

Вестник ТвГУ. Серия "ФИЛОСОФИЯ". 2016. № 4. С. 112–117

УДК 165.62

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ СПОРТА И ЕГО РОЛЬ В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Я.О. Дьяченко

ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», г. Тверь

Рассматриваются социально-философские аспекты спорта. Проанализированы социальные практики спорта в контексте производства символического капитала, их аксиологическая составляющая, а также их влияние на идентификацию социальных акторов.

Ключевые слова: спорт, социальные практики спорта, символический капитал.

В современном обществе спорт удерживает высокие позиции по ряду таких показателей, как область и темпы распространения, представленность в информационной сфере и количество акторов, вовлеченных в практики спорта.

Развитию индустрии спорта способствуют следующие факторы: поиск новых рынков, репутационный фактор, заключающийся в престижности инвестиций в спорт и увеличение символического капитала¹, количество задействованных социальных агентов, интернациональность спорта и др.

Для определения масштаба современного спорта необходимо обратить внимание на сложившуюся вокруг него индустрию: индустрия спортивного снаряжения и гаджетов, повсеместная вовлеченность населения в практики спорта, презентация этой вовлеченности в медиапространстве, научная составляющая спортивной индустрии, сфера спортивного питания и диетологии и т. д. Современные социальные практики спорта различаются профессионализацией, глобализацией, коммерциализацией, а также выходом их в смежные области социального пространства. Под социальными практиками понимается хабиутализация, рутинизация социального действия, его циклическое воспроизводство с целью стабилизации и минимизации усилий и затрат на его институционализацию. По мнению английского социолога Э. Гидденса, «рутина обеспечивает целостность личности социального деятеля в процессе его (ее) повседневной деятельности, а также является важной составляющей институтов общества, которые являются таковыми лишь при условии своего непрерывного воспроизводства» [3, с. 111]. Спорт как поле внутри социального про-

¹ Понятие символического капитала у П. Бурдьё первоначально обозначало примерно то же самое, что и «социальный капитал» Дж. Коулмена. Это тот кредит доверия, который облегчает любой акт социального обмена и об экономической выгоды которого принято молчать [1]. В главе «Символический капитал» книги «Практический смысл» (1980) П. Бурдьё пишет: «В рамках экономики, по определению отказывающейся признавать “объективную” суть “экономических” практик, т. е. закон “голового интереса” и “эгоистического расчета”... такой отрицаемый капитал, признанный в своей законности, а значит, не узанный в качестве капитала – это и есть символический капитал, и в условиях, когда экономический капитал не является признанным, он, вероятно, наряду с религиозным капиталом образует единственно возможную форму накопления» [2, с. 230].

странства конституируется через связи с другими полями и структурируется через распределение различных видов символического капитала, определяющего как цели, так и инструменты борьбы за него. По замечанию П. Бурдьё, «...пространство видов спорта не есть мир, замкнутый в себе самом. Оно включено в мир практик и потребления». Но в то же время есть «все основания рассматривать виды спортивной практики как относительно автономные пространства» [4]. Спорт, как любой современный институт, сложно дифференцирован. Помимо официального деления на олимпийские и неолимпийские виды спорта, следует акцентировать внимание на любительском спорте, военно-прикладном спорте, киберспорте и т. д.

Принято считать, что этимология понятия спорт восходит к Англии, однако отечественный исследователь Д.А. Крадман еще в 50-х гг. XX в. отмечал, что корень слова «спорт» – латинский глагол *disportare*, означающий «рассеять, развеять, разнести», а также французское слово *desport* – развлечение [5]. В связи с этим Д.А. Крадман предположил, что термин спорт возник во Франции и только после этого, перейдя в Англию, стал известным, это и привело к мнению, что именно Англия, как основной локомотив индустриализации рубежа XIX-XX вв. и связанного с ней социокультурного контекста, является родоначальником понятия. В России этимология понятия «спорт» отсылает к середине XIX столетия. Спорт означал «... все гимнастические забавы... псовая охота, стрельба в цель, фехтование, верховая езда, рыболовство, мореплавание ...», что говорит о его рекреационной направленности. В словаре Брокгауза и Эфрона (1900 г.) внимание обращалось на некоммерческую природу спорта: «...спортом называются всякие вообще занятия, имеющие целью удовольствие или увеселение, но отнюдь не выгоду» [6, с. 21].

Важнейшими мировыми трендами для анализа современного спорта являются глобализация, интенсификация коммуникаций, рост информационной сферы и связанный с ним тренд брендинга любых практик и культуры в целом, рост гедонистической составляющей в рамках общества потребления, увеличение роли символического капитала.

Спорт в качестве социального института является частью социальной системы, и поэтому его конституирование и функционирование определяется через общие тенденции существования современного информационного поля, общества потребления и его симулятивной составляющей, сферы желания и его символизации, а также связи с другими структурными элементами, такими, как: экономическая, политическая и социокультурная подсистемы и др. Спорт в большей степени репрезентируется через функционирование именно этих социальных подсистем.

В политической проекции спорт является частью концепции *soft power*. «“Мягкая” сила – это способность добиваться желаемого на основе добровольного участия союзников, а не с помощью принуждения или подачек. Она складывается из многих элементов, и её привлекательность обуславливается различными причинами. Одни из них связаны с культурой, другие – с внутренней политикой и национальными ценностями, третьи – с содержанием, тактикой и стилем внешней политики. Все эти три компонента важны, но содержание [внешней] политики и ее стиль наиболее подвижны и наиболее подвержены контролю правительства» [7]. Такую роль спорта можно наблюдать на примере недавнего допингового скандала во Всероссийской федерации лёгкой

атлетики и последующего отстранения от участия части сборной России в XXXI летних Олимпийских играх в Рио-де-Жанейро, а также дисквалификации в полном составе параолимпийской сборной Российской Федерации. Ряд представителей спортивного мирового истеблишмента настаивал на недопустимости нарушения концепции fair play (свод этических и моральных законов, основанных на внутреннем убеждении индивидуума о благородстве и справедливости в спорте [8]) как одной из основных этических составляющих спорта. В данном случае спорт был компонентом гибридной войны в рамках обострившегося в 2014 г. геополитического противостояния между США и РФ. Помимо внешней политики, спорт имеет немаловажное значение и во внутренней политике, поскольку связан с проектом образцовой телесности через укрепление здоровья граждан, повышение их физических возможностей, совершенствованием волевых качеств, адаптации к работе в условиях высоких уровней стресса и т. д. Примером может служить государственная программа Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта», реализуемая в рамках направления «Новое качество жизни».

Для экономической подсистемы спорт является сложившейся сферой бизнеса. Экономическая составляющая спортивной индустрии по данным за 2015 г., сгенерировала суммарный доход в 145 млрд долл. США. Среднегодовые темпы роста находятся на уровне 4,7 %, включая такие сегменты, как продажа билетов (2,5 %), права на трансляцию (3,8 %), спонсорство (5,3 %), мерчендайзинг (2,6 %) [9]. В настоящее время можно выделить следующие активно развивающиеся рынки спорта. Во-первых, это рынок оказания тренерских услуг и спортивной инфраструктуры, связанной с этим. Во-вторых, это рынок спортивного оборудования, одежды, обуви, аксессуаров. Сильное влияние на расширение этого рынка оказывает роль спортивного стиля в жизни, который в последнее время набрал чрезвычайную популярность, став неотъемлемым атрибутом жизни успешного человека. Сюда же входит рынок товаров для спортивного туризма, бэкпекинга, треккинга и т. д. В-третьих, это рынок трансляций спортивных событий и их репрезентация в медиaprостранстве в целом. В-четвертых, это рынок собственно спортивных событий, проводимых федерациями, клубами и т. д. (Олимпийские игры, чемпионаты, турниры, и т. п.). И наконец – это рынок спортивного спонсорства и рекламы [10].

Таким образом, внешние по отношению к спорту элементы социальной системы, контактируя с областью спорта, производят не только финансовый, но и символический капитал, привнося в социальную практику спорта новые смыслы и содержания.

Необходимо подчеркнуть, что практики спорта первоначально были направлены на развитие и репрезентацию в соревновательной плоскости телесных возможностей человека, спорт – это прежде всего культура тела. Спорт возникает в обществе модерна, предлагая проект достижения идеального антропологического образца, проект овладения собой и выход за пределы собственных возможностей при помощи рационализации техник тела, включения в практики спорта технических средств, экстремальных усилий и риска. Инструментальное и репрезентационное отношение к телу погружает спорт в практики демонстрации, экспонирования идеального тела. Известный социолог Б. Дубинин в своей работе «Интеллектуальные группы и символические формы. Очерки социологии современной культуры», исследуя феномен со-

временного спорта, пишет следующее: «Дело в другом: в систематическом культивировании социальности, социальности, публичности, открытости, которые составляют смысловое ядро проекта модерна и обосновывающей его программы культуры. Отсюда и роль “внешнего”, визуально-представленного в современную эпоху» [11, с. 38]. Практики спорта включены в конструирование социального пространства через интересы и цели различных социальных групп, принадлежащих как массам, так и элитам. Практики спорта обладают ценностной амбивалентностью. С одной стороны, они относятся к терминальным ценностям – удовлетворение от осознания возможностей и эстетики тела индивидом. С другой стороны, как отмечалось выше, спортивные практики представляют собой инструмент социальной стратификации, распределения символического капитала и идентификации социальных агентов, построенной на этом распределении. Они также подвержены симуляции и брендингу.

Ж. Бодрийяр, обращаясь к феномену общества потребления, симуляции, знакового обмена и брендинга, стремился продемонстрировать, что социальные агенты, потребляя как материальные так и нематериальные, культурные блага, поддерживают игру в новую мораль, являющуюся инструментом социальной стратификации [12, с. 66]. Как и в случае приобретения очередного гаджета, посещая кроссфит-клуб, бассейн, танцевальную студию или же скалодром, социальный агент исходит не из функциональной потребности, а из приказа социальной морали. Продукт, к которому он стремится, – знак-вещь, осуществляющий логику автореферентного знакового обмена.

Агент, вовлеченный в практики спорта, стремится идентифицировать себя с определенным стилем жизни. Покупая некий спортивный товар, вовлекаясь в практики спорта, агент прежде всего приобретает культурный опыт. Наш опыт уже коммодифицирован. Потребляемый продукт в первую очередь несёт образ некоего жизненного опыта, будь то опыт просмотра произведений искусства, межкультурной коммуникации, спорта и т. д. Сами по себе техники спорта и сопутствующие технические средства с их функциональностью служат лишь дополнением такого опыта, они приглашают агентов приобрести подлинный товар, т. е. опыт.

Раскрывая тему брендинга, С. Жижек в своих работах отмечал, что субъект, идентифицируя себя с господским означающим, получает возможность занять место в череде смежных означающих, символической сети [13, р. 53]. Примером такой идентификации может служить ряд означающих, включающий спорт: Америка, свобода, конкуренция, бодибилдинг, кроссфит, эстетика тела и т. д. Господское означающее, по мнению Жижека, всегда предполагает наличие других социальных агентов, которые ему доверяют, и спорт – лишь одно из полей реализации этой концепции.

В этой связи необходимо обозначить еще одну существенную составляющую символического капитала спорта, а именно представление практик спорта как инструментальной ценности в контексте идентификации и социального лифтинга. Это связано с культом героев, проектом человека, формирующего самого себя. В данном случае потерянный в постмодерне субъект вновь возвращается в роли мифа. Спорт как публичная сфера презентации своей телесности и соответственно своего успеха по её эстетизации и рационализации полностью отвечает современным трендам общества потребления.

В заключение стоит еще раз подчеркнуть, что социальные практики спорта в генерируемом ими символическом капитале давно вышли за пределы самой области спорта, погружая спорт в социо-культурный контекст и смещая приоритеты со спорта как терминальной ценности в область спорта как ценности инструментальной.

Список литературы

1. Нестик Т. Культурный, социальный и символический капиталы (обзорный материал) [Электронный ресурс] //Альманах Восток. 2004. № 2(14) [Электронный ресурс]. URL: http://www.situation.ru/app/j_art_325.htm (дата обращения: 10.08.2016).
2. Бурдые П. Практический смысл / пер. с фр.: А.Т. Бикбов, К.Д. Вознесенская, С.Н. Зенкин, Н.А. Шматко; отв. ред. пер. и послесл. Н.А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2001 г. 562 с.
3. Гидденс Э. Устройство общества: очерк теории структуриации. М.: Академический проект, 2005. 528 с.
4. Бурдые П. Программа для социологии спорта // Начала. М.: Socio-Logos, 1994. С. 257–275.
5. Крадман Д.А. Отвечаем товарищу Ольхову // Физическая культура и спорт. 1957. № 2. С. 35.
6. Починкин А. В. Становление и развитие профессионального коммерческого спорта в России. М.: Советский спорт, 2006. 215 с.
7. Най Дж. «Мягкая» сила и американо-европейские отношения // Свободная мысль – XXI. 2004. № 10. С. 34–35.
8. Ленк Х. Этика спорта как культура честной игры // Неприкосновенный запас. 2004. № 3 (35). С. 88–94.
9. Солнцев И.В. Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз // Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast. 2012. Iss. 6 (24). P. 155–167.
10. Литвин А.В. Экономика спорта: теоретический аспект и перспективы развития // Проблемы современной экономики. 2009. № 3. С. 414–417.
11. Дубин Б.В. Интеллектуальные группы и символические формы: Очерки социологии современной культуры М.: Новое издательство, 2004. 352 с.
12. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / пер. с фр. и послесл.: Д. Кралечкин, науч. ред. В. Кузнецов. Москва: Академический проект, 2007. 335 с.
13. Žižek S. Looking Awry: An Introduction to Jacques Lacan through Popular Culture. The MIT Press, 1992. 111 p.

SOCIAL PRACTICE OF SPORT AND ITS ROLE IN THE SOCIAL SPACE

Y.O. Dyachenko

Tver State Technical University, Tver

The article is aimed at the philosophical analysis of sport as a social phenomenon. Sport's social practices are examined in the context of the symbolic capital production. Their axiological component, as well as the impact on the identification of the social actors are studied.

Keywords: *sport, social practices of sport, symbolic capital.*

Об авторе:

ДЬЯЧЕНКО Ярослав Олегович – старший преподаватель кафедры медиатехнологий и связи с общественностью ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», г. Тверь. E-mail: ingwarSwolf@yandex.ru.

Author information:

DYACHENKO Yaroslav Olegovich – senior lecturer, department of media technologies and public relations Tver State Technical University, Tver. E-mail: ingwarSwolf@yandex.ru.