до фонових знань передбачає використання адресантом понять або реалій, знань покупця, на основі яких можлива віртуальна взаємодія і взаєморозуміння. Фонові знання – це знання реалій обома комунікантами. Вони зрозумілі з ситуації спілкування, хоча й не проговорюються при інтеракції, є основою мовленнєвої взаємодії (Иссерс, 2008: 189). Володіння загальними фоновими знаннями є однією з головних передумов «ефективності спілкування» адресанта і адресата, які можуть належати до різних лінгвокультурних спільнот. Акцент робиться на здатності продавця і покупця досягти психологічного, когнітивного й емоційного контакту, зумовленого їх психологічною сумісністю, спільністю фонових знань і менталітету.

Значну роль відіграє позитивна установка на спілкування. Позитивна культура маркування будь-якого дискурсу, в тому числі і спортивного, насамперед створюється наявністю в ньому лінгвокультурем як «комплексних міжрівневих одиниць, які є діалектичною єдністю лінгвістичного й екстралінгвістичного (понятійного або предметного) змісту» (Воробьев, 2008: 44–45). Розглянемо такий приклад: *Our first store at The Maine Mall in South Portland, ME. Olymp’s substantial involvement with United Way, Special Olympics, Big Brothers Big Sisters, Children’s Hospital, The Jimmy Fund, and other worthy charities* (17).

У цьому випадку при описі своєї діяльності на місцях продавець переконує покупця за допомогою посилання на *Community service projects*, апелюючи до його фонових знань. Адресант використовує ці реалії і пов’язані з ними культурні смисли в імпліцитній формі: він пояснює, що перераховані благодійні проекти спрямовані на допомогу для місцевих жителів як вдячність

за підтримку, наголошуючи що *Olympia Sports* отримує багато запитів на додаткове залучення до спільноти через пожертви, спонсорські заходи для команд. *Olympia Sports receives many requests for added involvement in the community through donations, event and team sponsorships, among various other requests* (17).

В іншому прикладі адресант використовував реалію *Star Player* не в прямому значенні «зірка команди», а у значенні «почесний гравець»: *Join our #OlympiaStarPlayer team today! Submit a photo of you or a family member playing their favorite sport and it could be featured on our website or social media. Email your photo to starplayer@olympiasports.net or tag your photo on Instagram with #OlympiaStarPlayer. Please include the athlete's name, age, city and state* (17). Проте взаєморозуміння з адресатом досягнуто, тобто психологічний, когнітивний і емоційний контакти віртуально можуть відбутися.

3. **Тактика інтимізації спілкування** із продавцем ґрунтується на прагненні адресанта створювати ефект спілкування, особистого контакту з покупцем, відтворюючи в тексті сайту бесіду з ним, яка нагадує невимушену розмову. *Typically, the first person you're going to talk to when you reach out for help is one of their lower-level customer service representatives. At some sportsbooks, this person is awesome. They're intelligent, speak great English and have the means and tools to get your issue resolved. But not every site is like this* (18). За нашими спостереженнями, вербальними засобами актуалізації цієї тактики є застосування таких синтаксичних конструкцій, які традиційно відносять до засобів інтимізації, що дозволяє здійснити двосторонній контакт між адресантом та адресатом:

- побудова тексту у формі «запитання – відповідь», що створює враження уявного діалогу з покупцем;
- звернення до читача;
- риторичні запитання і риторичні вигуки;
- використання займенників;
- використання дієслів 1 та 2 особи однини / множини;
- синтаксичні конструкції із сегментацією, вставні конструкції, які відображають невідготовленість мови, розмовні інтонації в тексті;

– прислівники і прикметники у найвищому ступені.

From time to time throughout your online sports betting journey, you're going to need help. Maybe you're having trouble getting a particular feature to work, or you're interested in taking advantage of a promotion you don't quite understand? Or maybe it's something more serious like account security issues or technical glitches that are causing you problems? (18).

Can I track my order? All our home delivery orders are trackable. You can track your order Here. You will also have received a despatched email with a tracking link for your order or alternatively you can log in to your account and view the tracking in your order history (16); *Have questions? No worries – check out our FAQ for more information; The Edge Rewards Program is back!* (17).

Частотність їх використання пояснюється бажанням адресанта зробити опис свого товару не тільки інформативним, а й символічним, емоційним, тому він наводить раціональні аргументи та апелює до емоцій, асоціацій і почуттів покупця. *In a perfect world, you'll never need to contact a sportsbook's customer support team. Everything will go as planned, and you'll never have any issues or problems that you need help with. But in reality, you're going to have things you need assistance with from time to time. Even with the best-run and most well-equipped online sportsbook (or any type of company), you're occasionally going to run into times where you need a helping hand* (18). Частка емоційної й оцінної лексики серед використовуваних у гіпертекстовому просторі англійських спортивних інтернет-сайтів прикметників і прислівників також є значною.

Висновки. Таким чином, проаналізований нами матеріал засвідчив, що при створенні текстів для спортивних інтернет-сайтів комерційного спрямування основною стратегією продавця є стратегія переконання покупця, яка реалізується за допомогою тактики орієнтації покупця на надійність і авторитет, тактики апеляції до фонових знань, тактики інтимізації спілкування. Вербальними засобами актуалізації вказаних вище тактик визнаються лексичні і синтаксичні засоби, які створюють ефект безпосереднього контакту продавця із покупцем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова Ю. А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе : автореф. дисс. канд. филол. наук: спец. 10.02.01. Екатеринбург, 2007. 25 с.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва : Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
3. Богданов В. В. Предложение и текст в содержательном аспекте. СПб. : СПбГУ, 2007. 278 с.
4. Болотнов А. В. Идиостиль информационно-медийной языковой личности: коммуникативно-когнитивные аспекты исследования : дисс. д-ра филол. наук: спец. 10.02.01. Томск, 2016. 405 с.

5. Болотнова Н. С. Методики смыслового и лингвопрагматического анализа медиатекста : учеб. пособие. Томск : Изд-во Томского ЦНТИ, 2015. 156 с.
6. Войтик Е. А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в. / науч. ред. Б. Я. Мисонжников. Томск : Издательский Дом ТГУ, 2013. 240 с.
7. Воробьев В. В. Лингвокультурология. М. : РУДН, 2008. 336 с.
8. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М. : Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
9. Клюев Е. В. Речевая коммуникация : учеб. пособие для ун-тов и инс-тов. М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. 320 с.
10. Козуб Л. С. Лінгвокультурологічні особливості сучасного англійського спортивного дискурсу. *Міжнародний філологічний часопис*. 2017. № 272 (17). С. 6–12.
11. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М. : Гнозис, 2003. 280 с.
12. Мяконьков В. Б. Социально-психологическое обеспечение маркетинговой деятельности в спорте : автореф. дисс. д-ра психол. н.: спец. 13.00.04. Москва, 2005. 56 с.
13. Селютин А. А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности. *Вестник Челябинского гос. ун-та*. 2009. № 35 (173). Филология. Искусствоведение. Вып. 37. С. 138–141.
14. Степанов Ю. С. Альтернативный мир. Дискурс, Факт и принцип Причинности. *Язык и наука конца XX века : сб. ст.* Москва : РГГУ, 1995. С. 34–73.
15. Филлипс Л., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод; пер. с англ. [2-е изд., испр.]. Харьков : Гуманитарный центр, 2008. 352 с.

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

1. <https://www.jdsports.ie> (дата звернення: 12.11.2020).
2. <https://www.olympiasports.net> (дата звернення: 10.11.2020).
3. <https://www.thesportsgeek.com> (дата звернення: 09.11.2020).

REFERENCES

1. Antonova Yu. A. Kommunikativnyye strategii i taktiki v sovremennom gazetnom diskurse [The communicative strategies and tactics in modern newspaper discourse]: Author's Abstract of the Thesis for PhD in Philology: Specialization 10.02.01 Russian Language. Yekaterinburg, 2007. 25 s. [in Russian].
2. Arutyunova N. D. Diskurs [Discourse]. The linguistic encyclopedic dictionary. Moscow : Soviet encyclopedia. 1990, p. 136–137 [in Russian].
3. Bogdanov V. V. Predlozheniye i tekst v sodержatel'nom aspekte [The sentence and the text in the content aspect]. Saint Petersburg: The Saint Petersburg State University publishing house, 2007. 278 s. [in Russian].
4. Bolotnov A. V. Idiostil' informatsionno-mediynoy yazykovoy lichnosti: kommunikativno-kognitivnyye aspekty issledovaniya [The idiostyle of information and media linguistic personality: communicative and cognitive research aspects]: Author's Doctoral Thesis in Philology: Specialization 10.02.04 Germanic languages]. Tomsk, 2016. 405 s. [in Russian].
5. Bolotnova N. S. Metodiki smyslovogo i lingvopragmaticheskogo analiza mediateksta [Methods of semantic and linguopragmatic analysis of media text]. Tomsk : Tomsk State University publishing house, 2015. 156 s. [in Russian].
6. Voytik Ye. A. Sportivnaya mediakommunikatsiya v Rossii v nachale XXI veka [Sports media communication in Russia at the beginning of the XXI century] / Ed. by B. Ya. Misonzhnikov. Tomsk : TGU Publishing house, 2013. 240 s. [in Russian].
7. Vorobyev V. V. Lingvokul'turologiya [Linguocultural studies]. Moscow : RUDN, 2008. 336 s. [in Russian].
8. Issers O. S. Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoy rechi [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Moscow : LKI Publishing house, 2008. 288 s. [in Russian].
9. Klyuyev Ye. V. Rechevaya kommunikatsiya [Speech communication]. Moscow : RIPOL KLASSEK, 2002. 320 s.
10. Kozub L. S. Lingvokul'turologichni osoblivosti suchasnoho angliskogo sportivnogo diskursu [Linguoculturological features of the current English sports discourse]. *International Philological Bulletin*. Vol. 272, Iss. 17. Kyiv, 2017, p. 6–12 [in Ukrainian].
11. Makarov M. L. Osnovy teorii diskursa [Foundations of the theory of discourse]. Moscow : Gnozis, 2003. 280 s.
12. Myakon'kov V. B. Sotsial'no-psikhologicheskoye obespecheniye marketingovoy deyatelnosti v sporte [Social and psychological support of marketing activities in sports] : Author's Abstract of the Doctoral Thesis in Psychology: Specialization 13.00.04. Moscow, 2005. 56 s. [in Russian].
13. Selyutin A. A. Zhanry kak forma kommunikativnogo vyrazheniya onlaynovoy lichnosti [Genres as a form of communicative expression of an online personality]. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*. Vol. 35, Iss. 173. Philology. Art Studies. Chelyabinsk, 2009, p. 138–141 [in Russian].
14. Stepanov Yu. S. Al'ternativnyy mir. Diskurs, Fakt i printsip Prichinnosti [Alternative world. Discourse, Fact and the principle of Causality]. *Language and Science of the End of the 20th century: article coll.* Moscow : RGGU, 1995, p. 34–73 [in Russian].
15. Phillips L., Yorgensen M. V. Diskurs-analiz. Teoriya i metod [Discourse analysis. Theory and method]; transl. from English [2-nd ed.] Kharkov : Humanitarian center, 2008. 352 s. [in Russian].

ILLUSTRATIVE SOURCES

1. <https://www.jdsports.ie> (Last accessed: 12.11.2020).
2. <https://www.olympiasports.net> (Last accessed: 10.11.2020).
3. <https://www.thesportsgeek.com> (Last accessed: 09.11.2020).