

МАТЧЕВАЯ ПРОГРАММА КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ КЛУБА С БОЛЕЛЬЩИКАМИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ)

А. В. Прохоров

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

Поступила в редакцию 11 августа 2022 г.

Аннотация: настоящая статья посвящена рассмотрению матчевой программы как инструмента коммуникации клуба с болельщиками на примере футбольных программ. В разные годы наряду с официальной программой или же по причине ее невыхода издавались «альтернативные», «авторские» программы, отличающиеся невысоким качеством, зачастую не отражающие официальную информационную повестку клуба. В ряде футбольных клубов матчевые программы приобрели формат и статус клубных журналов с высоким качеством полиграфии, выделенными рубриками, высоким уровнем контента. Подобные издания следует рассматривать в качестве инструмента имиджевой коммуникации с болельщиками.

Ключевые слова: матчевая программа, футбольный клуб, коммуникация, имидж.

Abstract: the article is devoted to the consideration of a match-day program as an instrument for communication between club and fans on the example of football match-day programs. In different years, along with the official program or because of its absence, "alternative", "author's" programs were published, which were of low quality, often not reflecting official agenda of a club. In a number of football clubs match-day programs have acquired the format and status of club magazine with high quality printing, highlighted headings, and high level of content. Such editions should be considered as an instrument for image communication with fans.

Keywords: match-day program, football club, communication, image.

Постановка проблемы. Развитие профессионального спорта как индустрии ставит на повестку дня вопросы формирования положительного имиджа спортивных команд, отдельных спортсменов, популяризации видов спорта, обеспечения массовости аудитории спортивных событий. Вполне объяснимо обособление спортивного маркетинга, ориентированного на разработку привлекательных и конкурентоспособных спортивных событий, обеспечение взаимовыгодного взаимодействия всех заинтересованных сторон — стейкхолдеров (спортсменов, болельщиков, рекламодателей, спонсоров, телеведущих) [1, 2].

Ведущим направлением спортивного маркетинга выступает PR-сопровождение спортивных событий, «жизни» отдельных команд в игровых видах спорта. Специфика PR-деятельности в спортивной сфере определяется:

- ее субъектами (клубы, команды, организации, спортсмены, чемпионаты, спортивные события и др.);
- взаимовлиянием имиджей «команда — спортсмен», «команда — спортивное событие», а также «трансфером» репутаций (например, «тренер — команда») [3, 4];
- рассредоточенностью аудитории спортивных событий (например, непосредственная аудитория

спортивных событий / телезрители, географическая рассредоточенность), заинтересованность в результатах PR-продвижения третьих лиц (спонсоров, представителей органов государственной власти и т.д.).

В настоящей статье мы рассматриваем матчевую программу, которая более века выступает атрибутом посещения игр в командных видах спорта, в качестве инструмента коммуникации клуба с болельщиками. Матчевая программа представляет собой печатное издание, основными атрибутами содержания которого является информация о дате и месте проведения матча, составах команд, судейской бригаде, истории встреч соперников, а также турнирная таблица.

Новизна настоящего исследования определяется недостаточной изученностью матчевой программы в русле спортивного маркетинга и спортивной журналистики с позиций обеспечения коммуникации между клубом и болельщиками.

Эмпирическую базу составили футбольные программы к матчам российских и зарубежных команд, вышедшие в период 1960 г. по настоящее время.

Футбольная матчевая программа в ретроспективе. Программы к футбольным матчам начали выпускаться в XIX в. на родине футбола в Англии. Самая первая программа была представлена 9 мая 1875 г. (к товарищескому матчу «Куинс Парк» и «Уондерерс») и содержала составы играющих команд. В силу отсут-

ствия номеров на футболках игроков в программке предлагалось узнавать их по цвету спортивных кепок. Так, говорилось, что лидер «Куинс парка» Хэриот выйдет на поле в черно-белой кепке, а у Херона из «Уондерерс» головной убор будет трехцветный (оранжево-черно-фиолетовый), а на ногах — серые гетры [5, 6]. На регулярной основе программы к матчам начал выпускать английский «Эвертон».

Считается, что в России первая программа появилась в Санкт-Петербурге на матче команды «Надежда» в 1909 г. В Москве программы начали выпускать позднее. Выпуск матчевых программ нередко

преследовал благотворительные цели [5].

Самые первые программы содержали информацию о дате и месте проведения матча, составе команд и позициях игроков на поле, судейской бригаде, приводилась турнирная таблица по состоянию на день матча. Оформление и качество полиграфии большинства программ в нашей стране был достаточно скромным, в то время как, например, в Англии с середины XX в. программы выпускались в виде многостраничных брошюр на мелованной бумаге. Подобные издания стали и до сих пор остаются привлекательными для рекламодателей (рис. 1).

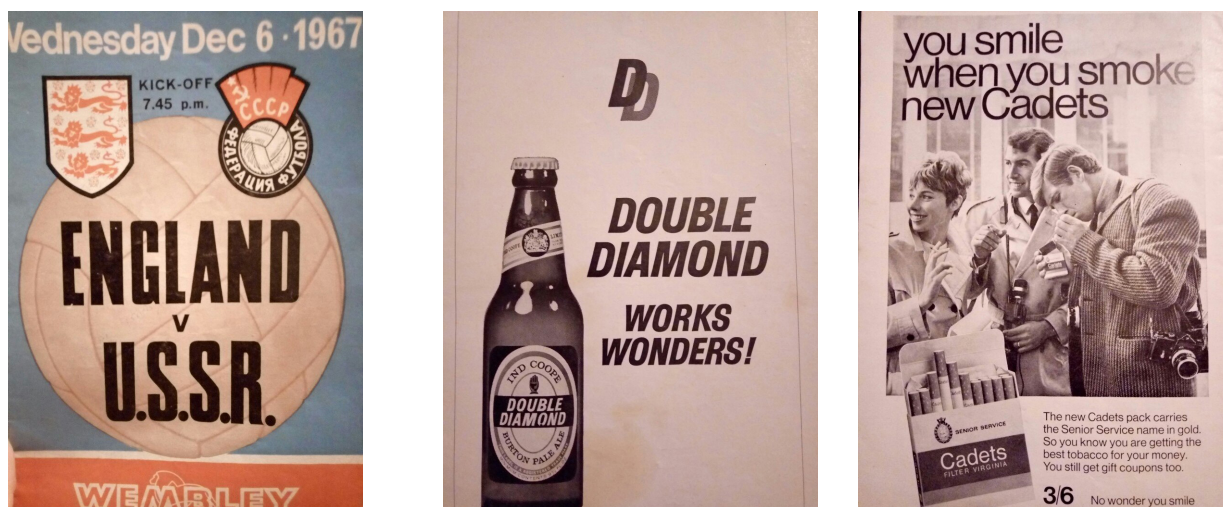


Рис. 1. Реклама в программе к матчу Англия — СССР, 06.12.1967

Традиционным для матчевых программ стал формат А5, но некоторые клубы отступают от устоявшегося стандарта. Например, нестандартный формат характерен для домашних программ московского «Динамо» в 1970–80-е гг. Ряд команд со временем перешел на формат А4, приблизив тем самым матчевые программы к формату журнала. В некоторых случаях программы получили статус клубного журнала в силу соответствия по формату и содержанию (например, клубный журнал мюнхенской «Баварии»).

Следует отметить, что матчевая программа не всегда представляла собой печатное издание. Г. Н. Калянов в издании «Истории о футбольных программах (правдивые и не очень)» приводит примеры «фотопрограмм», которые были выпущены к ряду футбольных матчей в довоенное и послевоенное время (например, в 1938 г. на матч «Спартак» (Ленинград) — «Спартак» (Москва), в 1947 г. на матч ВВС — «Спартак» (Москва) [5]).

Стимулом повышения качества матчевых программ в советский период следует считать конкурс на лучшие программы, который был учрежден в 1981 г. комиссией пропаганды Федерации футбола СССР. Конкурс проводился по высшей, первой и второй лигам. Кроме того, каждый год определя-

лась лучшая программа сезона.

В нашей стране в конце 1980-х — начале 1990-х гг. стали появляться по нескольку видов программ к одной игре в силу доступности копировальной техники. Среди коллекционеров такие издания получали разные названия: «авторские», «альтернативные», «пиратские». Зачастую подобные издания заметно проигрывали в качестве по исполнению и содержанию официальной программе, не отражали официальную линию клуба. В этот же период участилась практика появления программ, которые допечатывались уже после матча, причем иногда по прошествии нескольких лет. Участилась практика подделок программ, представляющих особый интерес для коллекционеров и обладающих материальной ценностью.

Заметное изменение качества матчевых программ команд высшего дивизиона чемпионата России в 1990–2000 гг. следует объяснять расширением полиграфических возможностей, усилением их роли в обеспечении коммуникации клуба с болельщиками, трансляции имиджевых характеристик.

Современные программы приобрели вид полноцветных брошюр и журналов, сближаясь с корпоративным изданием. За рубежом некоторые клубы распространяют программы бесплатно, некоторые

реализуют их среди прочего по принципу подписки на периодическое издание. Отличается разнообразием и содержанием программ: читателям предлагаются статистические выкладки, история встреч соперников, интервью с тренерами и игроками, конкурсы для болельщиков и т.д.

Во многих клубах сложилась практика публикаций матчевых программ на сайтах. Полный уход от печатных изданий характерен для команд со скромным бюджетом, для нелигового футбола. Например, британский ФК «Марлоу» (Marlow FC) издает цифровую программу, которая доступна бесплатно в канун игры. На сайте клуба руководство приносит извинения за перевод матчевой программы в цифру. Среди аргументов называется доступность программ и десятикратное расширение аудитории по сравнению с привычной платной бумажной версией¹.

Клубы элитных дивизионов не могут отказаться от бумажных версий программы по причине требований регламентов соревнований. В материале The Guardian говорится об угрозе бумажным программам как «важному ритуалу» в эпоху цифровых технологий, подчеркивается, что матчевая программа «когда-то была основным способом взаимодействия клубов с болельщиками»².

Футбольная программа как предмет коллекционирования. Со временем программы к матчам стали объектом интереса среди коллекционеров, которых принято называть «футболофилами». В нашей стране бум коллекционирования футбольных программ пришелся на 1980-е гг. Именно благодаря энтузиазму коллекционеров многие образцы программ сохранились до наших дней, стали появляться аннотированные каталоги программ к матчам. Важной в них, особенно в среде коллекционеров, является информация о выходе или невыходе программы к тому или иному матчу, информация о редких программах.

В специализированных изданиях бытовала легенда об одной такой редкой программе, которую поведал коллекционер Н. М. Батищев в издании «Футболофил Дона» (1995, № 2), со слов известного спортивного журналиста и футбольного статистика К. С. Есенина, сына прославленного поэта Сергея Есенина:

...В 1968 году я гостил у знаменитого футбольного статистика Константина Сергеевича Есенина и задал ему этот вопрос. Он ответил так:

— В войну было очень скудно с бумагой. Тиражи газет были маленькими, сами газеты были небольшого формата. И все газеты, и большая часть вообще

бумаги шла на курево солдатам и народу, ибо в войну курили в основном махорку. Как известно, финал Кубка СССР проводился в Москве между командами ЦДКА и «Зенит» (Ленинград). Кубок выиграл «Зенит». И хотя болельщики ЦДКА (а их из 50000 зрителей было абсолютное большинство) проводили «Зенит» аплодисментами, с досады начали из программ финала крутить сигарки и курить. Таким образом, все программы финала Кубка 1944 года болельщики ЦДКА прокурили!

Одна программа была у Есенина К. С. где-то в бумагах. Но я у него месяц жил, все время искал ее, но так и не нашел.

Георгий Калянов данную историю аргументированно считает лишь красивой легендой, которая кочевала по справочникам для футболофилов.

Среди изданий, систематизирующих футбольные программы, обращают на себя внимание каталоги программ отдельных футбольных команд: аннотированные каталоги программ московского «Спартака» (автор — Г. Калянов), каталог футбольных программ красноярских команд, каталоги программ «Крылья Советов» (Самара) (авторы — С. Кукарин, В. Кичуткин), каталог программ к матчам с участием команд Смоленской области, «Каталог футбольных программ национальной сборной Беларуси по футболу 1992–2011» (автор — А. Томин) и т.д. Как правило, в каталогах приводится изображение титульной страницы программы (обложки), информация об авторе-составителе, издательстве, тираже.

Знаковой работой по каталогизации матчевых программ следует считать «Каталог футбольных программ, выпущенных в России и Советском Союзе, а также за границей к официальным матчам сборных России/СССР и команд Высшей лиги (чемпионат СССР, Кубок СССР, еврокубковые турниры), 1912–1970» (авторский коллектив: П. Э. Зингер, Е. В. Тихонов, А. Л. Федорин), выпущенный в 2021 г.

В 1980–2000 гг. выпускались специализированные издания для футболофилов. Разнообразные альманахи (бюллетени) футболофила в разное время выходили в Днепропетровске, Джамбуле (в настоящее время — город Тараз), Москве, Самаре, Томске, Тамбове, Щелково, Черновцах, Ярославле и др. Данные издания выступали площадкой для обмена информацией о выходе/ невыходе программ к тем или иным матчам, содержали контактную информацию коллекционеров с указанием интересов, нередко выступали печатным органом клуба болельщиков или клуба коллекционеров.

Опыт издания футбольных программ в Тамбовской области. Исследовательский интерес представляет опыт издания матчевых программ в регионах. В Тамбове программы к футбольным матчам начали издаваться в 1960-х гг., но это происходило на нерегулярной основе. Так, по разным данным, в 1960 г. программы были лишь на трех матчах. Ка-

¹ <https://www.marlowfc.co.uk/downloads/1024> (дата обращения: 09.08.2022).

² <https://www.theguardian.com/football/2018/may/01/traditional-programme-demise-memories-threatened> (дата обращения: 09.08.2022).

чество издания программ и их содержание было достаточно скромным. В то же время уже в 1960-х гг. выездные программы к матчам тамбовского «Спар-

така» («Ревтруда») в ряде городов обращают на себя внимание цветной обложкой и индивидуальным дизайном (рис. 2).



Рис. 2. Обложки к матчевым программам «Волгарь» (Астрахань) — «Спартак» (Тамбов), 1965 г., «Неман» (Гродно) — «Спартак» (Тамбов), 1967 г.

Отдельные публикации о футбольных программах к матчам тамбовского «Спартак» («Ревтруда») мы встречаем в региональных спортивных изданиях конца 1990-х. Основной акцент в газетных материалах делается на информации о выходе/невыходе программ по сезонам, что представляет интерес для коллекционеров.

Анализ вышедших футбольных программ на домашние и выездные матчи тамбовского «Спартак» («Ревтруда») позволил выделить некоторые особенности в плане содержания изданий и их оформления. С 1960 по 1982 г. включительно программы на домашние матчи тамбовского «Спартак» («Ревтруда») были достаточно простыми как по внешнему исполнению (формат А4, за исключением нескольких программ меньшего размера, черно-белая печать), так и по содержанию. Программы периода с 1983 по 1989 г. получили цветную обложку с изображением двух соперничающих за мяч футболистов на зеленом фоне.

В 1990-х матчевые программы на матчи тамбовского «Спартак» издавались силами энтузиастов-коллекционеров (В. Калмыков, С. Патин, Д. Федосенко).

Возможности футбольной программы как рекламного носителя активно использовались в 1999 г., когда на ряд матчей вышла программа с политической рекламой. Тираж был заявлен 999 экз., программа раздавалась на матче бесплатно (например, «сдвоенная» программа на матчи «Спартак» Тамбов — «Динамо» (Брянск) / «Фабус» (Бронницы).

В 2010 г. на товарищеский матч тамбовского «Спартак» с ветеранами московского «Спартак» вышло три вида программ. Одна из программ была выпущена по инициативе сотового оператора «ТЕЛЕ 2» и содержала рекламную информацию.

Программы к матчам в разные годы выпускались в районных центрах Тамбовской области (в Моршанске — к играм команды «Строитель», Котовске — к играм «Смены», Уварово — к играм «Химика», Сошновке — играм «Зари»).

Качественный уровень матчевых программ изменился с изданием официальных программ к домашним играм ФК «Тамбов» (команда существовала с 2013 по 2021 г.) пресс-службой клуба. Программы ориентировались на сложившиеся тенденции, печатались на мелованной бумаге в полном цвете. Наряду с традиционными атрибутами содержали обширные исторические материалы, интервью, постеры.

Заключение. Официальные матчевые программы, которые готовит пресс-служба клуба, следует рассматривать в качестве инструмента коммуникации «клуб — болельщики». «Альтернативные», «авторские» и прочие неофициальные издания характеризуются низким качеством, способствуют «размытию» имиджа клуба, не отражают официальную информационную повестку.

Матчевые издания в ряде футбольных клубов эволюционировали в клубные журналы, которые отличаются высоким качеством полиграфии, выделенными рубриками, уровнем представленных материалов.

Размещение цифровой версии матчевой программы при сохранении бумажной позволяет значительно расширить аудиторию издания.

Матчевые программы представляют дальнейший исследовательский интерес в контексте оценки характера PR-коммуникации с аудиторией клуба, формирования позитивного имиджа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Manoli A. E. Sport marketing's past, present and future / A. E. Manoli // Journal of Strategic Marketing. — 2018. — Vol. 26. — № 1. — P. 1–5.

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина.

Прохоров А. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью

E-mail: Proh_and@rambler.ru

2. Малыгин А. Маркетинговые «партизаны» на чемпионате мира по футболу ФИФА 2018: стратегии успеха / А. Малыгин // Вестник РМОУ. — 2018. — № 2–3. — С. 28–40.

3. Гринберг Т. Э. Коммуникации в управлении имиджем и репутацией: корреляция понятий / Т. Э. Гринберг // Меди@льманах. — 2013. — № 2 (55). — С. 6–11.

4. Шовен П. М. Социология репутаций / П. М. Шовен // Отечественные записки. — 2014. — № 1. — С. 85–99.

5. Калянов Г. Н. Истории о футбольных программах (правдивые и не очень) / Г. Н. Калянов. — М., 2012.

6. Clarkson P. Pictorial History of Soccer Programmes / P. Clarkson. — Brigg, 1983.

Derzhavin Tambov State University

Prokhorov A. V., Candidate of Philology, Associate Professor of the Journalism, Advertising and Public Relations Department

E-mail: Proh_and@rambler.ru