

Солоневич М.А., студ. гр. 311 ФКиСКД
БГУКИ
Научный руководитель – Брановицкая А.А.,
преподаватель

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ СПОРТ КАК ФЕНОМЕН МЕДИАКУЛЬТУРЫ

Мы живем в технически оснащенном массмедийном пространстве, где средства коммуникации настолько глубоко проникли в нашу повседневность, что невозможно даже представить один день, лишенный телевизора, компьютера, Интернета. Влияние масс-медиа сравнимо с вирусной силой и характеризуется вирулентной заразительностью, но данное влияние не всегда является негативным и деструктивным по отношению к субъектным качествам личности и жизнедеятельности общества в целом [6]. Скорее, имеет значение то, в чьих руках находятся эти достижения науки и техники и ради каких целей они используются. Поэтому мы рассматриваем проблему взаимовлияния спорта и масс-медиа не только в отрицательном, но и в положительном ракурсе. Целью нашей научной работы является культурологическое обоснование места и роли спорта в медиакультуре.

Феномен спорта историчен: формирование его институтов проходило в контексте индустриализации, становлении национальных государств и массового общества (культура модернити). В условиях отсутствия жестких границ между стратами спорт стал общедоступным для всех граждан. В XIX–XX вв. спорт был важным инструментом создания и поддержания культурных идентичностей – локальных, региональных, национальных [5].

Проникая из внеэкранной реальности на телевидение спорт изменяется, приобретает новые черты. Некоторые виды спорта были вынуждены изменить свои правила и порядки проведения встреч так, чтобы их новый формат был приспособлен к требованиям телепередачи. Например, в волейболе, теннисе, шахматах были введены поправки к правилам, предотвращающие затягивание игр и дающие возможность завершать

соревнования за более короткое время, чтобы их можно было уложить в рамки трансляции.

В настоящее время спорт соединяет в себе культурный традиционализм и инновации. Его можно рассматривать как категорию устойчивых социокультурных смыслов, и как место(пространство) для апробирования нововведений. Для спорта в культуре свойственна транснациональность, коммерциализация, медийность. Еще Н. Луман писал о трех разных видах программных областей на телевидении – новостях, развлечениях и рекламе [7]. И телевизионный спорт сочетает элементы всех этих видов программ, попадая в рубрики развлечений, новостей, и являясь местом размещения рекламных сообщений.

Спорт адаптировался к условиям информационного общества, в котором представления и опыт человека немислимы без посредничества масс-медиа. Он стал одним из наиболее популярных мировых шоу. В «обществе зрелищ» доля тех, кто участвует в спортивных состязаниях, и даже тех, кто их посещает, неизмеримо меньше аудитории телевизионных и Интернет-болельщиков. Привычным местом бытования спорта стал телеэкран: с его помощью соревнования вышли на глобальный уровень, адресуются «всем». В современной культуре за спортом закреплено право на общезначимость, а его привилегированное положение при освещении в СМИ не ставится под сомнение [3]. Крупные турниры, чемпионаты, Олимпийские игры рассматриваются как важные информационные поводы, как глобальные медиасобытия.

В медийном бизнесе делаются попытки связать спорт с *высокой культурой*. Для этого в нем отыскиваются или в него добавляются смыслы, которые маркированы как нетривиальные [5]. Это «подлинность» переживаний участников и самого спортивного действия, «честность» борьбы, «самоотверженность» и «героизм» в достижении результата или победы над собой. Но при конструировании глобального медиасобытия этого внутреннего качества спортивных состязаний недостаточно.

«Высокое» привносится благодаря размытости и проницаемости границ интеллектуальной и массовой культуры при помещении спорта в контекст истории страны, ее искусства. На стыке контекстов возникает специфическая среда «популярного высокого» [2]. Например, на открытии зимней Олимпиады в Турине произносились торжественные «клятвы» судей и спортсменов (напоминавшие о строгости ритуала), разыгрывались сцены итальянского карнавала раннего Нового времени, включавшие живые картины по мотивам Боттичелли, выступления Лучано Паваротти, Роберто Боле.

В медийном показе спортивное событие служит кобрендингу страны и культуры. При создании спортивного мероприятия используется инновационный визуальный язык и эстетика медийного шоу, тем самым спорт становится своеобразной ареной всеобщего согласия и приятия, где о главном события рассказывается на языке «невозможного». Например, появившийся на открытии летних Олимпийских игр в Барселоне (1992) дуэт Монсеррат Кабалье и Фредди Меркьюри стал беспрецедентным шагом в нахождении формы, объединяющей «классику» и «авангард», «высокую» и «популярную» культуру.

На современном телевидении параллельно развивается направление спортивного развлекательного шоу, «sportainment», где присутствуют все базовые элементы спортивной трансляции за исключением одного: здесь действие подчинено заранее написанному сценарию. Примером такого вида программ может быть рестлинг [4]. Рестлинг – это инсценировка борьбы без правил с элементами бокса, сочетающее в себе профессиональный спорт с эстетикой медиа-шоу. Доказательством медийности такого состязания является договоренность поединка, ярко выраженная сюжетная линия, появление на ринге звезд кино и музыки, а также спортсменов с мировыми именами.

Телезрителю не должно быть скучно; и для того чтобы удержать внимание и интерес зрителя, нужны новые и свежие события. Именно спорт

может дать телевидению огромное многообразие видов и форм новых шоу. Существующие виды дробятся на более мелкие, которые становятся самостоятельно новыми. Таким образом, необходимость производства новых шоу, подталкивает спорт к специализации и диверсификации.

Телевидение и спорт тесно связаны друг с другом, их союз взаимно выгоден и, в то же время, он приводит к трансформации обеих сторон. Телевидение приучает зрителей следить за спортом как таковым, потреблять образы борьбы за лидерство, психологических поединков, триумфов и поражений, учит подставлять нужные различающие знаки в понятные формулы соревнований [1]. Поощряя эту тенденцию, телевидение обращается не только к широкой публике, но и адресно к отдельным группам зрителей. Оно пропагандирует спортивный экстрим, подавая его в качестве модного стиля жизни для молодых и обеспеченных людей, активно осваивает экзотические виды.

Список используемой литературы:

1. Бальсевич, В.К. Физическая культура: молодежь и современность / Л.И. Лубышева, В.К. Бальсевич // Теория и практика физич. культуры. – 1995. – № 4. – 26с.
2. Бодрийяр, Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр, Е. А. Самарская. – М.: Культурная революция, 2006. – 269с.
3. Дубин, Б. В. Спорт и культура тела в современном обществе / Б.В. Дубин. – М.: Феникс, 2004. – 38с.
4. Зверева, В. Рестлинг как зрелище/ В. Зверева // Спортивный диван. – 2001. – № 6. – 75с.
5. Зверева, В. Телевизионный спорт / В. Зверева // Логос. – 2006. – № 4. – 136с.
6. Ильин, А.Н. Широкое поле массмедиа китча / А.Н. Ильин. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2008. – 96с.
7. Луман, Н. Система массмедиа / Н. Луман. – М.: Арго, 2005. – 203с.