

Жанри статті-презентації та похвали у спортивній клубній пресі: синтез журналістського, паблік рилейшнз та рекламного дискурсів

Проаналізовано іміджеві жанри на шпальтах спортивної клубної преси, розглянуто їх жанрово-стильові особливості, визначено їх специфіку та парадигму функцій, досліджено гібридизацію дискурсів та дифузю жанрів на прикладі похвали та статті-презентації у журналі «Шахтёр».

Ключові слова: клубна преса, піарналістика, іміджеві жанри, стаття-презентація, похвала, гібридизація дискурсів, імідж, комунікаційна інтенція.

Сьогодні в Україні активно розвивається клубна преса – спортивна піарналістика (користуємося терміном О. Короченського [1]). Сучасну спортивну піарналістику репрезентують на вітчизняному медіа-ринку чотири журнали: «Шахтёр», «Динамо», «Карпати», «Металіст» та газета «Металіст – это мы», які мають на меті створення індивідуально-командного, а не загальноукраїнського футбольного іміджу. Комунікаційна інтенція продукує появу на шпальтах клубної преси іміджевих жанрів, зокрема таких, як стаття-презентація та похвала. На сьогодні жанрова палітра спортивної піарналістики зовсім не досліджена, що й зумовлює *актуальність* теми нашої розвідки.

Аналіз останніх досліджень. Іміджеві жанри (гібридизовані модифікації журналістських, паблік рилейшнз та рекламних жанрів) у спортивній пресі досі не розглядалися, контент спортивної періодики розглядається, як правило, в межах традиційних жанрів – В. Глод [2], М. Дерпа [3], Б. Семибратський [4]. Розвиток спортивної піарналістики зумовив потребу в дослідженні нових жанрів спортивної клубної преси, де важливе місце посідають статті-презентації та похвали. Стаття-презентація в системі рекламних жанрів розглядалася до цього в працях В. Ученової [5] та О. Коновалової [6]. Похвала як мовленнєвий жанр аналізувалася в дисертаціях С. Волинкіної [7] та І. Дячкової [8].

Мета статті – розглянути жанрово-стильові особливості статті-презентації та похвали, визначити їх характерні риси та функціональне призначення.

В. Ученнова виокремила такі рекламні жанри в газеті, як хронікальна та розгорнута замітки, стаття-презентація, оголошення, каталог, прейскурант, афіша, життєва історія, консультація фахівця, листівка [5]. За О. Коноваловою, «загальножурналістські жанри реклами «беруться напрокат» з іншої галузі творчої діяльності – публіцистики» [6, 252]. Те саме можна сказати й про піарналістику, де «беруться напрокат» жанри реклами та паблік рилейшнз.

Жанр статті-презентації, який часто використовує журнал «Шахтёр», є гібридом аналітичної та рекламної статті, оскільки провідним завданням

таких матеріалів є розповсюдження інформації про послуги, що надає «Донбас Арена» і кожний структурний підрозділ стадіону, зокрема з метою привернути увагу вболівальників як потенційних споживачів цих послуг.

О. Короченський розглядає піарналістику як гібрид журналістики та піару, що постав на руїнах радянської пропаганди у пострадянський час. Медіа повсякчас пропонують аудиторії «організовану» піар-інформацію під виглядом журналістських повідомлень. «У пресі можна виявити величезну кількість публікацій такого роду – не тільки з причини впливу казенних піар-структур, а й унаслідок засилля корпоративно-комерційного піару, тісної прив'язки до PR-структур різних політичних партій та громадських угруповань» [1, 93]. Науковець тлумачить піарналістику як явище корозії журналістики; це по суті звичайна корпоративна преса, яка реалізує інтереси своєї корпорації із застосуванням піар-технологій, іноді навіть маніпулятивних технологій. Дослідник спортивної преси Є. Слюсаренко, аналізуючи спортивні журнали, виокремлює серед них рекламно-інформаційні і хобі-журнали, а також відзначає, що останнім часом набула поширення модель дотаційного журналу суб'єктів спортивної діяльності, що має реалізовувати корпоративні інтереси, засадничо передбачає гібридизацію дискурсів (рекламного, паблік рилейшнз та журналістського). У підсумку виникає піарналістика як третя форма існування журналістики в сучасному світі, поруч з якісною та жовтою пресою.

Статті-презентації у клубній пресі: 1) інформують читачів про послуги, що надаються ареною, про товари, які можна придбати на арені, тобто виконують інформаційну функцію журналістики, а також аналітичну функцію, оскільки містять аналіз запропонованих послуг, визначення їх найхарактерніших особливостей; 2) пафосно описують ці послуги й товари, маючи на меті стимулювання продажу товарів; 3) формують чи зміцнюють імідж ФК як елітарного клубу, тобто по суті виконують функцію паблік рилейшнз. У таких матеріалах синтезовано рекламний, паблік рилейшнз і журналістський дискурс.



Яскравим прикладом статті-презентації у журналі «Шахтёр» є матеріал «VIP-обслуговування: предложение для тех, кто всегда выбирает лучшее» (2010, № 9), де рекламуються два клуби: «Club 1936» та «Diamond club». Автор не лише визначає їх переваги порівняно з іншими, а й спонукає вболівальників за допомогою різноманітних стилістичних прийомів придбати «VIP-квиток» саме в «Club 1936» та «Diamond club». «Diamond club» – це найбільш престижна категорія VIP-обслуговування, – так описує автор переваги клубу. – Окрема парковка, VIP-рецепція, супровід хостес і сек'юриті – усе це робить перебування на стадіоні комфортним і розміреним. У ресторані «Diamond» ви поринете в атмосферу респектабельності й розкоші. М'які блюзові композиції й тонкий конферанс, вишукані вина й сигари, дефіле моделей і покази ювелірних виробів, демонстрація товарів luxury й виставки творів мистецтва – усе сприяє приємному відпочинку в оточенні друзів і прекрасних дам. У нашому меню тільки найбільш вишукані страви світової кухні. Філе атлантичного лосося з нижнім мусом із сиру «Philadelphia» і коктейльних креветок... Маринована з лимоном, часником і свіжим розмарином нога молодого австралійського баранця, десерт «Семіфредо».

Автор матеріалу відзначив, що ці послуги ексклюзивні як для України, так і для всієї Східної Європи. Таким чином підтверджено елітність клубу ФК «Шахтар», його імідж футбольного гранда, диво-команди, що виявляється й у ставленні до своїх уболівальників, адже наявність таких послуг засвідчує турботу клубу про них. Журналіст закликає реципієнтів відвідати ресторан, зазначаючи, що ледве переступивши його поріг, уболівальник потрапить на свою трибуну, звідки відкриється чудовий вид на футбольне поле. Автор намагається відразу вплинути і на сенсорну систему вболівальника, і на його емоційний стан, реалізуючи у матеріалі функції гедонізму, емоційної міни та релаксації, зазначає, що вболівальник зможе одночасно поєднувати дві корисні справи – бачити напружену боротьбу на футбольному полі та насолоджуватися дивовижно смачними стравами. Журналіст описує ці страви, пробуджуючи у реципієнта апетит і бажання бути гурманом і сибаритом.

Статті-презентації, зазвичай, широко ілюстровані й друкуються практично в кожному номері: «Семья, бизнес и футбол» (2010, № 10), «Корпоративный Новый год на "Донбасс Арене"» (2010, № 11), «Место сытых фанатов» (2011, № 1) тощо. Тут рекламуються усі ресторани, фан-кафе та розважальні центри «Донбас Арени», відзначаються їх переваги, особливості. Жанр статті-презентації виконує в журналі функцію «promotion» (виокремив В. Владимиров [9]), завдяки якій утверджується авторитет клубу і стадіону, та рекреативно-

гедоністичну функцію, що дає можливість журналу підійти до споживача як до співлиника на відпочинку. Автор демонструє читачеві, як найкраще провести день народження на «Донбас Арени»: здійснити екскурсії по стадіону, завітати до музею, де надаються різні послуги (інтерактивний футбол, шоурум з туманним екраном тощо), або як гарно відсвяткувати тут Новий рік. Пропонуються такі послуги, як: запрошення зірок естради та діджеїв, написання індивідуального сценарію, епатажний приїзд на свято, а також бал, карнавал.

Розглянуті публікації цілком відповідають дефініції статті-презентації, яку подала В. Учонова: «Основний тип мовленнєвого впливу статті-презентації – розповідь, опис з використанням елементів аргументації» [10, 124].

Характерні риси статей-презентацій у журналі «Шахтёр»: 1) статус (презентуються лише елітні послуги, які мають у повному обсязі задовольнити вболівальника), 2) валентність (демонструються цінності, важливі для фанатів), 3) релевантність (масштабність; зацікавленість вишуканими стравами), 4) ідентифікація (надання нарації емоційного характеру, що виявляється у мальовничості опису, захопленні автора його предметом), 5) динаміка (загадковість обстановки, несподіваність, тобто наявність сюрпризів для вболівальників, що скористаються послугою), 6) використання стилістичних прийомів (гіпербол, літот, метафор, персоніфікації тощо), 7) формування рекламних образів з використанням відповідних аргументів і доказів для ілюстрування унікальності послуг, вживання англіцизмів для наголошення елітності послуг, подання інформації в стилі «повідла», лаконізм.

Статті-презентації асимілюються з таким жанром реклами, як прейскурант, про який О. Коновалова зазначає: «Прейскурант – це рекламний жанр, що подає стислий сухий перелік товарів чи послуг зі стислою характеристикою, переліком їх переваг порівняно з іншими товарами та послугами» [6, 254].

Функціональне призначення жанру статті-презентації – це не лише продаж товарів та послуг, а й формування у свідомості читачів образу мега-клубу «Шахтар», що має унікальну інфраструктуру і турбується про своїх уболівальників, створює елітарні умови глядачам для перегляду матчів.

Надзвичайно поширений у журналі порівняно новий для спортивної журналістики жанр похвали, який репрезентує художньо-публіцистичну парадигму й заснований на використанні методу «солодкого сандвіча». Використання жанру похвали зумовлене інтенцією автора до формування командного та індивідуального іміджу гравців. Вихваляючи, автори створюють образ команди екстра-класу.



С. Волинкіна виокремила п'ять типів жанру похвали: похвала-презентація, похвала-вдячність, похвала-підтримка, похвала-аргумент, похвала-відповідь [7]. У журналі «Шахтёр» широко репрезентований різновид похвали-презентації, іноді – похвали-підтримки. Похвала реалізує низку піар-технологій. Якщо стаття-презентація є більшою мірою рекламним жанром, то похвала виступає репрезентантом публік рилейшнз, оскільки її комунікаційна мета – не стимулювання продажу товарів, а формування позитивного іміджу клубу.

С. Волинкіна поділяє мовленнєві жанри на чотири групи: інформативні, оціночні, імперативні, етикетні [7]. Похвала є оціночно-інформативним жанром, якому притаманні такі риси, як: оцінка, вживання стилістично забарвлених слів, використання емоційних та експресивних мовних засобів [7].

Характерними особливостями публікацій журналу «Шахтёр» у жанрі похвали є: романтизація, возвеличення, ідеалізація, патетика, аналітичність, оцінка явища, виявлення причинно-наслідкових зв'язків, наявність авторського «Я», інтимізація, ескізність, образність (використання символічних стилістичних систем, метафор, епітетів, порівнянь, літот, гіпербол), експресивність, емоційність, створення образу «супротивника» – конкурента, який подається набагато слабшим. Відтак, семантична структура похвали складається з трьох складників: захоплення, оцінки та аргументу.

Яскравим прикладом цього жанру може служити публікація В. Соколова «Вкус золота» (2010, № 8). Наведемо фрагменти цього матеріалу, простежуючи у ньому визначені нами ознаки: «У травні «Шахтар» став уже п'ятикратним чемпіоном України. П'ять титулів за 9 років. Звичайно, хоча кожний по-своєму пам'ятний, жодний не зрівняється з першим, який потихеньку відходить з розряду «пам'ятаю, як учора» в розділ «легендарна історія» (возвеличення, ідеалізація минулого команди). Але якщо говорити про завоювання останнього чемпіонства, то процес виявився незвичайним, пам'ятним, я ризикну сказати, з «шахтарським» знаком якості (спостерігаємо вияв публіцистичного «Я», що створюється роздумами автора, безпосереднім вторгненням його в тканину матеріалу, і, як бачимо далі, це авторське «Я» наближене до вболівальників команди за духом та поглядами). П'яте золото було здобуто на «Донбас Арені». Причому це відноситься й до всього сезону в цілому (чи варто нагадувати – левову частку очок «гірняки» набрали саме під куполом нового стадіону, тільки раз зігравши внічию), і до окремо взятого «матчу року» проти «Динамо» 5 травня. Арена надала нових барв (образність – метафоризація) не тільки грі «гірняків», але й усьому чемпіонату в цілому, суперники приїздили в Донецьк не тільки з «Шахтарем» зіграти, але й на поле вийти, стадіон подивитися, відчувати себе в умовах

незвичної для України європейської «футбольності» (романтизація стадіону, вживання неологізму «футбольність»; через яскраву характеристику стадіону формується позитивний імідж елітного, зіркового клубу, що має п'ятизірковий стадіон). «Донбас Арена», згадується, не підводила, раз у раз демонструючи свою могутність, коли стадіон, уболівальники на трибунах та гравці в помаранчево-чорній формі зливались у триголове чудисьце (образність, експресивність) з аномально високим голевим жаданням і можливостями (тут, крім образності, спостерігається також романтизація, возвеличення команди). Поки в календарі на одному диханні пролітали два з половиною місяці весни, «гірняки» в чемпіонській гонці виграли у «Динамо» 11 (!) очок (прийом захоплення, патетика, підтвердження знаком оклику). І чого вартував один лише фінальний бій з киянами, коли донецький стадіон показав свою потужність на всі сто відсотків. Хіба при такому бурхливому помаранчевому морі (образність, романтизація, троп – епітет) на трибунах міг «Шахтар» грати на нічию, яка його цілком влаштувала? Той матч показав, що процес, розпочатий ще на початку тисячоліття, завершений. «Гірняки» вирости, за десятиліття безперервного протистояння з Києвом, перетворившись з претендентів на законодавця мод (патетика, возвеличення, створення образу противника-конкурента, що його переміг і перевершив «Шахтар»). Не їм – противнику тепер треба щось довести (критика на адресу суперника). Мірча Луческу не раз говорив про молодість своїх підопічних. Тепер це вже справжня «доросла» команда, у якої в арсеналі, крім техніки й тактики, величезний переможний досвід, між ними й досвід важких, вольових вікторій (патетика, возвеличення, разом з тим – аналітичність, виявлення причинно-наслідкових зв'язків перемог команди, серед яких виокремлюються зокрема висока техніка, наступальна тактика, розвиток психології переможця). На відміну від колишніх прецедентів, коли невдача в єврокубках вибивала команду й на домашній арені, на цей раз такого не сталося. «Шахтар» всупереч невдачам мобілізувався й провів один з кращих весняних відрізків у своїй історії. І це ж говорить про психологічну зрілість «гірняків» (захоплення командою, патетика, вихвалення, аналітичність, виявлення причини мобілізації гірників – психологічна зрілість). Остаточо виробився стиль команди – контроль м'яча, складні атаквальні побудови, висока мобільність і надання переваги пошукові щастя біля чужих воріт (аналітична характеристика гри команди, її індивідуального, оригінального стилю, віднайдення аргументів на користь похвали, виявлення причин перемог команди). Незалежно від суперника. Стиль упізнаваний і радісний для уболівальників (возвеличення, ідеалізація). Звідси перекидаємо місток до визначаль-



ної лінії «Шахтаря», обличчя команди, її візитівки. Теперішніх «гірняків» впізнають за півзахистом, за його мереживами (образність). У цьому сезоні, змужнівши, (метафоризація) середня лінія остаточно перетворилася на домінуючу силу на українських полях, здатну вирішити результат будь-якого матчу, відібрати центр поля в будь-якого суперника, примусити аплодувати будь-якого вболівальника (патетика, возвеличення, ідеалізація). А купівля Кости виявилась вишенькою на торті золотої команди – 2010 (образність, апеляція до інших публікацій журналу, де розглядалася гра Д. Кости). Про донецьку середину заговорили й за кордоном, заговорили шанобливо, як про поважну, як на європейські мірки, величину. Хочу підкреслити, що п'яте золото чемпіонатів України було завойоване й заслужено, і красиво, спільними зусиллями гравців, клубу, уболівальників (патетика, вихваляння). Це був перший трофей на «Донбас Арені», і виграний він був у безпосередньому протистоянні з віковичним конкурентом (тут знову вимальовується образ вічного суперника – «Динамо», якого переможено). Виступом у 2010 р. «Шахтар» зробив вагому заявку на домінування у національному чемпіонаті. Домінування не на один чи два сезони, а на більш тривалий час (прогностичність з позитивною конотацією). Чемпіонство – це не тільки кінцевий результат. Насправді для вболівальника це швидше процес, розтягнутий на довгі місяці, процес отримання задоволення від суперництва, гри, перемог, а всім цим «гірняки» вміють забезпечувати, як ніхто інший (патетика, возвеличення, ідеалізація)».

У цьому матеріалі знаходять вияв усі провідні риси жанру похвали: суб'єктивне емоційне вихваляння, експресивність, захоплення, возвеличення, ідеалізація, яскравість у змалюванні команди, цілкова відсутність критики, виключно позитивна конотація усіх оцінок. У матеріалі формується образ надкоманди, команди-ракети «Шахтар», яка разом із стадіоном та вболівальниками, за автором, є непереможною силою, грандом у європейському футбольному світі. Вихваляючи команду як клуб екстра-класу, як найголовнішу модницю в футболі, автор вдається до пропаганди й агітації, закликаючи читачів уболівати за «Шахтар», відвідувати стадіон. Журналіст вживає означення «триголове чудисько», підкреслюючи факт, що команда, стадіон і вболівальники є єдиним організмом. Автор використовує його з позитивною конотацією, підкреслюючи могутність, непереможність і надзвичайну силу команди, притаманну міфологічним істотам. Вживання цього означення відразу викликає ремінісценції з міфологією, зокрема з образом химери (за грецькою міфологією – чудисько, що поєднувало в собі трьох істот: лева, козу та змія). Автор немовби натякає, що «Шахтар» на своєму стадіоні і за підтримки фанатів має силу і могутність лева,

життєву силу кози та мудрість змія. Подібні публікації спостерігаються в інших номерах журналу «Шахтёр».

Усе вищезазначене дозволяє говорити про новий жанр спортивної журналістики – жанр похвали, що є синтетичним сплавом, гібридом, сумішню жанру паблік рилейшнз та традиційного журналістського повідомлення.

Отже, у сучасній спортивній клубній пресі активно виявляється дифузія жанрів, що спостерігається не лише в асиміляції різних жанрових парадигм, а й загалом у гібридизації різних дискурсів соціальних комунікацій (журналістського, рекламного та паблік рилейшнз). Головним чинником жанрових трансформацій є комунікаційні інтенції, спрямовані не тільки на інформування про події в стані команди, а й стимулювання продажу товарів і послуг, що пропонуються ФК «Шахтар», та на формування й зміцнення іміджу команди. Ці інтенції реалізують себе в активному використанні рекламних та піар-стратегій, що викликають появу нових жанрових утворень у журналістиці, зокрема таких, як стаття-презентація та похвала. Поява жанрів реклами та PR, виникнення численних перехідних і змішаних конфігурацій, виникнення комплексу стійких текстових форм є безкінечними процесами, що потребують уваги з боку науки про журналістику. Тому наступні дослідження ми плануємо присвятити аналізу жанрових метаморфоз у спортивній піарналістиці.

1. *Короценский А.* Пиарналістика как гибрид журналистики и PR: аномалия или новый профессиональный норматив? // Коммуникация в современном мире : сб. науч. ст. – Воронеж. – 2004. – С. 93.

2. *Глод В.* Информационные жанры в современной спортивной журналистике : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / В. И. Глод. – К., 1988. – 20 с.

3. *Дерепа М.* Висвітлення спорту в періодичній пресі України (2000–2002 рр.) : автореф. дис. ... канд. наук з фіз. виховання і спорту : 24.00.01 / М. С. Дерепа. – К., 2003. – 19 с.

4. *Семибратский Б.* Спортивная пресса Украины в борьбе за выполнение партийных решений о дальнейшем развитии физической культуры и спорта (1966–1972) : автореф. дис. ... канд. истор. наук : 07. 00. 10 / Б. А. Семибратский. – Минск, 1975. – 25 с.

5. *Ученова В.* Реклама: палитра жанров / В. Ученова, Т. Гринберг, К. Конаныхин. – М. : Гелла-принт, 2004. – 248 с.

6. *Коновалова О.* Основы журналистики : учеб. пособ. / О. Коновалова. – М. : ИКЦ «МарТ», 2005. – 272 с.

7. *Волынкина С.* Речевые жанры похвалы и комплиментов в бытовой сфере общения и коммуникативной среде телевизионного ток-шоу : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / С. В. Волынкина. – Красноярск, 2009. – 230 с.

8. *Дьячкова И.* Высказывания-похвалы и высказывания-порицания как речевые жанры в современном рус-



ском языке : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / И. Г. Дьячкова. – Омск, 2000. – 139 с.

9. *Владимиров В.* Вступ до спеціальності «Журналістика» : навч. посіб. / В. Владимиров. – К. : МАУП, 2007. – 166 с.

10. *Слюсаренко Е.* Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики: автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Слюсаренко Евгений Александрович. – М., 2003. – 28 с.

Подано до редакції 15. 03. 2013 р.

Sazonova Julia.

Genres of an article-presentation and praise in the sport club press: a synthesis of journalism, public relations and advertising discourses.

The article analyzes the branding genres on the pages of sport club press, considers their genre and style features, and determines their specificity and function paradigm, investigates the hybridization of discourses and diffusion of genres on the example of a praise and article – presentation in the journal «Shakhtar».

Keywords: club press, PR journalism, image genres, article- presentation, praise, hybridization of discourse, image, communication intention.

Сазонова Ю. А.

Жанры статьи-презентации и похвалы в спортивной клубной прессе: синтез журналистского, публического и рекламного дискурсов.

Проанализированы имиджевые жанры на страницах спортивной клубной прессы, рассмотрены их жанрово-стилевые особенности, определена их специфика и парадигма функций, исследована гибридизация дискурсов и диффузия жанров на примере похвалы и статьи-презентации в журнале «Шахтёр».

Ключевые слова: клубная пресса, пиарналістика, іміджеві жанри, стаття-презентація, похвала, гібридизація дискурсів, імідж, комунікаційна інтенція.

