



УДК 070

**СПОРТИВНЫЙ ДИСКУРС КАК СРЕДА ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ЦЕННОСТЕЙ: МОДЕЛИ И ТЕНДЕНЦИИ****SPORTS DISCOURSE AS THE ENVIRONMENT FOR THE FORMATION OF THE VALUES SYSTEM: MODELS AND TRENDS****Д.С. Срыбный**  
**D.S. Srybnyy**Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85

Belgorod National Research University, 85, Pobeda str., Belgorod, 308015 Russia

E-mail: srybny@bsu.edu.ru

**Аннотация**

Статья посвящена исследованию особенностей спортивного дискурса как среды формирования аксиологических установок. Рассматриваются сложившиеся исторические модели взаимодействия спортивных массовых коммуникаций и спорта. Критически осмысливается функционирующая сегодня коммерческая модель с ее отходом от гуманистических идеалов и идей олимпизма в спорте.

**Abstract**

The article is devoted to the analysis of the features of sports discourse as an instrument of the formation of axiological installations. The existing historical models of interaction of sports mass communications and sports are considered. The commercial model functioning today is critically interpreted with its deviation from the humanistic ideals and ideas of Olympism in sport.

**Ключевые слова:** спортивный дискурс, аксиология спорта, система ценностей спорта, спортивные СМИ, коммерциализация спорта.

**Keywords:** sports discourse, sport axiology, sports value system, sports media, commercialization of sports

---

В настоящее время имидж спорта в обществе, наряду с его социальным статусом, во многом предопределяется особенностями массового сознания. Формируемый в массовом сознании образ спорта может быть использован как для коррекции системы ценностей общества, так и для манифестации определенных аксиологических установок. Важное место в этом процессе отведено средствам массовой информации, в особенности спортивным СМИ. Именно спортивная журналистика имеет наибольший потенциал для создания позитивного и содержательного образа современного спорта, подтверждающего ценность физической культуры и здорового образа жизни. Несмотря на то, что спортивный дискурс сегодня активно реализуется в PR-коммуникациях, социальных сетях, сценариях спортивных мероприятий, его основным ядром является спортивная журналистика. Это неоднократно отмечалось исследователями в области пропаганды физической культуры и спорта – П.А. Виноградовым [1], А. Горбатовым [2], С.И. Гуськовым [3], Г.В. Дивиной [4].

Активное становление и развитие спортивных массовых коммуникаций во второй половине XIX века является закономерным результатом реакции СМИ на новые информационные потребности социума. А зарождение феномена «большого спорта» – во



многим уже следствием этого процесса. Массовая коммуникация как средство передачи социально значимой информации через соответствующие технологии является одним из ключевых факторов социального общения. Как отмечает Я.Н. Засурский, «спорт, будучи социальным явлением, практически с момента зарождения стал объектом отражения коммуникативных систем различных типов культур [5, с. 195]».

Феномен современного спорта с момента его появления в России находится в тесной взаимосвязи с системой массовых коммуникаций. Характер этой взаимосвязи имел, как отмечают исследователи, принципиально разные формы, обусловленные конкретным историческим моментом. Функциональное своеобразие взаимодействия массовых коммуникаций и спортивных институций представлено исследователями в трех моделях интеграции массовой коммуникации и спорта: партнерской (до 1917 г.), инструментальной (1917-1990) и коммерческой (с 1990-го) [7].

Функционирование партнерской модели пришлось на период с середины XIX – до начала XXвв. Именно этот исторический отрезок характеризуется как период становления спорта в качестве социально значимого феномена на фоне развития капиталистических отношений, а также возрастающего влияния журналистики. В этот период взаимоотношения спорта и массовых коммуникаций еще не были сформированы, а сам институт спортивной деятельности воспринимался неоднозначно. Между спортивной прессой и спортом установилась модель отношений, которую условно принято называть партнерской. Характеризуя ее особенности, А.А. Люевич приводит цитату из журнала «Охотник» – одного из старейших отечественных спортивных изданий: «Если периодическая пресса во всех вопросах, касающихся общественной жизни, имеет хотя не вполне решающее, все-таки громадное значение, то по отношению к спорту ничто не содействует его развитию и распространенности, как именно специальная пресса, посвященная ему» (цит. по: [7, с. 46]).

Следующий исторический этап взаимодействия спортивной прессы и спорта привел к появлению инструментальной модели их взаимоотношений. Произошедшая в 1917 году смена политического режима внесла фундаментальные изменения в принципы организации жизни общества. Средства массовой информации стали составляющей партийно-государственных органов, мощным инструментом идеологического воздействия. Коренные изменения претерпело понимание обязанностей и места массовых коммуникаций в социуме, их функций и, как следствие, формы отношений спортивных массовых коммуникаций и непосредственно спорта.

Американские исследователи Т. Питерсон, Ф. Сиберт и У. Шрамм, описывая советскую систему печати, выделяют следующие принципиальные особенности: принадлежность СМИ государству и жесткую им детерминированность; содействие успеху и поддержанию социалистического режима и диктатуры партии; контроль над действиями СМИ с помощью надзора, а также политических или экономических действий партии; общественную форму собственности; запрет на критику задач партии, что не распространяется на практику партии [9].

В свою очередь, спортивная журналистика, являясь одновременно неотъемлемой частью партийно-советской системы печати и «важным и эффективным инструментом в решении задач физического воспитания советских людей», по праву стала «активным проводником решений партии и правительства в массы на пути к общенародному физкультурному движению» [8, с. 13].

Таким образом, бытующее в советской идеологии понимание роли средств массовой информации как инструмента управления обществом оставляло информационные интересы аудитории на втором плане, что становилось причиной латентных конфликтов между партийными целями, потребностями социума и индивидуума. В итоге главной особенностью существовавшей в партийно-советской системе СМИ модели взаимоотношений массовых коммуникаций и спорта стала ее



служебная, инструментальная функция при институте спорта. Основным смысловым ядром публикаций средств массовой информации до начала холодной войны было освещение военно-образовательной проблематики, обусловленной государственным заказом. События из области большого спорта практически не находили отражения в прессе. Осознание в период «оттепели» престижности спортивных достижений, наряду с освоением космоса, для демонстрации успешности государственного строя привело к смене приоритетов и переключению средств спортивной информации и пропаганды на реализацию другой задачи – информационной и методической поддержки субъектов спорта высших достижений.

Как уже было отмечено, изменения в политической и социально-экономической сферах жизни России в 1990-е гг. также отразились на взаимоотношениях спорта и спортивных массовых коммуникаций: основной формой их взаимодействия стала коммерческая модель, в соответствии с которой средства массовой коммуникации расцениваются в качестве равноправного субъекта функционирования спортивного рынка, главная цель которого заключается в содействии реализации «продуктов» отрасли.

На рубеже 1980-1990-х гг. наблюдался полный отказ от принципов, на которых в течение семидесяти лет основывалась советско-партийная система средств массовой информации. Российские СМИ практически утратили роль медиатора между обществом и властью. Нивелировалась роль средств массовой информации в качестве катализатора социальных изменений, существенно ослабла их способность быть средством диалога общественных групп. Формировалась и культивировалась атмосфера, отражающая не столько общественные, сколько частные интересы, идущие вразрез с реальными настроениями, предпочтениями и запросами подавляющей части аудитории. Коммерческая модель во многом является наиболее востребованной и в настоящее время, хотя в последние годы активизируются и признаки инструментальной модели, что подтверждается анализом значительного массива эмпирического материала из области спортивного дискурса (были проанализированы публикации общественно-политического издания «Русский репортер», российского интернет-издания «Чемпионат», журнала «Esquire», а также электронных версий газет «Советский спорт» и «Спорт-экспресс»).

Анализ спортивных публикаций и спортивного дискурса в целом показывает содержательно-идеологическую общность с военным и политическим дискурсами.

Так, в публикациях, посвященных спортивным соревнованиям или отдельным встречам между командами или спортсменами, представляющими страны, враждующие на политической арене, основное внимание уделяется не столько состязательному аспекту, сколько политической подоплеке спортивного события. Одной из излюбленных спортивными журналистами тем является противостояние стран, официальные спортивные встречи между которыми рекомендовано не проводить. Так международная федерация футбольных ассоциаций (FIFA) во время жеребьевки квалификационных турниров чемпионатов мира и Европы разводит некоторые страны по разным группам, чтобы национальные сборные этих стран не могли сыграть друг с другом. Таким образом, из-за напряженных политических отношений между государствами в настоящее время невозможно провести футбольные матчи между командами Армении и Азербайджана, Испании и Гибралтара, России и Грузии, России и Украины.

Нередко в публикациях о спорте идет речь и о политических скандалах, вызванных поведением на спортивной арене того или иного спортсмена или команды. Ярким примером политического скандала является отказ в 1973 году сборной СССР по футболу играть с командой Чили на их стадионе «Насьональ» в городе Сантьяго. Причиной бойкота, по заявлению Федерации футбола СССР (распространенного ТАСС) стало нежелание советских спортсменов играть именно на поле данного стадиона: *«Национальный стадион, на котором намечается проведение футбольного матча, превращен военной хунтой в концентрационный лагерь, арену пыток и казни патриотов*



чилийского народа. На трибунах и в помещении стадиона содержатся тысячи ни в чем не повинных людей. Среди узников стадиона-тюрьмы много иностранцев, в том числе и кубинские тренеры, приехавшие в Чили для передачи опыта по приглашению чилийских спортивных организаций» (Советский спорт. 2015)

Внимание СМИ к политической составляющей и сегодня вызывает общественный резонанс, как, в частности, вызывающее поведение футболистов национальной команды Саудовской Аравии перед стартовым свистком официального отборочного матча против команды Австралии, проигнорировавших минуту молчания в память о погибших и пострадавших во время теракта в Лондоне (3 июня 2017 года). Информацию об этом инциденте распространили практически все ведущие мировые и российские СМИ.

Политическая составляющая зачастую выявляется и в журналистских материалах, посвященных Олимпийским играм. За длительные годы их существования многие СМИ рассматривают выступления атлетов через призму политических приоритетов. Примечательными являются публикации о политически мотивированном и необъективном решении судейской коллегии при присуждении победы американской фигуристке Саше Коэн (Олимпиада-2002 в Солт-Лейк Сити); о необъективном судействе выступления российского гимнаста Алексея Немова (Олимпиада-2004 в Афинах), допинговые скандалы (Олимпиада-2016 в Рио-де-Жанейро) и другие.

Следует отметить, что основной посыл спортивных публикаций с политическим «ядром» не всегда носит отрицательный характер. Так, 31 августа 2016 года между футбольными сборными командами России и Турции состоялся товарищеский матч, который, по мнению многих СМИ, поставил формальную точку в конфликте держав на политической арене: *«На матч 31 августа собирается приехать сам Реджеп Эрдоган – и это как раз тот случай, когда футбол покажет, как к новому политическому братству отнесутся люди. И только поэтому за матч Турции с Россией и радостно, и боязно одновременно. Но пока сборная живёт и тренируется там, куда недавно запрещали летать, в атмосфере тотальной любви»* (Чемпионат. 2016).

Элементы военного дискурса также нередко встречаются в журналистских публикациях о спорте. В них спортивная деятельность предстает как агрессия, война или ее замещение. В настоящее время, несмотря на всевозможные попытки отделить спорт от политики, враждующие страны нередко переносят свои политические отношения на спортивные арены. Например, политическое противостояние Сербии и Албании из-за Косово нашло свое отражение на футбольном поле 14 октября 2014 года в матче 3-го тура отборочного турнира Чемпионата Европы по футболу-2016. Весь первый период встречи прошел в ожесточенной борьбе футболистов, грозившей перерасти в массовую стычку, а болельщики команд нагнетали агрессивную обстановку, скандируя оскорбительные речевки и песни, а также используя пиротехнические средства. На 42-й минуте матча над полем появился небольшой радиоуправляемый беспилотный летательный аппарат, к которому был прикреплен флаг так называемой «Великой Албании». Как только летательный аппарат опустился достаточно низко, защитник сборной Сербии по футболу Стефан Митрович схватил полотнище и сбросил его на землю, что вызвало бурное негодование албанских спортсменов и привело к потасовке между представителями обеих сборных. Фанаты хозяев бросили пиротехнические средства на газон и подожгли флаг НАТО. К счастью, массовой драки между зрителями на трибунах удалось избежать, поскольку албанские болельщики присутствовали только в VIP-зоне, а поле вскоре было оцеплено полицией и стюардами.

Стадионы также нередко становятся полем для декларирования политической позиции со стороны фанатов, что осуждается ФИФА и облагается санкциями.

Со времен Первой мировой войны и в оккупированных городах, и на передовой практиковалось проведение спортивных матчей, призванных создать своеобразную отдушину, помогающая людям отвлечься от войны. Например, в 1914 году на время



рождественских праздников две армии заключили перемирие. Было решено сыграть товарищеский матч по футболу, в котором победу одержала сборная Германии.

Спорт как символ мира фигурирует в СМИ как подтверждение налаживания жизни в горячих точках. Показательные матчи на отремонтированных аренах в Грозном и Сирии олицетворяли приход новой жизни, окончания войны.

Подчеркнем, что в качестве темы отдельной дискурсивной области спорт может быть использован не только для информирования, но и для коррекции ценностных установок общества, поскольку воспитательная роль спортивного дискурса во многом предопределяется его глубинным философско-антропологическим содержанием, отражающим сущность спорта как вида деятельности.

Определение аксиологических установок спорта как вида деятельности предполагает опору на такое его свойство, как телесность. Так, в философско-антропологическом аспекте она понимается как непосредственная включенность в мир, как основание связи не только с обществом, но и с миром, не только как наличие или изменение (культивирование) человеческого тела, но и как основание воплощения и реализации спортивных событий, а также как основание для культурной интеграции; при этом удовольствие в спорте непосредственно связано с установлением границ и пределов присутствия спортсмена, равно как и с их преодолением; в обоих типах границ конститутивным элементом является телесность спортсмена [6]. Таким образом, непосредственно спортивная специфика телесности основывается на неутилитарном, состязательном преодолении ограничений и установке новых телесных границ, что не коррелирует с коммерческой моделью взаимодействия взаимоотношений массовых коммуникаций и спорта.

Философско-антропологический подход к спортивной деятельности способствует адекватной оценке контента и аксиологических установок, транслируемых современными СМИ. Исследователи спортивной журналистики Гуськов С.И. [3] и Дивина Г.В. [4] отмечают, что на сегодняшний день большинство СМИ в силу их коммерциализации прежде всего акцентируют внимание лишь на информировании о спортивных событиях и освещении негативных аспектов спортивной и околоспортивной жизни – скандальных и неприглядных ситуациях, связанных с разоблачением атлетов в употреблении допинга; подкупом судей и спортсменов; финансовых махинациях спортивных букмекеров; жестокости и насилии. Содержательной основой публикаций о спортивных событиях является, как правило, победно-результативная сторона спортивной деятельности: победа-поражение, закупки инвентаря, оборудования, экипировки, суммы призовых фондов и гонораров. Все это способствует формированию у аудитории одностороннего интереса к спортивной жизни, к нивелированию ее социального значения. Гуманистические идеалы спорта, декларируемые рядом общественных деятелей, зачастую так и остаются на уровне декларации в системе личностно-аксиологической картины мира, создаваемой спортивными публикациями и телепередачами. Но при этом обвинения в адрес спортивных средств массовой информации в увлечении скандальной проблематикой, в муссировании тем допинга и многомиллионных контрактов, в недостаточной пропаганде ценностей здорового образа жизни и гуманистических принципов олимпизма нельзя считать абсолютно объективными, поскольку все указанные явления представляют собой прямое следствие коммерческой модели взаимодействия.

Подводя итог, можно отметить, что коммерческая модель взаимоотношений спортивной журналистики и спорта не может быть признана адекватной современному пониманию спорта, включающему в себя философско-антропологическое и аксиологическое содержание, так как сужает истинное содержание спорта с его гуманистическими ценностями и идеалами. В связи с этим одной из важнейших задач спортивных СМИ на данном этапе должен стать выход за рамки коммерциализации с переходом к методологически обоснованному анализу философско-антропологической составляющей



спортивной деятельности. Без включения телесности спорта, то есть его собственно человеческого измерения, в спортивный дискурс его содержание редуцируется и утрачивает гуманистическую составляющую.

### Список литературы

#### References

1. Виноградов П.А. Социокультурные аспекты пропаганды здорового образа жизни, физической культуры и олимпизма//Социокультурные аспекты физической культуры и здорового образа жизни. - М.: Сов. спорт, 1996.

Vinogradov P.A. Sociokul'turnye aspekty propagandy zdorovogo obraza zhizni, fizicheskoy kul'tury i olimpizma//Sociokul'turnye aspekty fizicheskoy kul'tury i zdorovogo obraza zhizni. - M.: Sov. sport, 1996.

2. Горбатов А. Механизмы реализации концепций здорового образа жизни//Человек в мире спорта: Новые идеи, технологии, перспективы: Тез. докл. Междунар. Конгр. - М.: ФиС, 1998. - Т.2.

Gorbatov A. Mekhanizmy realizacii koncepcij zdorovogo obraza zhizni//Chelovek v mire sporta: Novye idei, tekhnologii, perspektivy: Tez. dokl. Mezhdunar. Kongr. - M.: FiS, 1998. - T.2.

3. Гуськов С.И. Профессиональный спорт и средства массовой информации США: идейно-психологическое воздействие на личность и общество // Социально-экономические проблемы воспитания спортсменов в условиях перестройки советского общества/Тезисы докладов Всесоюзн. научно-практич. конф. 1-4 июня 1990 г. г. Минск. - М., 1990.

Gus'kov S.I. Professional'nyj sport i sredstva massovoj informacii SSHA: idejno-psihologicheskoe vozdejstvie na lichnost' i obshchestvo // Social'no-ehkonomicheskie problemy vospitaniya sportsmenov v usloviyah perestrojki sovetskogo obshchestva/Tezisy dokladov Vsesoyuzn. nauchno-praktich. konf. 1-4 iyunya 1990 g. g. Minsk. - M., 1990.

4. Дивина Г.В. Социальная направленность пропаганды физической культуры и здорового образа жизни // Социокультурные аспекты физической культуры и здорового образа жизни. - М., 1996.

Divina G.V. Social'naya napravlennost' propagandy fizicheskoy kul'tury i zdorovogo obraza zhizni // Sociokul'turnye aspekty fizicheskoy kul'tury i zdorovogo obraza zhizni. - M., 1996.

5. Засурский Я.Н. Журналистика и общество: балансируя между государством, бизнесом и общественной сферой / Средства массовой информации постсоветской России / Под ред. Я.Н. Засурского. - М.: Аспект пресс, 2002.

Zasurskij Ya.N. Zhurnalistika i obshchestvo: balansiruya mezhdu gosudarstvom, biznesom i obshchestvennoj sferej / Sredstva massovoj informacii postsovetskoj Rossii / Pod red. YA.N. Zasurskogo. - M.: Aspekt press, 2002.

6. Литинская Е.А. Аксиология спорта высших достижений в современном обществе : автореф. дис. ... к.ф.н. : - М., 2013.

Litinskaya E.A. Aksiologiya sporta vysshih dostizhenij v sovremennom obshchestve : avtoref. dis. ... k.f.n. : - M., 2013.

7. Люлевич А.А. Образ спорта в отечественных СМИ: социокультурный анализ: автореф. дис. ... канд. культурологии. М., 2006.

Lyulevich A.A. Obraz sporta v otechestvennyh SMI: sociokul'turnyj analiz: avtoref. dis. ... kand. kul'turologii. M., 2006.

8. Орлов С.И. Зарождение и становление советской спортивной журналистики. Автореф. дисс. ... канд. ист. наук. - М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 1974. - 17 с.

Orlov S.I. Zarozhdenie i stanovlenie sovetskoj sportivnoj zhurnalistiki. Avtoref. diss. ... kand. ist. nauk. - M.: MGU im. M.V. Lomonosova, 1974. - 17 s.

9. Питерсон Т., Сиберт Ф., Шрамм У. Четыре теории прессы / под ред. Я.Н. Засурского. - М.: Вагриус, 1998.

Piterson T., Sibert F., Shramm U. Chetyre teorii pressy / pod red. Ya.N. Zasurskogo. - M.: Vagrius, 1998.