



ЖУРНАЛИСТИКА

Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2024. Т. 24, вып. 4. С. 458–464
Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism, 2024, vol. 24, iss. 4, pp. 458–464
<https://bonjour.sgu.ru> <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2024-24-4-458-464>
EDN: WAYCDF

Научная статья
УДК [070:796](44)

Категории институциональности, адресованности и оперативности в спортивном дискурсе (на материале издания «L'Équipe»)

М. А. Кирсанова

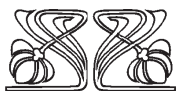
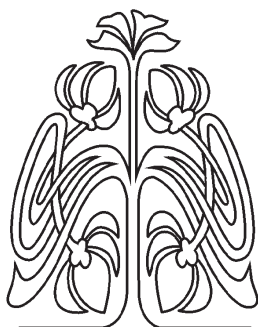
Московский городской педагогический университет, Россия, 129226, г. Москва, 2-й Сельскохозяйственный пр-д, д. 4, корп. 1

Кирсанова Мария Андреевна, старший преподаватель кафедры романских языков и лингводидактики, marandrkirks@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9732-8787>

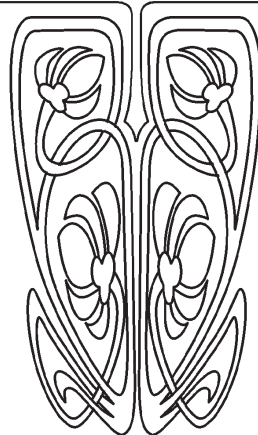
Аннотация. Издание «L'Équipe» является одной из самых популярных ежедневных новостных спортивных газет во Франции. В области освещения основных спортивных событий газета занимает лидирующую позицию по объему тиража и охвату читательской аудитории. В данной статье основное внимание уделено рассмотрению становления «L'Équipe» как институционального медийного издания. Исследован путь развития газеты с момента ее создания до настоящего времени. Отмечены основные этапы модернизации издания, а также освещены основные спортивные события, в создании и формировании которых «L'Équipe» приняла непосредственное участие. Данные факторы оказали свое влияние на процесс становления газеты как институционального издания массмедийного дискурса в предметной сфере «спорт». Помимо этого, задачей данного исследования стал анализ «L'Équipe» с точки зрения ее целевой читательской аудитории. На основании статистических данных, а также контент-анализа газеты выделены основные категории адресантов с позиции гендерной принадлежности и возраста читателей. Отмечено, что многообразие тематик «L'Équipe» позволяет говорить о том, что издание принимает во внимание фактор адресата. Формат онлайн-СМИ дает возможность выделить категорию оперативности как одну из наиболее значимых характеристик спортивного издания. Развитие «L'Équipe» и создание телевизионного канала, интернет-сайта, а затем и интернет-радио позволило изданию оперативно информировать читательскую аудиторию о событиях в мире спорта. Интернет-версия газеты позволяет читателям ознакомиться с новостями, репортажами и интервью в более краткие сроки. Таким образом, можно сделать вывод о значимости категорий институциональности, адресованности и оперативности в спортивном письменном дискурсе.

Ключевые слова: адресованность, институциональность, массовая коммуникация, масс-медиа, новостная газета, оперативность, спорт, спортивное издание

Для цитирования: Кирсанова М. А. Категории институциональности, адресованности и оперативности в спортивном дискурсе (на материале издания «L'Équipe») // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2024. Т. 24, вып. 4. С. 458–464. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2024-24-4-458-464>, EDN: WAYCDF
Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)



НАУЧНЫЙ
ОТДЕЛ





Article

Categories of institutional, targeting and timeliness in sport discourse (based on publications from *L'Équipe*)

M. A. Kirsanova

Moscow City University, 4, corp. 1 2nd Sel'skokhozyaistvennyi proezd, Moscow 129226, Russia

Maria A. Kirsanova, marandrkers@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9732-8787>

Abstract. *L'Équipe* is one of the most popular French daily sports newspapers. It is ranked number one by circulation volume and readership scope in sports events. The current study intends to highlight the process of *L'Équipe* becoming an institutionalized media outlet. The research analyzes the newspaper's development from the time of its foundation to the present days. The paper dwells on critical stages of the newspaper's modernization and elaborates on the main sports events that *L'Équipe* was involved in and supported. These factors influenced the process of the formation of the newspaper as an institutional publication of mass media discourse in the subject area of "sport". Apart from that, this study aims to analyze the target audience of *L'Équipe*. Using static data and newspaper content analysis the research differentiates categories of readership classified by age and gender. It is noted that by providing a wide range of sport news topics *L'Équipe* considers various interests of intended recipients. Online media format emphasizes timeliness as one of the key characteristics that define the newspaper. The further *L'Équipe* television channel, Internet website and then Internet radio development made it possible to promptly inform the readership about the current events in the sports world. The newspaper online version allows readers to get news, reports and interviews faster. It is therefore proved that the categories of institutional, targeting and timeliness are significant for sports news written discourse.

Keywords: targeting, institutional, mass communication, mass media, newspaper, timeliness, sport, sports edition

For citation: Kirsanova M. A. Categories of institutional, targeting and timeliness in sport discourse (based on publications from *L'Équipe*). *Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*, 2024, vol. 24, iss. 4, pp. 458–464 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2024-24-4-458-464>, EDN: WAYCDF

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Массовая коммуникация стала объектом исследования ученых примерно во второй половине XX в., и до сих пор ее сущность и механизм изучаются многими исследователями из разных областей. Термин *массовая коммуникация* определяется как «процесс связи и передачи информации большому количеству людей одновременно с помощью специальных средств – массмедиа» [1, с. 169].

Массовая коммуникация рассматривается как сложный и неоднородный процесс. К ее основным характеристикам можно отнести следующие особенности:

– передача, получение, сохранение и актуализация информации, на основе которой происходят социальная идентификация и адаптация [2, с. 40];

– влияние на взаимоотношения различных групп людей, в рамках которых происходит массовое общение, и на их социальную установку [3, с. 20];

– наличие специальных технических средств, с помощью которых происходит регулярное создание, функционирование и тиражирование продукции массовой коммуникации: Интернет, телевидение, печать, радио [3, с. 20].

В дискурсивной лингвистике последних лет говорят о существовании медиадискурса «как особой разновидности дискурса, обеспеченной виртуальной интернет-средой», а сам

медиадискурс рассматривается «в совокупности факторов медиакommunikации и присущих ей особенностей: массовый характер передачи информации, опора на событийность или тематически обусловленный и социально актуализированный характер контента» [4, с. 116]. К одному из наиболее популярных направлений современной массовой коммуникации относится медиакommunikация в предметной сфере «спорт». В настоящее время спортивная медиакommunikация представляет собой целостную систему со сложившейся организованной структурой и выполняющей значимые социальные функции. Ее структура базируется на трех ведущих социальных институтах: массмедиа, спорт, общество. Средства массовой информации как социальный институт определяют нормативные установки журналистики, правила профессионального поведения, формирующиеся на основе определенных принципов [5, с. 18]. Спорт представляет собой особый социальный институт, который обладает целостной системой стандартизированных образцов поведения, специфическими социальными нормами и предписаниями, регулирующими поведение людей [6, с. 265], а также выполняет четко определенные функции (социоэмоциональную, социализирующую, оздоровительно-рекреативную, воспитательную, образовательную и т.д.) [7, с. 14]. Общество как социальный институт в контексте данного



исследования «изначально не только формирует и способствует развитию первых двух социальных институтов, но и представляет мнение и интересы аудитории СМИ (включая интересы спортивной аудитории)» [3, с. 57].

На примере французской газеты «L'Équipe» («Команда») рассмотрим этапы становления одного из самых популярных периодических изданий во Франции как институционального издания массмедийного дискурса в предметной сфере «спорт».

Согласно рейтингу национальных ежедневных газет Франции 2022 г., издание занимало 3-е место по объему ежедневного тиража, выпуская в среднем 215 362 экземпляров в день¹. Отметим, что 67,5% аудитории данной газеты предпочитают покупать ее электронную версию, что обуславливается большей *оперативностью* в освещении событий².

Путь становления газеты «L'Équipe» начался 28 февраля 1946 г., когда новое издание стало преемником газеты «L'Auto», которая была запрещена к публикации из-за сотрудничества с коллаборационистским правительством маршала Петена. Основными техническими условиями учреждения новой газеты были использование белой, а не желтой бумаги, и отказ от готического шрифта, являвшегося одним из ключевых элементов нацистской символики в газетных пропагандистских текстах [8, с. 72]. Изначально «L'Équipe» издавалась три раза в неделю, но уже спустя два месяца (апрель 1946 г.) она стала издаваться ежедневно (*journal quotidien*), что свидетельствует о ее востребованности у читательской аудитории.

Одним из вариантов наименования газеты, которое предложил основатель нового издания, спортивный журналист Ж. Годде (Jacques Goddet, 1905–2000), было «Vitesse» (Скорость). Однако концепт «скорость» не отражал основную идею газеты, освещающую новости прежде всего командных видов спорта. В итоге названием издания, предложенного журналистом Жаком Мэй (Jacques May, 1879–1951), входившим еще в редколлегию газеты «L'Auto», стало «L'Équipe» с первоначальным подзаголовком «le stade, l'air, la route» («на стадионе, на откры-

том воздухе, в дороге»), отразившем основные топоры спортивной жизни. Выбранное в конечном итоге название газеты предполагает ее акцентированность на такие командные виды спорта, как *football, volley-ball, basket-ball, rugby, tennis, motosport, cyclisme* и другие, и выполняет функцию ориентирования читательской аудитории на специфику и направленность данного издания [9, с. 106–107].

Институциональный логотип «L'Équipe», в котором отражено непосредственное название газеты, изначально был выделен красным цветом, в то время как основной текст, заголовки статей, иллюстрации, фотографии были отпечатаны в черно-белом формате. Таким образом, зрительное внимание читателя в первую очередь привлекает цветной графический элемент, который выполняет выделительно-идентифицирующую / выделительно-опознавательную функцию, позволяющую опознать его в ряду других периодических изданий данной тематики. Шрифт и цветовое выделение заголовка остаются практически неизменными до наших дней, образуя собой единый вербально-визуальный комплекс, который отражает информативное содержание и выполняет рекламную функцию [10, с. 35].

Представляя собой сложное и противоречивое социальное явление, спорт является особым видом коммуникации, реализующим целый комплекс социальных потребностей [11, с. 47]. Думается, что именно учет социальных запросов общества инициировал участие газеты в жизни спорта Франции, а затем и всей Европы. Так, в 1947 г. при участии газеты была возрождена знаменитая шоссейная многодневная велогонка Тур де Франс (*Tour de France*) после перерыва, связанного со Второй мировой войной. Возвращение к жизни такого масштабного спортивного события, безусловно, обладало общегосударственной значимостью. В тяжелые послевоенные годы важно было продемонстрировать возрождение социально значимых мероприятий, в том числе и спортивных. Таким образом, «L'Équipe» становится изданием, которое является не только инструментом объективной передачи новостей в сфере спорта, но и их основным создателем, выполняющим как информационную, так и идеологическую функции [12, с. 42].

Значимым этапом в становлении *институциональности* газеты стало участие в создании Лиги чемпионов УЕФА (*La Ligue des champions de l'UEFA*) в 1955 г. Призыв к учреждению кубка

¹ Statista // Classement des journaux de presse quotidienne nationale en diffusion payée en France en 2022, par volume de diffusion quotidienne. URL: <https://fr.statista.com/statistiques/527259/journaux-presse-quotidienne-nationale-diffusion-payee-france/> (дата обращения: 11.08.2023).

² ACPM // L'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias. URL: <https://www.acpm.fr/> (дата обращения: 11.08.2023).



Европы по футболу принадлежал известному футболисту, спортивному журналисту Г. Ано (Gabriel Hanot, 1889–1968). Газета на протяжении нескольких недель публиковала статьи, рассказывающие о необходимости создания кубка и преимуществах данного чемпионата [13, р. 12–13]. Реакция европейского спортивного сообщества на создание и проведение Лиги чемпионов УЕФА была положительной, и 25 января 1955 г. «L'Équipe» подготовила проект постановления, подписанный редактором футбольного раздела газеты Ж. Ферраном (Jacques Ferran, 1920–2019). Проведение Кубка европейских чемпионов, безусловно, положительно повлияло на читательский интерес к газете и увеличение аудитории, о чем свидетельствует значительный рост тиража. В декабре 1955 г. ее продажи увеличились на 7,5% по сравнению с предыдущим годом, в апреле 1956 г., во время полуфинала, проводимого в Реймсе, – на 30,1%, а в течение недели перед финалом – на 12,5% [14, р. 116].

Немаловажную роль издание сыграло и в развитии других видов спорта. В 1967 г. по инициативе С. Ланга (Serge Lang, 1920–1999), репортера ежедневной газеты «L'Équipe» и известного французского горнолыжника, был учрежден Кубок мира по горнолыжному спорту. А в 1978 г. была проведена первая одиночная трансатлантическая парусная гонка – *La Route du Rhum*. Таким образом, можно отметить, что газета на обозначенных этапах становится одним из главных спортивных изданий во Франции, которое инициирует свое участие в знаковых спортивных событиях, продвигая тем самым свое издание.

С 1980 г. «L'Équipe» придает особое значение расширению целевой аудитории, начиная издавать дополнение к газете – журнал, выходящий по субботам, «L'Équipe magazine». В нем освещались наиболее значимые спортивные события недели, публиковались комментарии экспертов, а также давались советы по здоровому образу жизни. В настоящее время журнал издается под измененным названием «Le magazine L'Équipe» (до 2016 г. «L'ÉquipeMag»). Учет категории *адресованности* дал свои результаты. Читательская аудитория журнала, который теперь освещает не только тему спорта, но и моды, культуры, гастрономии и т.д., в 2023 г. составила более трех миллионов человек³.

³ См.: ACPM // l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias. URL: <https://www.acpm.fr/> (дата обращения: 11.08.2023).

Несомненно, важным событием, улучшившем продвижение издания, стал фактор *семиотичности* за счет цветного оформления. Начиная с 29 августа 1987 г. на первой странице «L'Équipe» стали размещаться красочные фотографии и яркие заголовки, в то время как остальные страницы оставались в черно-белом формате, и лишь в 2003 г., спустя 16 лет, газета стала издаваться полностью в цветном варианте. Цвет становится не только фактом реальной действительности, но и представляет экспрессивное средство, несущее символическую нагрузку [15, с. 10–12].

Укрепление институциональности издания происходит в 1995 г., когда «L'Équipe» возглавила рейтинг самых читаемых национальных ежедневных газет во Франции. Созданная в начале 1990-х гг. организация EUROPOQ (Euro Presse Quotidienne Nationale), занимающаяся статистическими измерениями аудитории читателей, по результатам опроса жителей Франции старше 15 лет присудило первое место «L'Équipe». С развитием массовой цифровизации «L'Équipe» начала активную работу над расширением своего формата и коммуникативного пространства. В 1998 г. издание запускает свой национальный спортивный телеканал «L'Équipe TV». В том же году газета создает собственный сайт для дальнейшего продвижения в медийном пространстве. В 2000 г., во время чемпионата Европы по футболу, был запущен сайт lequipe.fr, что позволило расширить географические границы читательской аудитории. В настоящее время lequipe.fr занимает первое место в числе новостных сайтов в сфере спорта и 22-е место в рейтинге самых просматриваемых сайтов во Франции⁴.

Более того, в современном мире, когда повсеместно используются гаджеты в различных сферах жизни, электронная версия газеты «L'Équipe» востребована в два раза больше, чем ее печатный формат. В октябре 2007 г. «L'Équipe» создала интернет-радио RTL-L'Équipe. Таким образом, развитие новых средств передачи новостной информации позволило изданию успешно реализовываться в жанре устного репортажа.

Анализ официального сайта позволяет говорить о принятии во внимание издательством «L'Équipe» категории *адресованности* в контексте интернет-аудитории согласно пяти

⁴ Similarweb // Classement des sites les plus populaires. URL: <https://www.similarweb.com/fr/top-websites/france/> (дата обращения: 11.08.2023).



основным критериям оценки веб-сайта [16]. С точки зрения веб-дизайна lequipe.fr логично структурирован для удобства пользователей и оформлен в едином стиле. Навигация по сайту осуществляется с помощью основных разделов и подразделов, что не составляет труда пользователям найти необходимую информацию. На сайте представлен разнообразный контент в виде актуальных новостей в мире спорта, подкастов, интервью, репортажей и прямого вещания с места спортивных событий. Возможность регистрации, подписки на обновления, взаимодействия с различными ссылками и покупки интернет-версий газеты позволяет говорить о высокой степени интерактивности lequipe.fr. Отмечается также высокий уровень видимости сайта при поисковых запросах, связанных со спортивной тематикой.

Одной из значимых характеристик газеты становится *оперативность* [9, с. 108], поскольку формат онлайн-СМИ (телевизионный канал, интернет-сайт, интернет-радио) позволяет изданию наиболее быстро информировать свою аудиторию о спортивных событиях, происходящих в стране и мире. Онлайн-версия газеты, которую можно приобрести на официальном сайте или в приложении, становится доступной для покупки в 00:30, что предоставляет возможность читателям узнать об основных спортивных событиях прошедшего дня.

Тем не менее печатный формат «L'Équipe» также не теряет своей актуальности среди читателей. Более того, издание с определенной периодичностью выпускает дополнения к газете, в подробных статьях и хрониках которых дается более отстраненный взгляд на спортивные новости⁵. Наличие специализированных газет и журналов отражает особый учет «L'Équipe» фактора адресата. Рассмотрим каждое из данных дополнений с точки зрения их ориентированности на определенную аудиторию.

Le magazine – еженедельный журнал. Данное дополнение публикуется каждую субботу и специализируется на отчетах о значимых спортивных достижениях и эксклюзивных интервью. Журнал рассчитан на читательскую аудиторию, которая желает ознакомиться с более детальными анализами событий в мире спорта.

France Football – ежемесячное дополнение, адресованное любителям футбола. Журнал позволяет ознакомиться с эксклюзивными

интервью, аналитическими данными и дополнительными материалами о крупных международных соревнованиях. Именно футбол занимает лидирующую позицию в рейтинге самых популярных видов спорта во Франции как среди болельщиков, так и среди участников [17, р. 76]. Таким образом, журнал охватывает основную аудиторию читателей, следящих за спортивными событиями во Франции и в мире.

Vélo Magazine – ежемесячный журнал для любителей велоспорта. Публикует информацию о последних новостях в этой области, а также об актуальных тенденциях на рынке велосипедов и дополнительного оборудования. Данный журнал актуален как для профессиональных велоспортсменов, так и для любителей велопрогулок.

Cahier éco – ежемесячное приложение для тех, кто интересуется экономической стороной мира спорта. Охватываемые темы варьируются от организации крупных международных мероприятий до вопросов финансирования и управления спортивных клубов и федераций.

Hors-séries – специальные выпуски для любителей спорта и культуры. В журнале публикуется информация о культовых спортивных событиях. Помимо освещения новостей, в специальных выпусках также раскрываются закулисные соревнования, захватывающие истории спортсменов, а также социальные и культурные проблемы мира спорта. Каждый номер журнала посвящен определенному виду спорта, что позволяет аудитории выбрать определенный номер, исходя из своих личных увлечений.

Spécial l'Équipe – специальные выпуски журнала, статьи в которых объединены единой тематикой. Читатели, интересующиеся экстремальными видами спорта, гонками, зимними видами спорта и т.д., могут выбрать определенный номер, соответствующий их интересам. В журнале представлены интервью, репортажи и эксклюзивные аналитические данные.

Journal du Golf – ежемесячный журнал, являющийся незаменимым справочником для любителей гольфа. Публикует новости, советы экспертов, эксклюзивные интервью и репортажи о крупнейших турнирах по гольфу в мире. В данном дополнении читатели имеют возможность ознакомиться с последними разработками и новыми тенденциями в мире гольфа. Журнал рассчитан на более элитарную читательскую аудиторию.

⁵ L'Équipe. URL: <http://www.lequipe.fr> (дата обращения: 11.08.2023).



Journal du Nautisme – специализированный журнал для любителей парусного спорта и навигации. В данном дополнении публикуются отчеты, интервью, анализы текущих событий, информация о круизах и навигации в целом.

Journal du Runner – специализированный журнал для начинающих и опытных бегунов. Содержит в себе профессиональные советы по улучшению техники бега, программы тренировок для достижения поставленных целей, эксклюзивные интервью со спортсменами, рецепты сбалансированного питания.

Многообразие тематик дополнительных приложений, а также ориентация газеты на различные виды спорта позволяют говорить о том, что «L'Équaire» принимает во внимание значимость фактора адресата. Налицо расширение новых коммуникативных практик в издательском дискурсе национальной прессы [18]. Тем не менее следует отметить, что с точки зрения ориентированности на читателя по гендерному признаку издание намного более популярно среди мужской аудитории (82%), чем среди женской (17%).

С точки зрения возрастной аудитории читателей газеты «L'Équaire» следует выделить следующие особенности:

- наибольшей популярностью газета пользуется у читателей в возрастном диапазоне 35–49 лет (28%);

- статистика мужской аудитории читателей также демонстрирует наибольший показатель охвата читателей в возрасте 35–49 лет (29%);

- возрастной показатель среди женской аудитории газеты «L'Équaire» отличен – чаще всего ее читают женщины в возрасте 25–34 лет (23%).

Относительно трудовой деятельности читателей «L'Équaire» следует сделать вывод о том, что газета популярна среди пенсионеров (463 тыс., 17%) и работников предприятий / ремесленников (456 тыс., 17%). С точки зрения места проживания читателей отмечается наибольшее распространение газеты среди жителей агломераций с населением более 100 тыс. чел. (34%)⁶.

Подводя итог, отметим, что газета «L'Équaire» является значимым институцио-

нальным изданием на территории Франции. Освещаемые изданием темы и события остаются актуальными и продолжают находить широкий отклик у читательской аудитории, а оперативность и значимость фактора адресата объясняют его несомненную лидирующую позицию в списке самых читаемых спортивных газет.

Список литературы

1. Викулова Л. Г., Желтухина М. Р., Герасимова С. А., Макарова И. В. Коммуникация. Теория и практика : учебник. М. : ВКН, 2020. 334 с.
2. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М. : РИП-холдинг, 2003. 174 с.
3. Войтик Е. А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI века. Томск : Изд. дом ТГУ, 2013. 240 с.
4. Антонова Л. Г., Бирюкова Е. В., Борисова Е. Г., Викулова Л. Г., Зоидзе Э. А., Колесников А. А., Макарова И. В., Мухортова И. И., Прохорова С. Н., Самородин Г. В., Ухова Л. В. Основы маркетинговой лингвистики : учебник. М. : ООО «Языки Народов Мира», 2023. 218 с. EDN: OTWXNK
5. Дзялошинский И. М. Российские СМИ: перспективы трансформации // Журналист. Социальные коммуникации. 2011. № 1. С. 17–35.
6. Табылдиев Н. М. Спорт как социальный институт и объект государственного управления // Наука и новые технологии. 2010. № 5. С. 265–268. EDN: VRGGDV
7. Паначев В. Д. Спорт как социальный институт в развитии личности : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Пермь, 2000. 46 с.
8. Харькова О. В. Шрифт как инструмент воздействия на массовое сознание в прессе Третьего Рейха // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 2008. № 1. С. 71–78.
9. Викулова Л. Г., Герасимова С. А. Коммуникативный потенциал спортивной газеты в медийном Интернет-пространстве: событие, факт, оперативность // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2018. № 4 (32). С. 105–112. [https://doi.org/10.29025/2079-6021-2018-4\(32\)-105-112](https://doi.org/10.29025/2079-6021-2018-4(32)-105-112)
10. Мухаметзянова Л. Р. Функции названия периодических изданий // Филологические науки в МГИМО. 2018. Т 2, № 14. С. 33–39. <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2018-2-14-33-39>
11. Гетман Е. И., Осадчая В. П. Спортивный дискурс как один из видов институциональных дискурсов // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2021. № 1. С. 47–53. EDN: FTOOGW
12. Харламова Ю. О. СМИ как инструмент реализации государственной политики // Власть. 2012. № 8. С. 41–45.

⁶ См.: Statista // Classement des journaux de presse quotidienne nationale en diffusion payée en France en 2022, par volume de diffusion quotidienne. URL: <https://fr.statista.com/statistiques/527259/journaux-presse-quotidienne-nationale-diffusion-payee-france/> (дата обращения: 11.08.2023).



13. Descamps P.-M., Hennaux J., Braun D., Butterlin J.-M. 50 ans de coupes d'Europe. Paris : L'Equipe, 2005. 384 p.
14. Montérémal G. L'Équipe : médiateur et producteur de spectacle sportif (1946–1967) // Le Temps des médias. 2007. № 9. P. 107–120. <https://doi.org/10.3917/tdm.009.0107>
15. Сланикова Т. В., Черкашина Е. И. Цвет и цвето-обозначение в лингвистических исследованиях. М. : ООО «Языки Народов Мира», 2021. 240 с. EDN: DLSYUC
16. Яковлева Э. Б. Полилог как новый объект лингвистики // Лингвистическая полифония : сб. в честь юбилея проф. Р. К. Потаповой / отв. ред. В. А. Виноградов. М. : Языки славянских культур, 2007. С. 184–199. (Studia philologica).
17. Les pratiques sportives en France / Ministère de la Jeunesse des Sports et de la Vie associative, Institut national du sport et de l'éducation physique, P. Mignon, G. Truchot. Paris : INSEP-Éditions, 2002. 230 p. <https://doi.org/10.4000/books.insep.826>
18. Викулова Л. Г. Издательский дискурс в системе общения «автор – издатель – читатель» // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2012. № 2s (18). С. 63–69. EDN QJHGGF

Поступила в редакцию 12.03.2024; одобрена после рецензирования 26.03.2024;
принята к публикации 28.08.2024; опубликована 29.11.2024

The article was submitted 12.03.2024; approved after reviewing 26.03.2024;
accepted for publication 28.08.2024; published 29.11.2024