

*На правах рукописи*

**БЛАГОЛЕВ Николай Николаевич**

**СПОРТИВНОЕ ЗРЕЛИЩЕ КАК ЭЛЕМЕНТ ВИЗУАЛЬНОЙ  
КУЛЬТУРЫ**

*Специальность 24.00.01 – теория и история культуры (культурология)*



**4846920**

**19 МАЙ 2011**

**АВТОРЕФЕРАТ**

**диссертации на соискание ученой степени  
кандидата культурологии**

A handwritten signature in black ink, appearing to be the author's name, written in a cursive style.

**Москва 2011**

Работа выполнена на кафедре культурологии, социокультурной антропологии и социальных коммуникаций ФГОУ ВПО «Российский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор  
**Шапинская Екатерина Николаевна**

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор  
**Шибаета Михалина Михайловна**

кандидат культурологии  
**Глазкова Татьяна Вацлавовна**

Ведущая организация: **ННОУ ВПО «Московский гуманитарный университет»**

Защита состоится 18 апреля 2011 г. в 14.00 час. на заседании диссертационного совета Д 212.154.14 при Московском педагогическом государственном университете по адресу: 117571, Москва, пр-т Вернадского, д. 88, ауд. 826.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Московского педагогического государственного университета по адресу: 119992, Москва, ГСП-2, ул. Малая Пироговская, д.1.

Автореферат разослан « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2011 г.

Ученый секретарь  
Диссертационного совета \_\_\_\_\_



О. И. Горяинова

### ***Актуальность исследования***

Зрелищность — это универсальная категория, всегда присутствующая в культуре. В настоящее время исследователи констатируют все более широкое распространение визуальной культуры. С ускорением обмена информацией между индивидами, обществами и континентами визуальная культура занимает огромное пространство: визуальное восприятие мультикультурно, его тиражирование в электронном виде мгновенно и почти бесплатно, что дает возможности к почти неограниченному распространению и охватывает всё более широкие пространства. Для осмысления этих процессов возникает необходимость рассмотреть как основные существующие концепции визуальной культуры отечественных и зарубежных авторов, так и проанализировать репрезентативные практики, в частности спортивное зрелище, которое представляет собой важный аспект визуальной культуры.

В настоящее время, мы можем наблюдать, как динамизм изменений в обществе затрагивает все сферы культуры. Это характерно и для такого социокультурного феномена, как спорт. Обращает на себя внимание, что современные спортивные мероприятия, мероприятия начала XXI века претерпевают изменения вызванные возрастанием влияния медиа и всеобщей глобализации. Для нашего времени характерными задачами являются возможность извлечения всё большей коммерциализации спортивных мероприятий и создание таких форм проведения соревнований, которые являются наиболее востребованными в мире. Культурная индустрия создает массовое количество артефактов вокруг самого зрелища. Распространение потребностей происходит во всех сферах человеческой деятельности. Локальные и региональные соревнования стремятся обособиться и стать уникальными по ряду факторов, чтобы иметь возможность заявить о себе в глобальном пространстве. Шоу-бизнес, наблюдая привлекательность спорта, стремится вычлнить те «акценты внимания», те характерные черты, которые можно использовать в различных эстрадных, развлекательных и прочих программах. Восприятие спортивной игры превращается из уникального события в событие, которое можно механически (технически) реплицировать. Деятельность современного человека все сильнее ориентируется на игру, в отличие от предыдущей эпохи, когда происходило четкое разграничение между досугом и производством. Игра становится стилем жизни.

### ***Степень разработанности проблемы***

Проблемы визуальной культуры разработаны в ряде направлений современного социогуманитарного знания: в культурологии, в эстетике, в искусствоведении. В отечественных исследованиях наиболее полно они разработаны в трудах В. Розина, А. Колосова, Н. Хренова. К проблемам визуальной культуры обращаются так же и зарубежные исследователи В. Митчелл, М. Мерло-Понти, М. Джей, Р. Рорти, В. Айвонз, Д. Лоу, Н. Брисон.

В анализе специфики массовой культуры как культуры зрелища автор

обращается к трудам по теории культуры, социологии культуры, философии культуры. Понятие культурной индустрии разработано в трудах Т. Адорно, игровая концепция культуры изложена в классическом труде Й. Хёйзинги, концепция «общества спектакля» содержится в работах Г. Дебора, анализ «общества потребления» детально проведен в работах Ж. Бодрийяра. Различные аспекты массовой культуры разработаны в трудах отечественных исследователей А. Костиной, Е. Шапинской, К. Разлогова и др.

Спорт как феномен культуры проанализирован в работах И. Быховской, В. Столярова, М.Я. Сарафа, Н.Н. Визитея.

Большое количество трудов как отечественных, так и зарубежных исследователей посвящено медиакультуре и её различным видам и жанрам. Для данного исследования особый интерес представляют работы М. Кастельса, Н. Лумана, Р. Вильямса, Н. Кирилловой. Отношения между спортом и массмедиа освещены в работах Р. Бойела (R. Boyle) и Р. Хайенса (R. Haynes), Д. Роу (D. Rowe), Г. Уеннела (G. Whannel).

### ***Цели и задачи исследования***

Целью исследования является выявление специфики спортивного зрелища как аспекта визуальной культуры и особенностей его конструирования в медиакультуре.

В соответствии с заявленной целью в исследовании будут решены следующие задачи:

- анализ основных концепций визуальности в отечественном и западном теоретическом дискурсе
- выявление основных элементов визуальности в спорте
- выявление механизмов влияния культурной индустрии на организацию спортивного события
- анализ конструкции спортивного зрелища в СМИ

***Объектом*** данного исследования является визуальная культура современного общества.

***Предмет исследования*** – современное спортивное зрелище в его визуальном аспекте.

***Теоретико-методологическая основа диссертации*** определяется поставленными целью и задачами.

В качестве базовой в диссертационном исследовании рассматривается совокупность положений о визуальной культуре, которые содержатся в работах культурологов В. Розина, А. Колосова, Н. Хренова. В основе понимания массовой культуры лежат концепции: культурной индустрии Т. Адорно, общества потребления Ж. Бодрийяра, общества спектакля Г. Дебора. При рассмотрении спортивного зрелища в его репрезентации в массмедиа мы руководствовались рядом положений М. Маклюэна, Ж. Бодрийяра, Р. Уильямса и др. В анализе специфики спортивного зрелища были использованы труды И. Быховской, В. Столярова, Н. Визитея.

В отдельных исследованиях, посвященных структурному анализу культуры, построению её общей концепции, специфике конкретных областей, в работах, развивающих деятельностно-структурный подход к феномену культуры, в ряде работ по истории культуры затрагиваются отдельные вопросы телесного бытия человека, его телесной культуры (И. М. Быховская, Е. В. Богомолова, Л. П. Буева, и др.).

Представленность проблемы телесности в культурологических исследованиях сводится к развернутому упоминанию физической культуры, иногда к выделению среди других областей культуры, что, не сопровождается специальным, углубленным анализом социокультурного смысла данного феномена, специфики, содержания, рассмотрением соотношения и взаимодействия с другими подсистемами культуры. Отсюда вытекает как необходимость изучения отдельных аспектов данной проблемы, так и построение общей теории телесности в рамках культурологии. Хотя данная работа лишь затрагивает тему телесности, последняя представляется весьма перспективной для культурологических исследований, в особенности связанных со спортивной тематикой.

Для выстраивания теоретической части диссертации применен вторичный анализ научных текстов и обобщение основных отечественных и зарубежных трудов в избранной области. Данный анализ представляет собой комбинацию структурных, функциональных и семиотических методов. Теоретические положения подкреплены репрезентативным эмпирическим материалом из области массмедиа, в частности спортивной прессы и телевидения. В исследовании используется комплекс методов необходимых для рассмотрения междисциплинарной проблематики данной работы. При работе с теоретическим материалом используется аналитический метод и процедуры дискурс-анализа. В работах с конкретными текстами применяется семиотический подход и элементы структурного анализа, а также дескриптивный подход.

### ***Научная новизна диссертации***

Научная новизна диссертации состоит в том, что спортивное зрелище рассмотрено как важный аспект визуальной культуры конца XX – начала XXI века, что делает его значимым феноменом современной культуры в целом.

Автором получен ряд новых результатов:

- выявлены основные характеристики спортивного зрелища как части современной визуальной культуры;
- прослежены основные этапы становления спортивной игры как зрелища в истории культуры и в истории спорта;
- Спортивная игра проанализирована с точки зрения её включённости в культурную индустрию;
- Рассмотрены механизмы массовой культуры, влияющие на организацию и структуру спортивно-зрелищных событий;

- Выявлены особенности конструкции образа спорта в массмедиа;
- В поле исследования введены новые, до этого не использовавшиеся зарубежные источники, в которых рассматриваются различные элементы зрелищных спортивных практик в современном мире.

### ***Научно-практическая значимость работы***

В диссертации предпринята попытка анализа спортивного зрелища как элемента визуальной культуры. Практическая значимость работы состоит в возможности использования её результатов как организаторами спортивных мероприятий, спортивных клубов, федераций по видам спорта, олимпийских и спартианских движений, так и в планировании медиасобытий, а также сайтов сети Интернет посвященных спорту. Работа может использоваться для пропаганды и рекламы различных видов спорта. Понимание важности спортивных аспектов зрелища важно как для специалистов в их организации, так и для всех кто интересуется современным спортом, юных спортсменов, широких кругов спортивного движения. Работа содержит материалы, которые могут быть использованы в учебных курсах по культурологии, в частности в различных спецкурсах.

### ***Апробация работы***

Диссертация была обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры культурологии, социокультурной антропологии и социальных коммуникаций Российского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. Отдельные положения и выводы диссертации были изложены в 4 публикациях и в публичных выступлениях на конференциях: научная конференция молодых ученых и аспирантов март 2008 (РГУФКСИТ), научная конференция молодых ученых и аспирантов апрель 2009 (РГУФКСИТ).

### ***Положения, выносимые в защиту:***

- Визуальная культура играет большую роль в современном обществе и представляет значительный интерес для теории культуры. Существует ряд концепций визуальной культуры, разработанных как отечественными, так и зарубежными исследователями в которых подчеркивается эстетический, аксиологический, когнитивный аспекты визуальности. Эти концепции важны для понимания спорта в его визуальном аспекте.
- Спорт всегда был и является зрелищным феноменом. На протяжении истории спорта можно видеть, как менялось место визуальности в спорте, но телесность как основа спортивного события всегда имела и имеет универсальный смысл, является важнейшим инструментом в реализации спортивного события.
- В современном обществе зрелищный аспект спортивного

события стал преобладающим. Это связано с тем, что спорт существует по законам культурной индустрии и общества потребления.

- Поскольку в массовом сознании образ спорта и спортсмена основан на медиарепрезентациях, медиакультура становится важнейшим пространством конструкции спортивного зрелища.

### ***Структура работы***

Диссертация состоит из введения, трех глав, шести параграфов, заключения и списка литературы.

Во *Введении* осуществлена постановка проблемы, обоснованы её актуальность и значимость, степень разработанности проблемы, определены объект и предмет исследования, поставлена цель и определены задачи исследования, методологические основания работы, сформулированы новизна результатов и положения, выносимые на защиту.

В первой главе *«Зрелище как феномен культуры»* раскрывается роль зрелища как феномена культуры, проанализированы основные теоретические концепции современных отечественных и западных исследователей.

В первом параграфе *«Визуальная культура в теоретических исследованиях»* анализируются работы исследователей данной проблемы.

В работе отечественного культуролога В. М. Розина *«Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир»* рассматриваются процессы понимания и оценки новаторских произведений визуального искусства, выработка отношений к новым жанрам и течениям.

Выработка ценностного отношения к визуальному искусству становится одним из условий общения людей между собой, вхождения в социальные группы. Это отношение дает возможность определения социальной группы, культурных ценностей, знаков объединяющих или наоборот, противопоставляющих людей для конкретного человека.

Особую роль в становлении современной визуальной культуры оказало телевидение. Изменение художественного видения происходит при смене одной культуры другой, которое приводит к формированию нового культурного сознания, нового мировоззрения и мироощущения. Именно эти феномены и факторы и являются главными силами, способствующими эволюции художественного видения. Важным фактором является также *«техника художественной визуализации»*, в которую входят характерные для данной культуры способы построения изображения или выражения (суммирование проекций и видов, художественное и светотеневое моделирование, обратная и прямая перспектива и т.п.), а также средства, с помощью которых они создаются (контур, раскраска, линия, цветное пятно, освещенное или затемненное место, фон, тон, масштабы, организация живописного пространства, пропорции, сокращение или трансформация целостного вида и т.п.). Принятая *«техника»* художественной визуализации, подобно фильтру, выявляет для видения одни характеристики и моменты

явления (предмета) и отсекает другие; поэтому она в значительной мере ответственна за видимую форму и структуру предмета.

В визуальных системах воспринимаемый глазом материал всегда представляем собой систему взаимодействующих специфических элементов. В. Розин не ставит своей задачей охарактеризовать визуально воспринимаемый материал каждой визуальной системы, но отмечает два момента. Первый – в систему взаимодействующих специальных элементов каждой визуальной системы (на равных началах) входят элементы «фона». Второй момент – визуальный эффект той или иной визуально воспринимаемой формы (произведения) скрадывается на основе взаимодействия всех специфических элементов. Только на первых этапах своего формирования визуальная форма употребляется в одном определенном контексте, имеет одну функцию, одно значение. В развитом состоянии визуальная форма, как правило, употребляется в нескольких контекстах, является полифункциональной, многозначной.

К проблеме визуальной культуры обращается также А. В. Колосов и делает это основной темой в своей работе «Визуальная культура. Опыт социологической реконструкции». В ней он поднимает вопрос об особенностях культуры, о том, что она делает себя узнаваемой посредством визуальных знаков и изображений, о собственном визуальном коде, по которому человек, живущий в ней, может не испытывая трудности ориентироваться в ней.

С возрастанием роли визуального элемента в современной культуре становится важным определить роль визуальных образов в обществе и то, каким образом статусные, властные, гендерные, этнические отношения фиксируются в визуальной культуре различных обществ. Визуальные образы в средствах массовых коммуникаций не только несут, но и формируют у людей определенные представления о системе отношений: властных, статусных, гендерных и профессиональных.

В связи с тем, что чувства поставляют больше данных, чем способен вынести человек, у него появились механизмы защиты, которые не позволяют ему тормозиться из-за невозможности дать определение увиденному. А. В. Колосов назвал эти механизмы конвенциональными кодами для интерпретации визуальных образов. Данная концепция помогает понять социологическую составляющую визуальной культуры.

Известный культуролог и искусствовед Н. А. Хренов в своей книге «Зрелища в эпоху восстания масс» поднимает вопрос зрелища, рассматривая визуальную культуру как актуальную культурную форму перехода, динамического изменения культуры.

Н. Хренов акцентирует внимание на ситуации смены одного из культурных типов другим, доказывая, что признаком переходной ситуации является воспроизводство визуальных форм, а сама ситуация, рождающая преодолевающий норму тип поведения, неизбежно актуализирует зрелищные формы социокультурной активности. Зрелище становится центральным понятием, которое, образуя целую систему смыслов, позволяет автору делать

заклучения самого общего порядка.

Одним из наиболее инновационных положений работы Н. А. Хренова является постановка им зрелища в центр культурной ситуации, наделение зрелища ролью формообразующего фактора в культурной динамике.

Наряду с работами отечественных исследователей проанализированы концепции зарубежных авторов, таких как М. Джей, К. Дженкс, В. Митчелл, Г. Дебор.

При этом одни теоретики полагают, что изучение визуальной культуры — это реконструкция "истории образов", базирующая на семиотическом подходе; для других же "визуальные исследования" — это своего рода социология визуальной культуры, или социальная теория визуальности (К. Дженкс, Г. Поллок, и др.). Благодаря таким исследователям, как Дебор, Джеймисон, Фуко, были сделаны выводы, что новое качество визуальной культуры означает отнюдь не только безбидную экспансию визуальности на все области социальной жизни в смысле ее эстетизации — визуальная культура требует особой тщательности в изучении, поскольку именно она во многом ответственна за формирование нового субъекта современного общества.

Во втором параграфе «*Визуальный образ спорта от античности до новейшего времени*» рассматривается понятие образ спорта, зрелище и телесность спортсмена на протяжении более двух сотен веков.

Большое внимание визуальному аспекту спорта уделялось в Древней Греции, где различали два метода применения физических упражнений: гимнастику, или общее физическое воспитание, и агонистику — специальную подготовку и участие в состязаниях. Гимнастика состояла из палестрики, орхестрики и игр. В палестрику входили разнообразные упражнения, обеспечивающие всестороннюю физическую подготовку. В орхестрику входили различные ритуальные упражнения и танцы для развития пластики и грации, формирования осанки, красивых форм тела, красивых телодвижений, выполняемых обычно под музыку. Агонистика распалась на гимнастические игры и состязания, а также мусические соревнования (музыка, танцы, поэзия).

Спортивные игры явились наиболее ярким выражением соревновательного духа в Древней Греции. Таким образом формировался принцип состязательности, который имеет огромное значение до настоящего времени.

В Средние века символом спортивных мероприятий становятся рыцарские турниры. Они делились на массовые (бухурды) и одиночные (жут или тьест). Массовые турниры проходили на больших площадках и воспроизводили картину военных действий. Если в античности человек гордился и совершенствовал свое тело, так как гармонично развитая личность являлась идеалом того времени, то в средние века тело допускалось лишь в той степени, в какой оно менее всего могло мешать осуществлению сверхъестественного содержания. Тема греховности красной нитью проходит через

всю христианскую культуру, которую западноевропейские социальные антропологи назвали "культурой вины".

Церковному идеалу был противопоставлен идеал светский – бесстрашный герой-рыцарь древних народных сказок и саг, отличавшийся, прежде всего могучей силой и ловкостью в обращении с оружием. Свои исключительные способности он проявлял на охоте и в сражениях, в метании копья, состязаниях в беге, искусной верховой езде и т.п.

В середине XIX в. – начале XX в. спорт приобретает современные черты. Начинают зарождаться спортивные общества, клубы и лиги. Различные аспекты рассмотренных времен дают нам право утверждать, что зрелищность во все времена сопутствовала спортивным соревнованиям. Необходимость ярких и запоминающихся образов понимали в античные времена и в последующие эпохи. Зрительская аудитория у спортивных состязаний всегда была велика по причине безусловной зрелищности визуального образа.

Визуальный образ спорта не возможен без телесности спортсмена. Телесность как ценностно-значимая характеристика человеческого бытия являлась в античности предметом исследования и отображения, восхищения и культивирования.

Красота человеческого тела, пропорции, линии, формы — особо ценимый греками тип красоты. Культ красоты — это культ красоты человеческого тела. Поскольку тело и дух были едины для грека, то телесная красота для него — это не красота физическая, а красота и совершенство человека как такового. Герою, победителю ставят не «портретную» статую, а изображают совершенное, прекрасное, его тело как воплощение его прекрасного духа. Совершенства, обнаруженные человеком телесным (пропорции, сила, ловкость и т.д.), имели для грека смысл не только эстетический, но и нравственный: ведь истина, добро и красота неразрывны для него.

Мышление эпохи Возрождения стало рассматривать чувственную (прежде всего, телесную) реальность человеческой жизни как её смысловую сущность. С секуляризацией культуры коренным образом изменилось отношение к человеческой телесности, что прежде всего нашло выражение в области художественного творчества. Спортивная проблематика заявила о себе гораздо позже, в эпоху индустриального общества, когда спортивные игры стали неотъемлемой частью массовой культуры, а визуальность этой культуры вошла в поле теоретической рефлексии.

Очевидной тенденцией, характеризующей процесс взаимодействия тела с социальными условиями бытия человека в современных условиях, является его возрастающая зависимость от многочисленных факторов социального характера. В западной литературе появляется все большее количество неологизмов, фиксирующих разные аспекты этой зависимости, отражающих характер и последствия разного рода социальных воздействий.

Тело спортсмена предстает как объект, который является частью коммерческого успеха, то есть, это тело которое соответствует тем понятием

о красоте и гармонии, которые соответствуют доминирующим ценностям в обществе. Спортивное тело становится не только принадлежностью спортсмена, но и идеалом, которому подражают очень большое количество людей, пытаются соответствовать ему посредством различных фитнес клубов, спортивных секций и т.д.

Популярность телесности в спорте находит свое выражение и в спортивной моде: мода становится все более изысканной, яркой, многозначной, одежда несет информацию и о команде, и о той культуре к которой принадлежит, призвана радовать глаз и создавать необходимое для визуальной картины современной массовой культуры яркость.

Во второй главе *«Спортивное зрелище в контексте культурной индустрии»*

В первом параграфе второй главы *«Основные характеристики массовой культуры»* даны основные характеристики массовой культуры, рассмотрен феномен возникновения культурной индустрии, проанализировано современное общество – «общество спектакля».

Массовая культура является исторически обусловленным феноменом, возникшим в эпоху индустриализации и урбанизации. Различные компоненты спортивных событий реализуются в различных сферах культурного пространства. Культурная индустрия, как часть массовой культуры логически встраивается в спортивную сферу, наделяя утилитарные спортивные артефакты культурными характеристиками. Само спортивное зрелище эволюционирует и вступает в симбиоз с шоу-бизнесом, сохраняя свои определяющие качества и приобретая качества характерные для различных эстрадных и шоу-программ.

Выражение "культурная индустрия" появилась в трудах основателей Института социальных исследований во Франкфурте («Франкфуртская школа») Т. Адорно и М. Хоркхаймера. Наступление «постиндустриальной», «информационной» эпохи существенно изменило весь контекст осмысления культурных индустрий. Главные черты этого контекста – многообразие субъектов и поиск путей коммуникации между ними – то, что всегда было в компетенции культуры.

Феномен массовой культуры охватывает все более широкие сферы человеческой жизни, а массмедиа являются самыми эффективными средствами тиражирования и распространения этой культуры. Массовая культура воздействует на массовое сознание, связана со средствами массовой коммуникации, ориентирована на потребительские вкусы и инстинкты, имеет манипулятивный характер.

По мнению критиков массовой культуры (в частности, представителей франкфуртской школы) основной чертой этой культуры является то, что она ведет к стандартизации деятельности человека. Это выражается в доминировании потребления как основной социальной и культурной ценности. Данная позиция представлена в работе известного французского мыслителя Ж. Бодрийера, который все общество второй половины XX века

называет «обществом потребления». По ориентированным на рынок предметам потребления, можно сделать выводы о типичных формах поведения, позициях, общепринятых мнениях, предрассудках и ожиданиях большого количества людей.

К началу XXI века характер массовой культуры и массового общества существенно изменился, возрос образовательный уровень населения, Интернет-эпоха создала доступ к информации для самых широких слоев публики. Субъектами массовой культуры являются не просто массы, но и индивиды, объединенные различными связями. Люди выступают одновременно и как индивиды, и как члены локальных групп, и как члены массовых социальных общностей, постольку субъект «массовой культуры» может рассматриваться как двуединый, то есть одновременно и индивидуальный и массовый. В свою очередь понятие «массовая культура» характеризует особенности производства культурных ценностей в современном постиндустриальном обществе, рассчитанное на массовое потребление этой культуры. При этом массовое производство культуры понимается во многом на сетевом принципе.

Визуальность всегда играла и играет важную роль в массовой культуре. Особый интерес с этой точки зрения представляет работа Ги Дебора «Общество спектакля», в которой осмысливается современное общество. Это общество есть общество спектакля, и в нем все — политика, экономика, искусство — представляют собой не что иное, как увлекательное представление на сцене огромного театра как художественного опосредования социальной жизни.

Стратегии культурной индустрии находят отражение и в спорте. Герои спорта становятся героями потребления — то есть товаром, который потребляется, так же как и все остальные культурно производимые товары. Героизация спортсмена превращает его в элемент товарной индустрии. На Западе экзальтированные биографии героев производства уступают повсюду место биографиям героев потребления. Великие образцовые жизни «self-made men» и основателей, первопроходцев, исследователей и колонистов, которые последовали за образцовыми жизнями святых и исторических людей, уступили место жизнеописаниям звезд кино, спорта и игр.

Так же происходит со спортивной игрой. Спортивная игра становится необходимой частью поведения человека в целом. Деятельность современного человека все сильнее ориентируется на игру, в отличие от предыдущей эпохи, когда происходило четкое разграничение между досугом и производством. Игра становится стилем жизни. Теория потребления Жана Бодрийера распространяется и на спортивную игру. Потребление спортивной игры превращается из уникального события в событие, которое можно механически (технически) реплицировать. Подтверждением этому выступает работа В. Беньямина «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости».

Немецкий философ показывает, что механическое воспроизводство шедевра радикальным образом меняет его социальную функцию. С точки

зрения В. Беньямина, массовое воспроизводство искусства является признаком эмансипации масс, которые отныне могут принимать участие в культурной жизни общества. Происходит своего рода демократизация потребления продуктов искусства.

Во втором параграфе второй главы *«Спортивное зрелище как часть шоу-бизнеса»* проводятся сравнительные анализы зрелищности спортивных мероприятий и мероприятий шоу-бизнеса с элементами соревнований.

По мере коммерциализации культуры в целом, спортивное зрелище приобретает характер товара, который должен быть конкурентен на рынке других культурных товаров, развлекательных и медиа-программ и т. д. Отсюда закономерное сравнение между спортивным зрелищем и другими образцами шоу-бизнеса.

В диссертации проанализированы различные виды спортивных событий, как «реальных», так и произведенных специально для телевидения. К первым относятся церемонии открытия значительных спортивных соревнований, олимпиад, чемпионатов и т.д., в частности церемония открытия Чемпионата Мира по футболу 2010 в ЮАР, Чемпионат Мира по фигурному катанию 2010 г. Ко второй категории относится телевизионное шоу «Ледниковый период». В визуальной конструкции таких мероприятий задействованы многие компоненты, в частности, оформление стадиона, форма спортсменов, внешний вид и атрибутика болельщиков и т.д. Спортивные события такого рода являются сложными зрелищами, состоящими из собственно спортивного и «околоспортивного» компонента, к которому относятся церемонии открытия и закрытия, носящие характер красочного шоу, зачастую использующие элементы этнокультурной специфики той местности (города, страны), где проводится соревнование или чемпионат.

Спортивные передачи становятся все популярнее, появляются и развиваются телевизионные каналы, на которых круглыми сутками показывают выступления со всего света. Если десять лет назад увидеть такой канал можно было только в кабельном и спутниковом телевидении, заплатив, то сейчас есть один федеральный, государственный и несколько региональных каналов, охватывающих всё большую территорию вещания.

Появляются передачи, в которых спорт синтезируется с шоу-бизнесом, где размывается грань между спортивными достижениями и законами шоу-бизнеса. Получив значительный зрительский успех, проекты с такой структурой («Ледниковый период», «Танцы со звездами», «Большие гонки» и т.д.) продолжают идти сезон за сезоном, добавляя к своему названию номер, означающий количество снятых сезонов. По своей значимости с точки зрения шоу-бизнеса они занимают все более важное время в вещании. И именно став действовать по законам шоу-бизнеса, то есть, став частью шоу-бизнеса, они стали столь популярны.

В третьей главе *«Конструкция спортивного зрелища в современных массмедиа»* устанавливается важнейшая роль медиа в конструировании

современного спортивного зрелища

В первом параграфе третьей главы *«Медиа как доминанты в современной культуре»* анализируется роль медиа в современном обществе.

Современную культуру иногда называют медиакulturой, в ней особую роль играет медиа особенно массмедиа. С самого начала активного развития массмедиа, затем эпохи радио, эпохи телевидения и интернета медиаспорт всегда был важной составляющей работы массмедиа.

Массмедиа оказывают формирующее влияние на облик современного человека, на культуру повседневности, на моды и жизненные стили. Проблема влияния массмедиа на процесс формирования жизненного мира современного человека, начиная с самого раннего возраста, ставится как во многих современных теоретических исследованиях, так и в различных дискуссиях, материалах прессы, в самих СМИ. Критические мнения о роли массмедиа в современной культуре можно часто услышать как в западном, так и в отечественном научном и социальном дискурсе. Возникли и утвердились различные направления исследования телевидения и массмедиа в целом, выработавшие различные методологические подходы и концептуальный аппарат. В различных исследовательских традициях используется различная терминология по отношению к области медиакulturы: массмедиа, массовые коммуникации, СМИ, СМК. Само слово «медиа» означает определенный инструмент преобразования опыта в знание, а его форма множественного числа «медиа» обозначает знаки, которые придают смысл событиям повседневной жизни, причем подразумевается существование многочисленных знаковых систем. Термин «медиа» является достаточно обобщенным, это любой инструмент коммуникации, который передает, или «медиирует» значение. Разведены области технологии и культуры и в работах столь непохожих исследователей, как Р. Вильямс, одна из наиболее известных работ которого в самом названии – «Телевидение. Технология и культурная форма» – прямо отражает двойственность телевидения, и Д. Белл, выделяющих технико-экономическую и культурную сферу как различные области общества.

На практике существует несомненная сложность в разделении двух важнейших аспектов средств массовой коммуникации, технологического и социокультурного. Особенно остро встает этот вопрос в последние годы в связи с небывалым ростом телекоммуникационных технологий, который крайне затрудняет прогнозирование, как в этой конкретной сфере, так и в социокультурной динамике в целом. 90-е годы XX века знаменуют новый этап, как в мировых, так и в отечественных массовых коммуникациях, причем в рамках этого периода процессы, происходящие в отечественных массмедиа практически совпадают с подобными процессами в европейских. Основной чертой ситуации в мировом медиaprостранстве конца прошлого века является, по мнению многих исследователей, его непредсказуемость, неслыханная скорость технологических инноваций, которые, хотя и не позволяют нам выстраивать какие-либо определенные прогнозы относительно того, каким будет процесс потребления продукции медиа в XXI

веке с точки зрения числа изданий и телеканалов, способа дистанционного управления, распространенности новых технологий, мультимедиа, интерактивности и т.д., поскольку все эти процессы находятся сейчас в становлении, однако не оставляют сомнения в культурной значимости приобщения к новым информационным технологиям. В XXI веке приоритет среди средств массовой коммуникации смещается в сторону новых форм электронных медиа. Основными чертами этой новой телеэпохи являются распространение спутникового и кабельного телевидения и связанный с этим рост числа каналов, дающий неограниченный выбор зрителю. Количественный рост каналов полностью меняет облик не только телевидения, но современной культуры в целом. Возникает все более специализированные медиа. Одним из самых популярных является медиаспорт.

Медиаспорт выработал множество своих собственных жанров, форм и технических приемов. Телевидение постоянно экспериментирует во всем том, что касается спортивного репортажа, становясь все более разнообразным и технически изощренным.

Традиционные модели медиаспорта изменяются, и происходит это под воздействием самых разных факторов, от воздействия новых технологий до изменений в политике отдельных СМИ. Спорт сегодня все в большей степени становится ареной экономического соперничества между эфирным вещанием, с одной стороны, и спутниковым и кабельным телевидением – с другой. Процессы конкуренции привели к резкому повышению цен права на трансляцию соревнований; некоторые компании при этом, стремятся обеспечить за собой исключительные права на трансляцию тех или иных видов спорта: мотив, стоящий за этим, – не только увеличить продажу своих «тарелок», но и, что ещё важнее, количество своих абонентов.

В последнее время объектом стратегического планирования медиакомпаний является покупка прав на трансляцию футбола через Интернет, что является источником доходов и для многих футбольных клубов. На очереди осуществление соответствующих услуг через системы мобильной связи.

Меняются взаимоотношения между СМИ и спортом, – телевидение начинает все шире влиять на сам спорт. Воздействие телевидения на спорт заключается в том, что оно транслирует спортивные соревнования, создавая при этом спортивные имена и целые команды, оно все в большей степени меняет само понимание природы, структуры и организации современного спорта.

В настоящее время возникают трехсторонние отношения между спортом, телевидением и спонсорством, а последнее становится важным фактором развития большинства видов спорта. Объем спонсорского участия в различных видах спорта прямо определяется тем, какое место данный вид спорта занимает на телевидении, что приводит к изменениям в правилах и регламентах соревнований с целью повышения зрелищности.

Во втором параграфе третьей главы «*Специфика спортивного зрелища в современном массмедиа*» определяется особенности отображения в современных массмедиа спортивного зрелища.

В рамках синхронического анализа печатной продукции СМИ был рассмотрен ежемесячный журнал «TotalFootball» №9/56 от сентября 2010г.

Обращает внимание насыщенность журнала визуальной компонентой. Так же обращает внимание стремление к мультимедийности – к журналу прикреплен DVD диск, на котором размещаются как информационно-учебные материалы, так и материалы развлекательно-юмористического характера.

Замечается шоуизация спорта, спортсмен представлен как герой светской хроники. Реклама психологически рассчитана на развитие тех же качеств, которые есть у спортивного героя. Она связана со стилем жизни, внешности, образом спорта и его героя. Создается образ спортивной звезды, который мало чем отличается от любого другого звездного качества в поп-культуре, хотя может быть более драматичным, связанным с риском. Журнал воспринимается не столько как журнал о спорте, о футболе, а как современный развлекательный журнал, с элементами спортивного обозрения.

Большое распространение получают Интернет-сайты спортивной направленности. Возможность передачи не только текстовой информации, но и разнообразного видео контента, а особенно прямых трансляций, так называемых on-line трансляций позволяет увеличивать аудиторию зрителей, привлекая все больше и больше болельщиков. В Интернете спортивные сайты можно разделить по признаку, откуда наполняется их контент: в одну группу входят независимые, «любительские» сайты, авторы которых ищут уникальную информацию и сайты, чья функция заключается в отображении спортивных ТВ каналов в сети Интернет. Трансляции в сети Интернет становятся все более разнообразными, уделяющими внимание тем мелочам, которые не могут позволить показывать телевизионные каналы: позволяют наблюдать за разминкой, выступлениями группы поддержки на поле и на трибунах, показывать перформансы болельщиков на трибунах, установки тренера на поле. Специализированные сайты «хранители» видео-информации позволяют размещать там для повторного просмотра, как записанные трансляции, так и выкладывать ролики снятые или смонтированные самими болельщиками, набирающими иногда более миллиона просмотров.

Болельщику предоставляется возможность посмотреть матч не только так как хочет показать это режиссер, но и самостоятельно определяя с каких камер и в каком масштабе смотреть. Достигается определенная свобода в выборе как интересующего мероприятия, так и способа его потребления.

Фотографии сделанные во время матча размещаются на специализированных сайтах и каждый может выбирать и скачивать себе именно те, которые нравятся, а не те, что размещают редакторы печатных СМИ. Спортивные моменты, запечатленные на фото- и видеоматериалах становятся поводом для дискуссий, особенно когда оценка арбитром вступает в конфликт с происходящим в реальности, что видят болельщики с

экранов мониторов. Символика клубов и фотографии спортсменов выложенные в на сайтах скачиваются или присылаются на мобильный телефон путем отправления СМС на номера указанные на данном сайте.

Реклама на сайтах связанных со спортом в большинстве носит четко выраженную спортивную направленность. Болельщик получает возможность не только наслаждаться зрелищем, но и делать ставки в букмекерских фирмах, чья реклама все активнее распространяется.

**В Заключении** подводятся итоги проведенного исследования, формируются основные выводы.

В результате проведенного исследования были решены следующие задачи: проведен анализ основных концепций визуальности в отечественном и западном теоретическом дискурсе; выявлены основные элементы визуальности в спорте; проведен анализ визуального образа спорта в период от античности до настоящего времени; определено влияние феномена телесности на зрелищность спорта в различных периодах истории; выявлены механизмы влияния культурной индустрии на организацию культурного события; произведен анализ конструкции спортивного зрелища в СМИ.

Проведенное исследование позволило рассмотреть спортивное зрелище как часть современной культуры, в которой визуальность является одним из доминирующих элементов.

В результате исследования была представлена модель современного спортивного зрелища, отражающая сложность современной культуры, ее медиатизированный характер, широкое распространение массовой культуры, доминирование визуальности.

Основные результаты диссертации отражены в следующих публикациях автора:

**1. Благолев Н.Н. Спортивное зрелище как элемент визуальной культуры / Н.Н. Благолев // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка, № 5. 2010. с. 37-38 (0,2 п.л.)**

**2.Благолев Н. Н. Визуальный образ спорта от античности до новейшего времени/ Этносоциум и межнациональная культура. № 2, 2011с. 98-107 (0,7 п.л.)**

**3. Благолев Н. Н. Визуальная культура в теоретических исследованиях. Журнал «Полигнозис, №1, 2011 с. 32-41 (0,8 п.л.)**

4. Благолев Н. Н. Визуальная культура в спорте: (1945-1985 гг. и наши дни) // Сборник трудов молодых ученых и студентов РГУФКСиТ: материалы науч. конф. (Москва, 19-21 марта, 23-25 апр. 2008 г.) / Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта и туризма. - М., 2009. - с. 65-69 (0,4 п.л.)

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that are difficult to decipher as specific text.

Подп. к печ. 10.03.2011    Объем 1 п.л.    Заказ № 43    Тир 100 экз.  
Типография МПГУ