

## **ИСТОЧНИКОВАЯ И НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ БАЗА ИЗУЧЕНИЯ ВОПРОСА ГОРОДСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ ЮГА РОССИИ В 2010-Х ГГ.**

*Аннотация.* В статье приведён историографический обзор исследований, посвященных футбольным клубам как акторам формирования городской идентичности. Автором была сформирована источниковая база из общедоступных документов и материалов из личного архива для исследования социокультурных практик футбольных клубов «Ростов» и «Краснодар» в 2010-х гг.

*Ключевые слова:* городская идентичность, футбол, продвижение, культура, коммуникации, источник.

Самоидентификация отдельных индивидов или социальных групп на базовом уровне конструирования, как правило, связывается с районом или городом проживания. Морально-ценностные установки, культурный код, нормы и стили поведения, воспроизводство и передача материального (физического) капитала неразрывно связаны со средой и условиями проживания. Устойчивое повышение роли городов в экономической, политической и социальной сфере в нашей стране наблюдается еще с середины XX столетия. В настоящее время ключевые миграционные и финансовые потоки устремлены в наиболее крупные и перспективные города — точки роста: Москву, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Краснодар, Ростов-на-Дону. Увеличение общего числа жителей, изменение половозрастного и национального соотношения в структуре населения агломераций актуализирует потребность личностей в осознании, оценке собственного места в городе проживания. Агентами влияния, проводниками консолидирующих горожан идей в постиндустриальную эпоху служат не только отдельные личности (политики, бизнесмены, деятели культуры), но и групповые объединения, например, футбольные клубы.

Наибольшей фанатской базой в российском футболе в 2010-х гг. пользовались «общероссийские» клубы, «боление» за которые определялось, прежде всего, не местом проживания, а традициями, командными цветами, памятными моментами — «Спартак», «Зенит», «ЦСКА». Есть и такие объединения, которые базировались на регио-

---

<sup>1</sup> Научный руководитель: М. А. Пономарева, кандидат исторических наук, доцент ЮФУ.

нальной идентичности, к таковым можно отнести «Ахмат», «Аланию», «Урал». Но наибольшее количество отечественных команд тяготеет к городской (поселковой, сельской и т.п.) по причине ограниченного бюджета и недостаточной раскрученности в медиасфере. Весьма интересными здесь представляются два южных футбольных клуба, в названии которых прямо закреплена локальная принадлежность: «Ростов» и «Краснодар». Автор выбрал именно их для сравнительного анализа не только по причине их географической близости, но и потому, что объекты исследования сопоставимы по спортивным результатам, финансово-экономическим показателям, имеют богатую историю взаимоотношений.

Анализ имеющихся публикаций в рецензируемых научных журналах продемонстрировал, что наибольшее количество работ по заданной и/или смежным темам в российской исторической науке вышло в конце 2010-х — начале 2020-х гг. В рамках магистерской диссертации целесообразно разделить анализ литературы по двум перекрестным параметрам: хронологическому и тематическому.

Самой ранней работой, которая служит основой для понимания существующего положения в футбольном клубе «Ростов», может считаться коллективный труд «От «Сельмашстроя» до «Ростова» [Шинкаренко, с. 4]. В ней авторы излагают основные вехи в истории 80-летнего на тот момент клуба, выделяют основные факторы привлечения городских зрителей, перечисляют ростовчан, защищавших цвета команды с начала XX в. Данная работа примечательна тем, что содержит сведения, не имеющие аналога в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Обращение к уникальным данным позволяет избежать «белых пятен» в формировании образа клуба в глазах горожан по ходу своего исторического развития. Относительно краснодарской команды аналогичной работы найти не удалось по причине относительной молодости коллектива — клуб был основан в 2008 г. В недавно изданной статье ростовского исследователя В. А. Семиглазовой [Семиглазова, с. 98] изложены основные предпосылки к развитию городского туризма и геобрендинга. Инструментарий исследования позволяет включить в орбиту привлечения интереса к городскому наследию и местные футбольные клубы. Методику измерения городского символического капитала, разработанную Н. Н. Муравьевой [Муравьева] можно адаптировать под футбольные реалии и, при необходимости, провести сходные замеры, но уже в историческом, а не социологическом ключе.

Методологические работы, затрагивающие футбольную компоненту городской идентичности, носят более универсальный характер. Так, в труде К. В. Лоленко и Т. В. Михайловой [Лоленко, Михайло-

ва, с. 17] отражен богатый материал, собранный на основе работы с красноярскими фанатами. Качественный анализ устного фольклора, его происхождения и способов словообразования демонстрирует потенциал полевой работы в рамках междисциплинарного исследования, а также мыслительные конструкты и образы у россиян конца нулевых. Статья А. И. Кольбы [Кольба, с. 58] позволяет понять ментальность и ценностные установки жителей Кубани, раскрывает конфликтный и интегративный ракурсы краснодарской идентичности. Значение спортивных символов как элементов городской и даже политической идентичности (герб города — эмблема клуба — логотип спонсора) описано у В. А. Корнеевой [Корнеева], что помогло автору в анализе ретроспективы клубных лого в Ростове и Краснодаре.

Для адекватного сопоставления двух футбольных единиц в качестве субъектов, формирующих городскую идентичность, была определена источниковая база исследования. В области нормативно-правовых актов основой выступил Федеральный закон «О физкультуре и спорте» [ФЗ № 329], в котором детально регламентированы возможности объединений в области спорта и органов государственной власти в сфере репрезентации ценностей и привлечения населения к своему виду спорта. К сожалению, автору не удалось воспользоваться документальным фондом, музеем и побеседовать с сотрудниками краснодарской команды, поэтому были рассмотрены брендбук [Брендбук «Краснодар»], размещенный на официальном сайте и публикации в печатных средствах массовой информации. Вещественными дополнениями послужили программка матча «Урал» — «Краснодар» сезона 2016/17 и выездная реплика клуба в сезоне 2020/21, хранящиеся в личном архиве автора. Для изучения ФК «Ростов» также был использован брендбук [Брендбук «Ростов»] и сведения с официального сайта команды.

Исходя из вышеизложенного, можно заключить, что на сегодняшний день отсутствуют какие-либо фундаментальные научные труды и исследования, которые были бы посвящены ретроспективе формирования, описанию, оценке качества продвижения города, его культуры и интересов в среде Юга России. Отдельные работы отечественных исследователей раскрывают возможности и пути работы с различными данными (опросы, фото, видео, аудио), демонстрируют каналы трансляции установок южан, а также сами эти установки. На этом фоне приходит осознание потребности в создании цельной картины работы по формированию городской идентичности в футбольной среде Ростова и Краснодара с помощью качественного анализа декларируемой теории и реальной ситуации, которые в совокупности до сего момента остаются за пределами исследовательской деятельности.

## Список источников и литературы:

О физической культуре и спорте в Российской Федерации»: Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ // КонсультантПлюс. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_73038/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_73038/) (дата обращения: 25.12.2023).

Брендбук ФК «Краснодар» // Официальный сайт футбольного клуба «Краснодар». URL: [https://media.fckrasnodar.ru/structure/1/fk\\_krasnodar.pdf](https://media.fckrasnodar.ru/structure/1/fk_krasnodar.pdf) (дата обращения: 24.10.2023).

Брендбук и фирменный стиль ФК «Ростов» (2016) // Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/166951359/FC-Rostov-brandbook-2016> (дата обращения: 26.10.2023).

Багатырова А. Б. Создание новой модели управления футболом как национальным брендом России // Государственное управление. Электронный вестник. 2013. № 39. С. 5–13. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sozдание-novoy-modeli-upravleniya-futbolom-kak-natsionalnym-brendom-rossii> (дата обращения: 26.10.2023).

*Кальба А. И.* Интегративный и конфликтный ракурсы кубанской идентичности // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. 2011. Спец. вып. С. 62–74. URL: [http://www.psu.ru/files/docs/ob-universitete/smi/nauchnyj-zhurnal/political/2011\\_sv.pdf](http://www.psu.ru/files/docs/ob-universitete/smi/nauchnyj-zhurnal/political/2011_sv.pdf) (дата обращения: 26.10.2023).

*Корнеева В. А.* Спортивные символы как инструмент формирования и трансформации политических идентичностей регионов // Политическая лингвистика. 2016. № 1 (65). С. 93–98. URL: <https://politlingvistika.ru/archive/345568> (дата обращения: 29.09.2023).

*Лаленко К. А., Михайлова Т. В.* Кричалки футбольных фанатов города Красноярска как фольклорный текст // Язык и социальная динамика. 2010. № 10–2. С. 16–18.

*Муравьева Н. Н.* Формирование городского бренда на примере Ростова-на-Дону // Архонт. 2018. № 1 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-gorodskogo-brenda-na-primere-rostova-na-donu> (дата обращения: 05.10.2023).

*Семиглазова В. А.* Эволюция образа Ростова-на-Дону: материальные предпосылки к развитию городского туризма // Псковский регионологический журнал. 2023. Т. 19, № 1. С. 98–112.

От «Сельмашстроя» до «Ростова». К 80-летию ФК Ростов / Б. В. Шинкаренко, Н. И. Акопов, М. И. Пономарев, Т. В. Иванов. 2-е изд. Ростов-на-Дону, 2010. 384 с.