



УДК 070:[796:005]:(477)(045)

DOI: 10.36273/2076-9555.2021.8(301).24-29

Юлія Сазонова,

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри журналістики

Чорноморського національного університету імені Петра Могили,

e-mail: saz.iuliya@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0928-847X>

Концептуалізація спорту як бізнесу в українській спортивній пресі ХХ—ХХІ століть

У статті розглянуто парадигму спорту як соціокультурного феномену крізь модус бізнесу, репрезентовану на шпальтах українських спортивних мас-медіа ХХ—ХХІ століть. Окреслено та обгрунтовано трансформацію образу спорту як бізнесу в українській журналістиці в радянський період та добу незалежності, схарактеризовано причини взаємозлиття спорту й бізнесу. Визначено українські спортивні ЗМІ періоду незалежності, що найчастіше подавали концепцію спорту як бізнесу; проаналізовано найрепрезентативніші матеріали, які стосуються концептуалізації спорту як бізнесу, та визначено лексеми, котрі належать до економічного пласта української лексики. Окреслено характерні домінуючі публікації, що віддзеркалюють взаємозв'язок бізнесу й спорту, та виокремлено три інформаційні вектори парадигми спорту як бізнесу: 1) інформація про бюджет клубів, спортивних організацій, фірм, суми трансферів та контрактів спортсменів і тренерів; 2) інформація про виплату гонорарів, бонусів за успішні виступи; 3) реклама та інформація про спонсорів, партнерів, інвесторів, які пов'язані з відомостями, що стосуються економічного складника спорту.

На конкретних прикладах проаналізовано та обгрунтовано симбіоз медійного, паблік рілейнз і рекламного комунікативного ефекту під час висвітлення спорту як бізнесу; аргументовано факт використання імен спортсменів у статтях як інваріант продуктивної рекламної та іміджевої технології задля створення й позиціонування бренда компаній із залученням імен успішних спортсменів для реалізації певного рекламного продукту, лобювання іміджу певних організацій. Визначено та схарактеризовано інваріанти симбіозу парадигми спорту як бізнесу з іншими модусами спорту (криміналу, розваги, мистецтва) як чинника розширення варіативної гами висвітлення спортивних змагань та обгрунтовано його саногенний ефект задля посилення ефективності спортивних публікацій.

Ключові слова: спорт; парадигма; бізнес; футбол; українська спортивна преса; концептуалізація; асиміляція; паблік рілейнз

Постановка проблеми. Актуальність звернення до спорту як соціокультурного феномену зумовлено тим, що нині спорт дедалі ширше позиціонує як соціальний інститут і мікромоделю соціальної системи, економіки й культури країни, котрий сприяє моральному та естетичному вихованню людини. У сучасній спортивній пресі серед низки модусів спорту чимдалі частіше репрезентують його парадигму як бізнесу. Як свідчить О. Люлевич, "спорт подається в ЗМІ як частина сучасного бізнесу, як ефективна іміджева технологія, а також як фактор формування іміджу бізнесмена" [7, с. 19].

С. Гуськов зазначає, що нині спортивна журналістика з ідеологічного інструменту трансформується в засіб реклами й просування спорту в суспільстві як товару, позиціонування на ринку спортивних фірм, організацій і персоналії [5].

Д. Іслямов стверджує, що донедавна зв'язка "спорт і бізнес" мала негативний, а часом і кримінальний контекст, а нині у свідомості аудиторії ці поняття взаємопов'язані й тяжіють до повного злиття. У читачьому середовищі вже давно міцно сформувалася модель сприйняття спорту, невіддільного від великих грошей [6].

О. Войтк наголошує, що сучасний спорт — це серйозний прибутковий бізнес, не лише грандіозне видовище, а й активний рекламний ринок, в якому є всі умови для створення та реалізації численних товарів і послуг [4].

На синтезі спорту й бізнесу наголошує М. Башманова, зауважуючи, що часто комерційні структури (зокрема, організації з виробництва спортивного одягу, харчування, фітнес-центри) просувають власні інтереси завдяки залученню населення до спорту, формуванню образу активного та здорового споживача їхньої продукції [3].

Зазначені чинники актуалізують важливість комплексного аналізу парадигми спорту як бізнесу в спортивній пресі в різні історичні періоди в діахронічному зрізі із застосуванням соціокультурного, герменевтичного, функціонального та мовностилістичного аспектів.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій.

Тему концептуалізації спорту як бізнесу в медіасфері фрагментарно порушено у працях Р. Амірова "Пьяный Спорт" [1], Д. Іслямова "Олимпийские игры современности: бизнес, политика или спорт?" [6], О. Люлевича "Образ спорта в отечественных СМИ: социокультурный анализ" [7]. Автор останньої розвідки розглядає спорт як невіддільну частину культури, що містить особливі культурні коди, випрацьовує власну систему культурних символів і знаків, які відбивають характер ціннісних орієнтацій, ідеологічних установок, типових для сфери спорту в певну соціально-історичну добу, створює симбіоз із важливими сферами людської діяльності, зокрема з бізнесом.

У статті С. Михайлова та О. Мостова "Спортивная журналистика" [8] наголошено, що спортивна

реклама в сучасних ЗМІ активно стимулює збут спортивного інвентарю й демонструє активний зв'язок спорту та бізнесу.

У працях іспанських дослідників Х. Фернандеса "Los goles del marketing del deporte" ("Цілі маркетингу у спорті") [10], М. Переса "Deporte o negocio?" ("Спорт чи бізнес?") [12], Л. Гарсії "El futbol y la economía" ("Футбол і економіка") [11] провідною є думка, що футбол як вид спорт сьогодні став бізнесом, до якого залучені приватні компанії й рекламні бренди. Зокрема, Л. Гарсія зауважує, що нині 22 гравцям вдається забезпечувати прибуток і спортивних клубів, і приватних осіб — власників команд, а футбол стає однією з найбільших економік із ВВП у 600 млрд дол., тобто обсяг ВВП футболу в 14 разів більший, ніж в Екватору, в 4,5 рази — ніж у Чилі. Проте соціокультурний ракурс української спортивної журналістики загалом і парадигма спорту як бізнесу в спортивних ЗМІ України зокрема та вектори її репрезентації залишаються одним із найменш вивчених сегментів медіапростору.

Мета статті — здійснити ретроспективний аналіз концептуалізації парадигми спорту як бізнесу на шпальтах українських спортивних ЗМІ та визначити характерні доміанти її репрезентації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Спорт і гроші дедалі частіше сприймають як тотожні поняття. Багато видів спорту відійшли від усталених стандартів і стали прибутковим бізнесом завдяки шоу, яке утворюють, та ефективному маркетингові. Великі зарплати у спортивній галузі, багатомільйонні трансфери, спонсорство й дохід від прав на трансляцію та рекламу є дієвими рушіями спортивної індустрії. Іманентні значення спорту як чинника зміцнення здоров'я, виховання, посла миру та дружби поступилися "спортивно-розважальній складовій", що є основою продуктивності бізнесу. Як свідчить М. Перес, спорт загалом і футбол зокрема сьогодні стали масовим мобілізаційним видовищем, макробізнесом, де обертаються мільярди євро. Згідно з дослідженням щорічного фінансового обігу у футболі, підготовленим Deloitte & Touche, цей вид спорту посідає 17 позицію поміж найбільших економік світу та випереджає за фінансовими показниками Швейцарію, Бельгію і Тайвань. Клуби з п'ятірки найкращих європейських футбольних ліг щорічно мають прибуток у 631 млн євро [12], що, безперечно, свідчить про прогресивну асиміляцію спорту з бізнесом.

Варто зауважити, що парадигма спорту як бізнесу, котра становить взірць полісемантичності та еkleктичності, не належить до надбань сучасності. Цю концепцію вперше репрезентовано в американській пресі у 1920-х рр.: спорт насамперед використовували для реклами й пропаганди товарів чи послуг, піару організацій і компаній. Характерно, що ця концепція була провідною в журналістиці США впродовж першої половини ХХ ст. серед низки інших модусів спорту (зокрема, як посла миру та дружби, політики, вагомого складника зміцнення здоров'я, виховання, розваги, мистецтва). Про це, зокрема, свідчить автор

замітки "Пропаганда плавання по-американски", надрукованої у № 19—20 журналу "Динамо" за 1930 р.: "Фізкультура для дітей потребує вкрай обережного підходу з боку керівників. Так розуміємо ми з погляду радянської фізкультури. В Америці на спорт дивляться інакше. Ось характерний приклад: нещодавно в Лінкольн-парку (Чикаго) відбулися змагання з плавання на сто ярдів для дітей у віці 12—15 років. Підгрунтя цих змагань, звичайно, — не оздоровлення і не фізичний розвиток дітей, а лише спосіб реклами найбільших фірм".

В українській спортивній пресі 1920—1930-х рр. концепцію спорту як бізнесу висвітлювали доволі частотно, проте із суто негативною конотацією, здебільшого для зіставлення радянського робітничого та закордонного буржуазного спорту з метою засудження й дискримінації закордонного спорту та возвеличення й прославлення радянського. Провідними медіатизованими модусами спорту в тогочасній вітчизняній журналістиці були концепції спорту як виховання, складника державного будівництва, духовного та фізичного здоров'я, посланця миру й дружби. Водночас парадигма спорту як бізнесу в публікаціях щодо закордонного (буржуазного) спорту насамперед виконувала функції чорного піару, спрямованого на руйнування позитивного іміджу капіталістичного суспільства, його ідей і цінностей. Ця технологія мала на меті дискредитувати, зіпсувати репутацію, створити аморальний, патогенний образ закордонного спорту, сформувані до нього негативне ставлення аудиторії, аби натомість продемонструвати переваги радянського робітничого спорту й залучити до нього якнайбільше громадян. Найяскравіше парадигму спорту як бізнесу репрезентовано в харківському часопису "Динамо" (1929—1933). Зокрема, у № 10 за 1930 р. у рубриці "Новости буржуазного спорта" вміщено таку інформацію: "Буржуазні організації щорічно вводять все нові й нові правила, що ускладнюють доступ робочому до лона аматорського спорту. Остання постанова свідчить про те, що кожен аматор, який бажає виступити в офіційному змаганні, зобов'язаний внести союзу не менше ніж 25 франків. Очевидно, що ті, хто вносить "більше", завжди повинні мати перевагу".

Отже, буржуазний спорт, котрий позиціонували та медіатизували як бізнес, вважали аморальним, таким, що сприяє деградації особистості, вихолощенню людських якостей. Цей підхід яскраво ілюструє замітка "Аппетиты шахматного маэстро" ("Динамо", № 5—6, 1930 р.), автор якої зауважує: "Крайова Рада фізкультури Північного Кавказу запросила для участі в шаховому турнірі майстра Верлінського. У відповідь на запрошення, маэстро надіслав таку телеграму: "Згоден приїхати на наступних умовах: сплачує проїзд в обидва кінці, відшкодовує всі витрати, пов'язані з життям в Ростові. За кожен сеанс гри 100 рублів". Ростовці від зустрічі "дорогого гостя" відмовилися. Потрібно думати, що від нього відмовляться й всі інші організації. Кому потрібен пропахлий професіоналізмом рвач?".

Ще виразнішою є концепція спорту як бізнесу в публікації "Кризис на футбольном рынке" ("Динамо", № 3, 1930), що, попри значний темпоральний проміжок, наочно ілюструє сьгоднішні реалії у спорті. Автор зазначає: "У капіталістичних країнах все продається, все купується... Буржуазний спорт також має свої "ринки", своїх "споживачів" і "товар" в особі професіоналів-спортсменів. Усякому капіталістичному ринкові властиві кризи. Англійський спортивний ринок не став винятком. "Споживача" — публіку, яка прагне сенсацій, не задовольняють вже пересічні матчі професійних команд. "Купця" — підприємцям спортивних професійних клубів доводиться витончуватися в перекуповуванні чемпіонів-професіоналів. А останні, що стали "товаром" і відчують зростання попиту, наганяють ціну. Внаслідок конкуренції та спортивного ажіотажу ціна на професіоналів настільки зросла, що окупити утримання команд не в змозі вже й найбільші збори".

Аналогічні тенденції засудження й дискримінації образу спорту як бізнесу на шпальтах ЗМІ спостерігаємо в усі історичні періоди функціонування спортивної журналістики в УРСР. Це дає підстави твердити, що фактичний ренесанс парадигми спорту як бізнесу в українській спортивній пресі стався лише після дезінтеграції СРСР. Проте через недостатнє усвідомлення специфіки функціонування ринкових механізмів спортивної індустрії під час періоду перебудови та на початку періоду незалежності усталення концептуалізації спорту як бізнесу відбувалося доволі повільно. Як свідчить В. Баранов, "у 90-х багатьох фахівців спорту насторожувало перетворення професіоналізованого спорту з його супердосягненнями у професійно-комерційний спорт як галузь бізнесу" [2, с. 175].

Отже, парадигму спорту як бізнесу найчастіше репрезентовано саме в українській спортивній пресі періоду незалежності. Першою ластівкою став журнал "Спорт и бизнес", що виходив у Донецьку впродовж 1994—2000-х рр. (редактор — О. Пастухов), а бурхливий розквіт парадигми спорту як бізнесу у вітчизняній журналістиці припав на 2010-ті рр.

Проаналізуємо найрепрезентативніші матеріали концептуалізації спорту як бізнесу в українській спортивній пресі.

У газеті "Спорт-Експресс в Украине" у номері за 2 лютого 2013 р. цю концепцію віддзеркалено в публікації Д. Сімонова "Виллиан в "Анжи": 35 миллионов евро. Дорого?". Автор розглядає спорт суто під ракурсом грошей, матеріальних і меркантильних аспектів та оцінює футболістів лише за їхньою вартістю, про що свідчать такі синтаксичні конструкції: "Гроші, які Анжи "сплатив за свого чергового новачка Вільяна, вже стали предметом обговорень. Є думка, й небезпідставна, що російські клуби поведуться на міжнародному трансферному ринку як ті туристи, котрі вирвалися за кордон і змітають там усе без винятку з прилавків, навіть не дивлячись на цінники. Не бізнесмени, а дикуни, не нажитися на яких — гріх. Існує навіть таке поняття — "російська надбавка",

причому її розмір обмежений лише апетитом і фантазією продавця. 35 мільйонів євро, що надійдуть на рахунок "Шахтаря" від "Анжи" за Вільяна, теж здаються непомірними витратами. Однак лише на перший погляд. У 2011—2012 рр. європейські клуби уклали понад десяток угод за участю зіркових атаквальних футболістів, не старших за 25—26 років. Суми варіювалися в межах 25—43 мільйонів євро. Рекордною угодою літа-2011 став переїзд аргентинського "ретро-плеймейкера" Хав'єра Пасторе з Сицилії в Париж за 43 мільйони євро. "Челсі" підсилив групу нападу Хуаном Матою (27 мільйонів євро), Оскаром (31—32 мільйони) та Азаром (42 мільйони). Луїс Суарес перебрався в "Ліверпуль" за 26,5 мільйона. Давид Сільва коштував "Манчестер Сіті" від 30 до 34 мільйонів євро, а Самір Насрі — 25—28 мільйонів. "Барселона" придбала Сеска Фабрегаса за 40 мільйонів євро й Алексіса Санчеса за 26. Не забуваймо й про Росію. "Зеніт" не поспушився на 60 мільйонів євро за Халка. Нарешті, найталановитіший бразильський чарівник свого покоління Неймар цінується на рівні Халка — в 50—60 мільйонів... "Анжи" на сезон 2012/13 обмежився двома дорогими, але не феєричними покупками. Це Ласіна Траоре, який обійшовся приблизно в 10—12 мільйонів, і Лассана Діарра — 5,5 мільйонів. На всіх інших — Смолова, Єщенко, Сердерова, Бурмістрова — за мірками російського чемпіонату було витрачено суцільні копійки... На цей момент у казну клубу з останнього міжсезоння "капнуло" майже 35 мільйонів євро, а пішло з неї трохи більше ніж 50... Утім, завдяки Вільяну "Анжи" вже став одним із найщедріших покупців на трансферному ринку зими-2012/2013, поступаючись лише "ПСЖ". І велика ймовірність того, що в лютому рване як мінімум ще одна трансферна «бомба».

Головні лексеми, що характеризують концепцію спорту як бізнесу в цьому матеріалі, є репрезентантами пласта економічної лексики: "гроші", "трансферний ринок", "прилавки", "цінники", "бізнесмени", "товстосуми", "купівля", "надбавка", "продавець", "мільйони євро", "вигідно продати", "переплата", "ринкові ціни", "дорогі покупки", "фінансові угоди", "витрати", "витрачені копійки", "суми", "контракт", "заробити", "казна", "купець" тощо.

Ще один приклад концептуалізації спорту як бізнесу знаходимо в журналі "Футбол Style" в публікації "Забил — немедленно купить" (№ 1, 2011 р.), автор якої свідчить: "Після хет-трику в Мілані про валлійського форварда Г. Бейла говорили всі й усюди, "продаючи" кожному другому гранду".

Р. Безелмі у статті "Mundo deportivo a traves de la ventana del marketing" ("Світ спорту через вікно маркетингу") [9] наголошує, що спорт є чудовою мегаможливістю для започаткування макро- і мікро-бізнесу, адже це потужний інструмент просування брендів, а також мегаприводом для створення різних підприємств і проєктів.

Аналогічне розуміння спорту як власне бізнесу й трампліну для реалізації бізнес-проєктів подано в газеті "Спорт Донбасса", зокрема в публікації "Бизнес

известных украинских спортсменов" (№ 7, 2014). У ліді автор зазначає: "Чіткої закономірності в тому, ким стають наші спортсмени після завершення своїх виступів, немає. Для когось і спорт — це бізнес, і бізнес — це спорт. А деякі ризикують і вкладають свої заощадження у "відсторонені" від спорту галузі, виходять на бажаний рівень і вже звідти отримують гідні дивіденди". Далі в тексті знаходимо такі приклади взаємозв'язку спорту та бізнесу: "Андрій Шевченко — нині діючий футболіст лондонського "Челсі" та збірної України, — крім того, що активно знімається в рекламі, відкрив у Києві butik: ТОВ "Шева Київ", репрезентувавши на українському ринку одяг і супутні товари від Giorgio Armani. За неофіційною інформацією, відомий форвард як співзасновник ТОВ "Златовлад" зводить у Києві офісні центри й торговельні комплекси... А ось абсолютна чемпіонка зі спортивної гімнастики Подкопаєва, крім організації в Донецьку турніру "Золота Лілія", випускає у США спортивний одяг від Лілії Подкопаєвої... Новоспеченим банкіром став улюбленець української публіки экс-"динамівець", а нині захисник італійського "Мілана" Каха Каладзе. Улітку в Грузії пройде презентація "Прогрес-банку", де у футболіста 80% акцій. Окрім ресторану в Мілані, власного готелю в Кобулеті й тоталізатора у Тбілісі, Каха випускатиме в Грузії чоловічий журнал "Макс", не забуваючи водночас і про Україну — саме Каладзе належить право видавати "Макс" українською мовою... Деякі спортсмени наважуються вкладати гроші в розвиток рідного виду спорту. Так, наприклад, сестри Бондаренко побудували неподалік від Броварів власну тенісну школу. Свою школу має й олімпійська чемпіонка з художньої гімнастики Катерина Серебрянська, яка відкрила дитячі спортивні "Студії Серебрянських" в Києві, Одесі та Сімферополі. От хто дійсно не боїться освоювати "нові землі", ризикуючи прогоріти, так це спортсмени. Просто в бізнесі, як і в спорті, до результату потрібно просуватися наполегливо й терпляче, не чекаючи миттєвої віддачі". У наведеній інформації, що ілюструє взаємозв'язок спорту та бізнесу, сформовано імідж спортсмена як бізнесмена з позитивним семантичним забарвленням.

Яскравим прикладом реалізації образу спорту як бізнесу, створення бранда товару через особистість спортсмена слугує матеріал "10 самых востребованных в рекламе спортсменов" ("Спорт Донбасса", № 6, 2012). Виразне позиціонування спорту як засобу реклами, товару й комерційної послуги, а отже він виконує функції формування, промоції та просування бранда. У ліді зазначено: "Спортсмени немов народжені для реклами. Адже вони — символ успіху, сили й здоров'я, того, що так популярно в сучасному суспільстві. Останнім часом представники українського та російського спорту йдуть попереду всього рекламного світу. Вони укладають нечувані контракти зі світовими брендами". Композиційно матеріал складається з 10 заміток: "Владимир и Виталий Кличко — два в одном", "Алина Кабаева — коммерческая муза", "Андрей Шевченко — новое лицо

Armani Colelezioni", "Александра Костенюк — интеллектуальная дива", "Евгений Плющенко — невинное дитя большого спорта", "Мария Шарапова — на ракетке к звёздам", "Андрей Кириленко — помощь миру", "Александр Овечкин — с мышкой вместо клюшки", "Мария Киселёва — синхронная кулинария".

У публікації "Мария Шарапова — на ракетке к звёздам" питання асиміляції спорту й бізнесу висвітлено так: "Тенісистка Марія Шарапова заробляє понад 20 мільйонів доларів на рік лише на рекламі. Контракти з Nike, Prince, Motorola, Canon, Tag Heuer, Colgate-Palmolive, Parlux говорять самі за себе: російська красуня затребувана й всі хочуть, щоб їхній бренд асоціювався саме з нею. Нещодавно Марія підписала рекламний договір ще й із Land Rover за 2 мільйони доларів в рік, ставши обличчям автомобільної компанії. А Стелла Маккартні випустила для неї спеціальну форму під маркою Adidas, котра під час недавніх матчів приковувала до себе увагу багатьох глядачів. Під впливом температури тіла на білій футболці дівчини впродовж гри проявлявся орнамент із квітів. Російська Машенька стала головною моделлю нової спортивної лінії «трёх смужок»".

Отже, медіатизований спорт стає своєрідним камуфляжем для бізнесу, а ім'я спортсмена використовують як ефективну рекламну та іміджеву технологію, принаду для просування комерційної послуги чи товару, а також як бренд/логотип рекламного продукту. Поняття спорту й бізнесу тісно переплітаються, тому можемо говорити про їх асиміляцію та взаємопоглинання.

Концепцію спорту як бізнесу часто уособлюють з образом спорту як криміналу, що свідчить про взаємодетермінованість усіх модусів спорту в мас-медіа та є прикладом тенденцій сучасної епохи, коли найвищу читабельність мають статті кримінальної тематики. Прикладом такого симбіозу є публікація "«Ливерпуль» в огне" у журналі "Футбол Style" (№ 1, 2011), у ліді якої зазначено: "У сучасному футболі це неминуче: закордонний інвестор може прийти та купити клуб. Хочеться вірити, що вони привнесуть у клуб більше комерційного професіоналізму. Передусім я маю на увазі інвестиції в будівництво нового стадіону. Необхідно впорядкувати й торговельний складник: із цього погляду "Ливерпуль" видається сільським ринком, а "Манчестер Юнайтед" — супермаркетом".

Автор матеріалу розповідає про двох шахраїв — Д. Джиллета і Т. Хікса, які придбали ФК "Ливерпуль" на банківський кредит, і, наживаючись на клубі, привели його до глибокої кризи, що ілюструють такі синтаксичні конструкції: "продав клуб Джорджу Джиллету і Тому Хіксу... вони відкусили значно більше, ніж могли проковтнути", "мало хто знав, що Снугі Дугі, в ролі якого виступив Фернандо Торрес, був куплений на гроші, взяті в кредит у Королівському банку Шотландії. Більш того, все, що було закладено тоді в клуб, не належало ані Джорджу Джиллету, ані Тому Хіксу. Вони взяли в борг 298 млн фунтів", "Снугі Дугі мовою власників означає

"формене обдурювання", "вони намагалися викупити клуб в «американських шахраїв»", "ситуація ускладнювалася тим, що Хікс із Джиллетом демонстрували бажання неабияк "наварити" на клубі".

Отже, спорт як бізнес в наведеній публікації концептуалізують компаративні аналогії футбольних клубів із сільським ринком та супермаркетом і такі лексеми з пласта економічної лексики, як-от: "інвестиції", "комерційний", "торговельний", "кредит", "банк", "купити", "гроші", "борг", "мільйони фунтів", "наварити", "викупити". Парадигму спорту як криміналу у цій публікації уособлюють такі сполуки: "формене обдурювання", "американські шахраї" тощо.

Іноді автори статей нівелюють поняття спорту як бізнесу, репрезентують його аксіологічний ракурс, проводять антонімічні паралелі між грою заради грошей і любов'ю до спорту, зокрема в публікації "50 кращих гравців чемпіонату України" ("Футбол Style", № 1, 2011) у матеріалі, присвяченому гравцю ФК "Шахтар" Фернандіньо, зазначено: "Напевно, при переході в "Шахтар" його вразили умови контракту, адже в Донецьку коштів для талановитих гравців не шкодують. Виникали побоювання, що Ферна, отримавши легкі гроші в ненайсильнішому європейському чемпіонаті, заспокоїться та зупиниться у зростанні, проте в його випадку любов до футболу й прагнення до професійного розвитку виявилися значно важливішими за матеріальні блага". Нівелювання моделі спорту як бізнесу та акцент не на матеріальних, а на духових аспектах виразні у біліпортреті про Даріо Срну (та сама стаття): "Срна ніщо змінювати не збирається, і річ тут не у грошах. Просто він дійсно відчуває щирі симпатії до Донецька й "Шахтаря".

Такі публікації є прикладом синтезу модусу спорту як бізнесу з парадигмою спорту як виховання на засадах гуманізму, патріотизму, відданості, професіоналізму та мають гіпотетичний потенціал мімесису читачами кумирів.

Висновки. У результаті проведеного дослідження простежено трансформацію парадигми спорту як бізнесу на шпальтах української спортивної періодики в ретроспекції ХХ—ХІ ст. Якщо у 1920—1930-х рр. та впродовж радянського періоду концепцію спорту як бізнесу трактують у пресі як негативну тенденцію, що спричиняє деградацію спорту, нівеляцію його принципів та аксіологічного потенціалу, то в сучасних ЗМІ цю парадигму подають переважно в позитивній конотації як чинник розвитку спортивної індустрії, перетворення спортивних змагань на видовищні шоу завдяки фінансовим вливанням інвесторів. Визначено, що найактивніше концептуалізацію спорту як бізнесу провадили у харківській спортивній пресі 1920—1930-х рр., зокрема в часопису "Динамо". Серед українських спортивних ЗМІ 2010-х рр. цю парадигму найчастотніше репрезентовано у виданнях "Спорт-

Експрес в Україні", "Футбол Style" (обидва — Київ) та "Спорт Донбасса" (Донецьк — до 2015 р.).

Проведений аналіз спортивних публікацій доводить, що на сучасному етапі поняття спорту та бізнесу асимілюються та взаємодетермінуються. Свідченням цього є функціонування в Донецьку протягом 1994—2000-х рр. спортивного щотижневика "Спорт и бизнес". Характерні доміанти публікацій ЗМІ, що репрезентують взаємозв'язок бізнесу і спорту, — це грошові суми, витрачені на організацію та проведення спортивних змагань, рекламу й телевізійні трансляції, а також призові виплати спортсменам. У парадигмі спорту як бізнесу виразні три основні інформаційні вектори: 1) інформація про бюджет клубів, спортивних організацій, суми трансферів і контрактів гравців та тренерів; 2) інформація про виплату гонорарів, бонусів за успішний виступ; 3) реклама й інформація про спонсорів (партнерів), інвесторів, безпосередньо пов'язаних із відомостями, що торкаються економічної діяльності сучасного спорту.

Варто зауважити про синтез журналістського, публік рілейшнз і рекламного дискурсів під час висвітлення парадигми спорту як бізнесу в мас-медіа, оскільки імена відомих спортсменів використовують як продуктивну іміджеву й рекламну технологію, бренд для позиціонування та реалізації певної комерційної послуги чи рекламного продукту. Окремим вагомим чинником є взаємопроникнення та симбіоз парадигми спорту як бізнесу з іншими модусами спорту (як криміналу, розваги, мистецтва), котрі розширюють варіативну гаму висвітлення спортивних змагань, що дає змогу репрезентувати різні соціокультурні модуси спорту, збільшити ефективність спортивних публікацій, а отже, посилити інваріантність комунікативних впливів на реципієнта.

Перспективи подальших досліджень полягають у комплексному та різновекторному дослідженні соціокультурного аспекту, що передбачає виявлення модусів спорту, які українська спортивна преса висвітлювала в різні історичні періоди, їх таксономізацію й параметризацію, прогнозування шляхів корекції образів спорту в ЗМІ. Серед перспективних напрямів дослідження спортивної журналістики виокремимо компаративний аспект, що полягає в порівняльному аналізі еволюції й динаміки розвитку спортивної періодики різних країн та епох; персоналізований аспект, що передбачає глибинний аналіз творчої лабораторії провідних спортивних журналістів різних історичних епох, і практичний аспект дослідження, що має на меті аналіз цілей, принципів та практики діяльності спортивного журналіста, методик написання спортивних матеріалів, відмінностей роботи журналіста в різних видах спорту, методів роботи з аудиторією, шляхів поліпшення спортивних матеріалів, розробленні та аналізі засобів привернення уваги реципієнта.

Список використаної літератури

1. *Амиров Р.* Пьяный "Спорт" / Р. Амиров // Журналист. — 2004. — № 9. — С. 22.
2. *Баранов В. В.* Спортивная печать Российской Федерации. Формирование новой системы: 90-е годы : дис. ... канд. филол. наук / Баранов Вячеслав Владимирович ; Московский государственный университет. — Москва, 2001. — 200 с.

3. Башманова М. Ю. Особенности развития спортивной журналистики в Кыргызстане : дис. ... канд. филол. наук / Башманова Марина Юрьевна ; Кыргызско-российский (славянский) университет. — Бишкек, 2011. — 162 с.
4. Войтик Е. А. Спортивная журналистика : учебно-методическое пособие / Е. А. Войтик. — Томск : Издательство Томского государственного университета, 2004. — 81 с.
5. Гуськов С. Профессиональный спорт и российская действительность / С. Гуськов // Физическая культура и спорт в РФ. — 2000. — № 1. — С. 66—85.
6. Ислямов Д. Олимпийские игры современности: бизнес, политика или спорт? / Д. Ислямов // Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. — 2007. — Т. 1. — № 2. — С. 158—162.
7. Люлевич А. А. Образ спорта в отечественных СМИ: социокультурный анализ : автореф. дис. ... канд. наук по культурологии / Люлевич Александр Александрович ; Российский государственный университет физической культуры, спорта и туризма. — Москва, 2006. — 21 с.
8. Михайлов С. А. Спортивная журналистика : учебное пособие / С. А. Михайлов, А. Г. Мостов. — Санкт-Петербург : Издательство Михайлова В. А., 2005. — 224 с.
9. Bethelmy R. Mundo deportivo a traves de la ventana del marketing / R. Bethelmy. — Mode of access: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Deporte-Como-Negocio/811732.html> (accessed: 06.07.2021). — Title from the screen.
10. Fernandez J. Los goles del marketing del deporte / J. Fernandez // Imagen, comunicacion y deporte. Una aproximacion teorica. — Madrid : Vision Libros. — 2009. — P. 225—249.
11. Garcia L. El futbol y la economia / L. Garcia. — Mode of access: <https://www.buenastareas.com/ensayos/Economia-En-El-Futbol/1734230.html> (accessed: 15.07.2021). — Title from the screen.
12. Perez M. Deporte o negocio? — Mode of access: <https://fundacionmelior.org/archivado/deporte-o-negocio/> (accessed: 21.07.2021). — Title from the screen.

Yuliia Sazonova

Conceptualization of sport as a business in the Ukrainian sports press of the XX—XXI centuries

The article considers the paradigm of sport as a socio-cultural phenomenon through the mode of business in the Ukrainian sports media during the XX—XXI centuries, outlines and substantiates the transformation of the image of sport as a business in Ukrainian journalism in the Soviet period and the independence era, describes the causes of sports and business. The Ukrainian sports media of the period of independence are determined, where the concept of sport as a business is most often presented, the most representative materials of conceptualization of sport as a business are analyzed and tokens related to the economic layer of Ukrainian vocabulary are determined. The characteristic dominants of publications representing the relationship between business and sports are outlined, and three information vectors of the paradigm of sports as a business are singled out: 1) information on the budget of clubs, sports organizations, companies, amounts of transfers and contracts of athletes and coaches; 2) information on the payment of fees, bonuses for successful performances; 3) advertising and information about sponsors, partners, investors, which are related to information that reveals the economic component of sports. Analyzed on specific materials and substantiated the symbiosis of media, public relations and advertising communication effect in the coverage of the image of sport as a business, argued the use of athletes' names in publications as an invariant of productive advertising and image technologies to create and position brand advertising for sports product, lobbying the image of certain organizations. The invariants of the symbiosis of the paradigm of sport as a business with other modes of sport (crime, entertainment, art) as a factor of expanding the variable range of sports and identified its sanogenic effect to enhance the effectiveness and efficiency of sports publications are identified and characterized.

Keywords: sport; paradigm; business; football; Ukrainian sports press; conceptualization; assimilation; public relations

References

1. Amirov R. (2004). Pyanyj "Sport". *Zhurnalst*, 9, p. 22.
2. Baranov V. V. (2001). *Sportivnaya pechat Rossijskoj Federacii. Formirovanie novoj sistemy: 90-e gody*. PhD. Moskovskij gosudarstvennyj universitet. Moskva.
3. Bashmanova M. Yu. (2011). *Osobennosti razvitiya sportivnoj zhurnalistiki v Kyrgyzstane*. PhD. Kyrgyzsko-rossijskij (slavyanskij) universitet. Bishkek.
4. Vojtik E. A. (2004). *Sportivnaya zhurnalistika : uchebno-metodicheskoe posobie*. Tomsk: Izdatelstvo Tomskogo gosudarstvennogo universiteta.
5. Guskov S. (2000). Professionalnyj sport i rossijskaya dejstvitel'nost'. *Fizicheskaya kultura i sport v RF*, 1, pp. 66—85.
6. Islyamov D. (2007). Olimpijskie igry sovremennosti: biznes, politikaili sport? *Pedagogiko-psiholicheskie i mediko-biologicheskie problemy fizicheskoi kultury i sporta*, T. 1, (2), pp. 158—162.
7. Lyulevich A. A. (2006). *Obraz sporta v otechestvennyh SMI: sociokulturnyj analiz*. PhD. Rossijskij gosudarstvennyj universitet fizicheskoi kultury, sporta i turizma. Moskva.
8. Mihajlov S. A. (2005). *Sportivnaya zhurnalistika : uchebnoe posobie*. Sankt-Peterburg: Izdatelstvo Mihajlova V. A.
9. Bethelmy R. (2021). *Mundo deportivo a traves de la ventana del marketing*. [Online], available at: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Deporte-Como-Negocio/811732.html> [Accessed: 06.07.2021].
10. Fernandez J. (2009). Los goles del marketing del deporte. *Imagen, comunicacion y deporte. Una aproximacion teorica*. Madrid: Vision Libros, pp. 225—249.
11. Garcia L. (2021). *El futbol y la economia*. [Online], available at: <https://www.buenastareas.com/ensayos/Economia-En-El-Futbol/1734230.html> [Accessed: 15.07.2021].
12. Perez M. (2021). *Deporte o negocio?* [Online], available at: <https://fundacionmelior.org/archivado/deporte-o-negocio/> [Accessed: 21.07.2021].

Надійшла до редакції 5 серпня 2021 року