

ЛІТЕРАТУРА

1. Браїлко Ю. Конфесійна лексика у творчості українських поетів 60-80-х років ХХ століття (семантико-стилістичний аспект): автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.01 – українська мова. Київ, 2005. 20 с.
2. Жадан С. Вогнепальні й ножові. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2012. 160 с.

*Заброцький Віталій
Науковий керівник – доц. Дащенко Наталія*

ФУТБОЛЬНІ АНАЛІТИЧНІ ПРОГРАМИ В УКРАЇНІ ТА ІСПАНІЇ

Сучасні медіа неабияк допомагають розвитку спорту. Адже друковані видання, радіо, сайти інформують власну аудиторію про події, які відбуваються в спортивному житті. Проте найпопулярнішим та найефективнішим вважається телебачення, де трансляції футбольних матчів, аналітичні програми й спортивні новини становлять великий обсяг ефірного часу. Популярність спортивного контенту зумовлює виникнення та діяльність спеціалізованих телеканалів, які демонструють виключно спортивні події. Актуальність дослідження вітчизняних аналітичних програм полягає в тому, що при достатньому інтересі до спорту загалом і до спортивної аналітики зокрема рівень їх вивченості достатньо низький. Актуальність залучення іспанських спортивних аналітичних програм актуальна з погляду порівняння з українським відповідним контентом, а також задля вивчення досвіду зарубіжного телебачення у висвітленні спортивних подій, зокрема футбольних. Зазначимо, що в українській журналістиці практично відсутні наукові дослідження спортивних ЗМІ Іспанії.

Мета статті – означити основні риси спортивної аналітики на основі вивчення трансляцій спеціалізованих футбольних телеканалів в Україні та Іспанії.

Спортивна аналітика – це ринок, який сформувався кілька десятиліть тому і стабільно зростає. Цифрова епоха дала новий поштовх цьому розвитку, забезпечивши аналітикам ширші можливості для збору та аналізу даних. Аналітика та прогнози затребувані в усіх основних видах спорту.

Згідно зі статистикою, найшвидше розширюється на ринку прогнозів напрямок онлайн-ставок на бокс й інші види єдиноборств. Цікаво, що бокс уперше можуть потіснити бої «без правил», ставки на які, за даними провідних букмекерських контор, щороку зростають приблизно на 30-40 % [4]. У новому тисячолітті в Європі набувають популярності і нові напрямки, такі як кіберспорт, і традиційні для США бейсбол та американський футбол. Але спортивна аналітика затребувана не тільки у зв'язку з бетінгом – поданням ставок й укладанням парі. До послуг аналітиків вдаються професійні команди. В першу чергу це стосується формування ціни на того чи іншого гравця на трансферному ринку.

Спортивні аналітики використовують ті ж базові методи і підходи, що і в будь-якому іншому зборі та аналізі даних. Наприклад, беруться до уваги частота попадань і промахів, швидкість, дистанція. Збір цих та інших показників у професійному спорті клуби та спортсмени давно довіряють експертам. Тренери можуть використовувати зібрані і систематизовані дані для оптимізації вправ або харчування своїх гравців. Аналітика також широко використовується в розробці тактик і командних стратегій (іміджеві стратегії). Маючи тисячі показників, аналітики можуть шукати закономірності у великій вибірці. Тому спортивна аналітика стає все більш важливою для кожного аспекту управління гравцем або командою.

Аналіз спортивних даних застосовується і в діловій ділянці спорту. Професійні спортивні команди – це підприємства, які прагнуть поліпшити продаж свого «продукту» і скоротити витрати. Успіх продажу квитків, прав на трансляції і рекламу, клубної атрибутики значною мірою залежить від якісної аналітики і маркетингу.

Засоби масової інформації, насамперед телебачення, створюють сприятливі умови для участі бізнесменів у фінансуванні спорту та отримання очікуваних прибутків, оскільки національні чемпіонати, єврокубкові турніри, стадіони, трибуни й самі учасники, ефірний час і друковані площі, задіяні у висвітленні змагань, – усе це місце для розташування реклами, яку бачить неймовірно велика спортивна, і не тільки, аудиторія. І хоча справжній дух спорту

полягає в тому, що учасники борються за прихильність уболівальників, а не за рекламні контракти, проте у наукових дослідженнях усе частіше виникає думка про те, що футбол став невід'ємною частиною економіки [1].

Варто відзначити, що активну участь у спортивно-інформаційному середовищі беруть ЗМІ, забезпечуючи комунікацію між уболівальникам та їх фаворитами. У цьому контексті важливими складниками телеефіру є спеціалізовані канали, програми та передачі, що містять спортивну тематику.

В українському телепросторі спеціалізовані спортивні канали «Футбол-1» і «Футбол-2» належать медіахолдингу «Медіа Група Україна». До кінця листопада 2013 р. ці телеканали мали назви «Футбол» і «Футбол +» відповідно. Із січня 2017 р. змінилися умови дистрибуції каналів для кабельних і супутникових операторів, що стало причиною нового стратегічного позиціонування, брендингу й назв каналів. Кожен з них став доступний в SD і HD-версіях [2].

Найкращими спортивними шоу країни є «Про футбол» («2+2») та «Великий футбол» (ТРК «Україна»). «Про футбол» – одне з перших спеціалізованих інформаційно-аналітичних ток-шоу в Україні, що транслювалося на каналі «2+2» у 2010–2020 рр., висвітлюючи цей вид спорту через призму глибокого аналізу в Україні та частково за її межами. Програма з'являлася в ефірі щонеділі о 21.30 і підводила підсумки футбольного тижня, обговорюючи важливі події та їх найгостріші моменти. З жовтня 2020 р. програма виходить лише на власному ютуб-каналі.

Розвиток іспанськими національними спортивними газетами мультимедійних проєктів має велику підтримку в аудиторії, яка характеризує газети як сучасні і далекоглядні засоби масової інформації. Проте телебачення в Іспанії дивиться 88,5 % населення, і це робить його найпопулярнішим видом ЗМІ в країні [6]. Якщо врахувати, що найбільш високі телевізійні частки каналів традиційно пов'язані зі спортивними трансляціями, то логічно припустити, що спортивний телеканал має великі перспективи. Однак на ринку спортивного телебачення Іспанії існує багато спеціалізованих каналів, у зв'язку з чим запуск нового проєкту, особливо під час фінансової кризи, пов'язаний з великими ризиками.

У серпні 2010 р. вперше вийшов в ефір телеканал «Марка ТВ», безкоштовний і загальнодоступний – на відміну від більшості спортивних телеканалів. Уже за два роки свого існування він зумів завоювати аудиторію і перевершити за популярністю мовлення з 1994 р. канал «Теледепорте» (Teledporte): 0,9 % телевізійної аудиторії проти 0,7 % відповідно [3]. І хоча телевізійний проєкт «Марки» є надзвичайно витратним і непростим з точки зору виробництва, проте його іміджеве і стратегічне значення важко переоцінити.

Висвітлення футболу іспанськими спортивними програмами слід визнати зразковим з точки зору варіативності і винахідливості. Випускаючи в ефір часом до десяти матеріалів про одні й ті ж матчі, вони пропонують глядачам вичерпну та різносторонню інформацію. Крім стандартного звіту про матч випускаються інтерв'ю з футболістами, тренерами, різні експертні думки. Часто в випусках програм розігрується унікальна футбольна атрибутика (м'ячі, футбольне екіпірування з автографами знаменитих футболістів чи тренерів).

Сьогодні спорт займає як ніколи значуще місце в ЗМІ Іспанії і почасти формує їх образ: останнім часом навіть у загальнополітичній пресі рідко проходить тиждень без спортивних новин у якості основних – на першій шпальті. Якщо говорити про спеціалізовані ЗМІ, то найбільш розвиненими і популярними в Іспанії є національні щоденні спортивні газети. Згідно з генеральним звітом Асоціації досліджень засобів масової інформації (АІМС) за 2019 р., «Марка» займає перше місце (2 960 тис. читачів), «Ас» – третє (1 470 тис.), «Мундо Депортиво» – сьоме (719 тис.), «Спорт» – восьме (710 тис.) [5].

Отже, в результаті врахування важливості аналітики у сучасному спорті, огляду спеціалізованих каналів та програм вітчизняного та іспанського телебачення можна дійти висновку, що футбольні аналітичні програми зайняли свою нішу на телевізійному ринку. Сприяє цьому чимало факторів: традиційно висока популярність спорту, зацікавлення яким уміло підігрують самі ж ЗМІ; залучення до ефірів програм відомих спортсменів, експортсменів або ж спортивних діячів; різкий розвиток букмекерських контор, для успішної діяльності яких потрібне високе орієнтування у спорті.

Відзначимо, що іспанські національні спортивні телепрограми активно використовують новітні технології і проводять сучасну телевізійну політику, орієнтовану на підвищення

конвергентності і мультимедійності передач. Крім того, аналітичні програми помітно відрізняються від українських підвищеною емоційністю і категоричністю.

Ключовою унікальною особливістю іспанських національних спортивних газет є клубна ангажованість редакційної політики видань. Також великий вплив на спортивну пресу Іспанії надає пріоритет висвітлення футболу, що звісно приносить шкоду іншим видам спорту. Таке явище безпосередньо пов'язане з його винятковою популярністю у цій країні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Починкин А. В. Экономика физической культуры и спорта : учебное пособие. Малаховка : МГАФК, 2011. 200 с.
2. «Футбол»: одна гра – два канали. Футбол 1/2/3 : сайт. URL: <https://footballua.tv/ua/news/7400-futbol-odna-igradva-kanala>
3. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) : site. URL: <https://www.aimc.es/>
4. Football Espana : site. URL: <https://www.football-espana.net/>
5. International Federation of Football History & Statistics : site. URL: <https://www.iffhs.com/>
6. OJD : site. URL: <https://www.ojd.es/>

*Стадник Наталія
Науковий керівник – проф. Лановик Зоряна*

РЕЦЕПЦІЯ ФЕНОМЕНА ХУДОЖНЬОЇ РЕАЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТВОРЧОГО ДОРОБКУ АМЕРИКАНСЬКОГО ПИСЬМЕННИКА СТІВЕНА КІНГА

Дослідження особливостей внутрішньої організації художніх творів цікавить літературознавців здавна. На кожному історичному етапі її наукове осмислення розширюється. До актуальних проблем у цій сфері належить окреслення явища художньої реальності, завдяки якому можливе виявлення не лише композиційного аспекту текстів літературного спрямування, а й специфіки внутрішнього наповнення твору через рецепцію образної системи, ідейно-тематичне тло сформованого митцем віртуального світу, в який «занурюється» потенційний читач. Творення власного світу автором формується на тлі його фантазій, а також певної моделі світосприйняття, яка закладена підсвідомо, успадковується і передається з покоління в покоління. На основі цього літературознавці та критики у своїх працях наголошують на ролі національного міфу як первісної рецепції світу і його форм відображення під час творення фіктивної реальності.

До найгрунтовніших робіт, що стосуються теоретичного осмислення цього феномена належать наукові праці Е. Городницького «Художественный мир литературного произведения в контексте творческого процесса», Д. Лихачова «Внутренний мир художественного произведения», а також В. Савина «Художественный мир литературного произведения в теоретическом осмыслении», у яких автори окреслюють не лише еволюцію рецепції віртуальної реальності, але і його домінуючу позицію під час виявлення специфіки внутрішньої організації художнього твору.

Метою нашої статті є дослідити особливості рецепції явища художньої реальності на прикладі творчого доробку сучасного американського письменника Стівена Кінга.

Загалом рецепція та формування смислової ідейності художнього світу – складний і тривалий процес, тому прийнято виокремлювати декілька етапів у його формуванні. До першого належать праці відомих мислителів доби Ренесансу, у яких митець уподібнюється до Бога-творця, адже силою власної уяви творить новий світ. Так, наприклад, один із представників цього періоду Ф. Сідні писав, що «природа ніколи не в силі прикрасити світ так чудово, як це роблять митці. Її світ – мідь, яку поети перетворюють в залізо» [5, с. 152]. Наступним етапом осмислення художнього світу твору була епоха бароко та класицизму. У працях німецьких філософів висвітлено важливі положення про зв'язок автора твору і його рецепції світу. Серед них вагоме місце займають роботи В. фон Гумбольдта, де він пише, що «природа – лише сірий предмет, а митець має перетворити його на об'єкт фантазії» [1, с. 168]. Цю позицію розвивали також інші вчені, серед яких – Гегель, котрий займався дослідженням вищої трансцендентної реальності, яка була наслідком уяви і базою для подальшого