

УДК 327.8+327.54

АКТУАЛИЗАЦИЯ СПОРТИВНОГО ДИСКУРСА «МЯГКОЙ СИЛЫ» В УСЛОВИЯХ ЭСКАЛАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО НАПРЯЖЕНИЯ



Корнеева Вера Александровна,

ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»,
аспирант кафедры теории и истории политической науки,
Екатеринбург, Россия,
E-mail: ya-krasawka@yandex.ru

Аннотация

Практика современной политической конфронтации с участием России актуализирует новый фронт в этой гибридной войне – спортивный. Среди ее инструментов обнаруживается широкая гамма медийно-манипуляционных технологий давления. Ведущим инструментом в нивелировании всего приобретенного международного спортивного и политического веса, а также авторитета России по итогам Олимпиады в Сочи, стал медиадискурс, образовавший новое информационное поле СМИ, задача которого – исключить спорт из палитры «мягкой силы» России. В преддверии такого мегаспортивного события, как ЧМ-2018 года, все медиа-ресурсы США и ряда стран Европы мобилизованы на актуализацию негативной «спортивной» идентичности России для широкого круга потребителей массмедийного сообщения.

Ключевые понятия:

спорт, «мягкая сила», медиатизация спорта, мегаспортивное событие, спортивная дипломатия, дискурс болельщиков, политический конфликт.

В эпоху глобализации и усиления геополитической конкуренции инструментарий «мягкой силы» рассматривается политиками и теоретиками в качестве важного ресурса внешнеполитической мощи стран, претендующих на статус мирового или регионального центра власти. Одним из важных «мягких» ресурсов страны и региона являются достижения в спортивных состязаниях, обозначаемые понятием «олимпизм» (olympics). Спорт, олимпизм – это, по сути, набор «мягких» инструментов реализации репутационных амбиций государства как политического субъекта.

В последние три-пять лет мы имеем прекрасную возможность наблюдать рост влияния спорта как общественного института на всю систему международных отношений. Спортивная дипломатия является инструментом не только разрядки, но и эскалации напряженности в современных международных отношениях [4, с. 105]. В условиях обострения политической конкуренции между государствами, усиления информационной борьбы происходит актуализация спортивного дискурса как эффективного канала воздействия на массовое сознание и формирования международного имиджа стран и регионов.

При анализе спортивного дискурса необходимо иметь в виду, что спорт – это не только особая сфера деятельности, в которой присутствуют культурные, образовательные, индустриальные, финансовые и иные компоненты. Спорт – это еще и конгломерат всевозможных видов и ресурсов *спортивной притягательности (аттрактивности)*. В качестве таковых можно рассматривать различные рейтинги спортивных клубов, активность трансфера спортсменов, количественно-качественные показатели спортивной инфраструктуры, спортивные «пантеоны», спортивные «звезды» (иконы) и бренды, клубы спортивных болельщиков.

В рамках настоящего исследования мы обращаем специальное внимание на дискурс болельщиков, который рассматривается нами как своеобразный коммуникативный канал продвижения «мягкой силы» страны. Одновременно с этим мы учитываем особый информационно-политический фон, на котором разворачивается процесс коммуницирования дискурса болельщиков, а именно, – санкционную политику, проводимую странами Европы и США в отношении России, и затрагивающую также сферу спорта.

На сегодняшний день можно утверждать, что спорт вовлечен в качестве ресурса власти («властного ресурса») в международную жизнь, а отдельные его виды признаны самостоятельным «публичным» инструментом общественно-политических коммуникаций (например, футбольная дипломатия, спортивная ивент-дипломатия). Активное использование спортивных событий в политической практике в значительной степени обусловлено объективно идущим процессом маркетинга всех сфер общественной жизни в эпоху массового потребления и глобализации рынков. Маркетинговая картина мира и рыночная ценностная ориентация становятся доминирующими установками общества массовой культуры и рыночной экономики. Политика также превращается в сферу особого рода рыночных отношений [6, с. 18]. В контексте маркетинга политического пространства спортивные имиджи и бренды являются важными маркетинговыми ресурсами политической власти. Большой спорт – это средство и способ наращивания государствами своего политического капитала. Так, побеждать на Олимпиаде значит доказывать преимущества политической системы, где победа спортсмена конвертируется в престиж страны. В свою очередь репутационный капитал конкретного государства по аналогии с репутационным капиталом коммерческого бренда является властным ресурсом, способствующим продвижению страны на мировых политических, экономических и культурных рынках.

Считаем важным рассматривать спорт как системное социокультурное явление, представляющее интегративный властный ресурс, используемый конкурентными силами в условиях глобализации.

Актуализация спортивного дискурса в условиях эскалации политической напряженности осуществляется, прежде всего, посредством медиатизации спор-

та. Развитие современного спорта тесно связано с созданием единой мировой информационной системы. Всем странам, несмотря на их неодинаковую обеспеченность электронно-цифровыми устройствами, приходится учитывать эти процессы. Данная тенденция сегодня четко просматривается, и сфера спорта не может оказаться от нее в стороне [8, с. 18].

По мере роста социальной значимости глобальной компьютерной сети происходит изменение социокультурного облика общества. Представители различных субкультур и контркультур, в том числе и футбольные фанаты, получили возможность трансляции своих идей, ценностей, идеологем, практик на широкие круги пользователей Интернета [3, с. 5]. Новый образ профессионального спорта был сформирован современными медиа-технологиями. Профессиональный спорт, по мнению Д.Ш. Богданова, – это медиаконструкт. Удобство и выгода медиа в презентации и дальнейшей репрезентации спортивных соревнований заключается в том, что данный продукт всегда в наличии. Под воздействием медиа-технологий и с помощью медиа инструментов профессиональный спорт перевоплотился из продукта индустриальной экономики в одно из слагаемых информационного общества. Спортивные соревнования, спортивные объекты – это информационный товар, который в зрелищно-потребительской культуре в телекомментариях, рекламе и монтаже кадров поставляется зрителям. Спортивные практики неотделимы от зрелищности, экономической рентабельности, медийности, имиджевой составляющей. [1, с. 163–164].

В зависимости от текущей политической ситуации и характера международной повестки дня спортивный дискурс приобретает либо «мягкий», «соблазняющий» формат своего воздействия, либо жестко-конкурентный формат, включающий агональные по своей сути стратегии, медийные образы, нарративы [6; 10; 11]. Это лучше всего проиллюстрировать на примере дискурса болельщиков, разворачивающегося вокруг того или иного крупного спортивного мероприятия (мегаспортивного события) [3, С. 67]. К числу данного рода мероприятий, безусловно, относится чемпионат мира по футболу, который пройдет в России в 2018 году. Масштабность этого события предполагает производство долгосрочного имиджевого эффекта и повышение рейтинга «мягкой силы» страны по такому параметру, как олимпизм.

В условиях обострившихся политических баталий, связанных с санкционными мерами, предпринимаемыми США и странами Евросоюза против России, российские болельщики в западных СМИ предстают в образе враждебной силы – реальной опасности и угрозы для зарубежного спортивного туризма. Именно понятия «угроза», «опасность», «физическая расправа» были использованы в зарубежных СМИ при описании образов российских болельщиков и фанатов после инцидента в Англии на «Евро-2016». Данная номинация потенциальных «встречающих» гостей ЧМ-2018 – это стратегически выверенный дискурсивный конструкт, транслируемый массмедийными ресурсами политических конкурентов России. К примеру, весь аудиовизуальный ряд, сопровождавший новостные ленты зарубежных СМИ, освещающих события во время проведения ЧЕ по футболу (2016 г.), был направлен на демонизацию российских болельщиков. «Военизированные отряды», «террористы», «зачинщики» – вот номинации, прочно вошедшие в заголовки зарубежных СМИ. Однако следует иметь в виду,

что подобная имиджевая дискриминация – не самоцель, а средство, применяемое для того, чтобы подготовить почву для решения более значимой, стратегической задачи – перенос ЧМ по футболу из России в другую страну.

Усиление международного политического напряжения – это всегда повод купировать саму возможность национальной самореализации государства-конкурента, выступающего участником или организатором спортивного мега-события. Исследователь Милованова В.М. отмечает: «...с конца 1979 г. основное международное напряжение вокруг Олимпиады-80 создавал «афганский вопрос». Ввод советских войск в Афганистан 27 декабря 1979 г. ознаменовал новый виток противостояния Холодной войны и послужил для США и ряда других капиталистических стран решающим аргументом критики проведения Олимпиады в Москве» [5, с. 53]. Зимние Олимпийские игры в Южной Корее (2018 г.) не стали исключением: Письмо в Международный олимпийский комитет направили антидопинговые агентства 17 западных стран, в том числе США, Канады и Великобритании.

Безусловно, самым масштабным в «околоспортивном» медиа-сражении оказался разворачивающийся в последнее время *антидопинговый дискурс*. Когниция, связавшая Россию и, якобы, государственную поддержку употребления российскими спортсменами допинга – это грандиозный по своему манипуляционному размаху политический медиапродукт. Во-первых, расчет был сделан на то, чтобы в массовом сознании произошла переоценка национального успеха России на Олимпиаде в Сочи, а также – на Олимпийских играх в Пекине (2008) и в Лондоне (2012), чтобы можно было низвергнуть бренд Сочи как спортивной столицы. Во-вторых, закрепление за российскими спортсменами статуса допинг-зависимых – эффективный имиджевый инструмент для дискредитации российского спорта в целом.

Антидопинговая стратегия во время гибридной войны с Россией, проводимая со стороны конкурентов, демонстрирует эффективное включение в ее практическое осуществление колоссального арсенала медийных средств с их разнообразными приемами манипуляций массовым сознанием.

Наиболее ярким примером медийной дискредитации спортивных достижений России выступают потоки репрезентативных демотиваторов, заполнивших сеть Интернет. Демотиваторы (демотивационный постер) – это манипулятивный интернет-мем, структурно содержащий графический образ, снабженный слоганом. Сконструированный таким способом медийный образ обладает аттрактивностью, персуазивностью, легко запоминается и «мягко» воздействует на адресат. Распространение таких демотиваторов способствует демонизации образа политического противника и эскалации ситуации конфликта, воздействует на целевого адресата так, чтобы сместить направление его интерпретации событий в требуемое смысловое русло [11 с. 125].

К технологиям информационного манипулирования относятся различного рода приемы информационного и символического давления – массированное тиражирование одной и той же версии события, блокирование нежелательной информации и оценочных суждений, не соответствующих заданному образу, включение в интерпретационное поле текущего события неадекватных аналогий из прошлого, эксплуатация стереотипов негативного восприятия мишени информационной атаки. Богатый набор инструментов манипуляции общественным

сознанием был задействован в допинговом конфликте. Ввиду того, что Запад активно ведет санкционную войну с Россией с целью ее изоляции, документы типа доклада Р. Макларена принимаются в качестве солидной доказательной базы. К «доказательной базе» также относят документальное телевизионное расследование под названием «Топ-секреты допинга: как Россия производит своих победителей», вышедшее в начале декабря 2014 года в эфире немецкого телеканала Das Erste. Главными «информаторами» стали бывший главный специалист РУСАДА Виталий Степанов и его жена Юлия Степанова (Русанова), дисквалифицированная в 2013 году за применение допинга. Исповедь главных героев рисует нам альтернативную реальность, в которой профессиональный спорт в России априори связывается с массовым допинг-потреблением, а дальнейшее «детективное изыскание» обнаруживает, якобы, слаженную коррумпированную систему политического давления на весь тренерский штаб, работающий в области спорта высших достижений.

Приемы демонизации, дегуманизации и идеи имморализма – наиболее востребованные в современной информационно-политической войне. В научных исследованиях последних лет нередко встречаются сюжеты, посвященные связи «мягкой силы» с применением в политической практике манипулятивных технологий, с использованием «образа врага» для управления массовым сознанием [10; 11]. Оперирование стратегией позиционирования «свои-чужие», «враг-друг», «хорошо-плохо» – один из структурных компонентов агонального дискурса «мягкой силы», который приводится в действие в процессе ведения информационных войн. В этой связи, пожалуй, можно говорить о существовании «темной» стороны «мягкой силы», связанной с демонизацией образа политического противника.

Современные информационно-политические битвы привносят в спортивный дискурс новые механизмы реализации «мягкой силы». С развитием информационного общества появляется новый беспрецедентный по своему потенциалу и инструментальным ресурсам канал реализации спортивного могущества – СМИ. Согласно О. Ф. Русаковой, «современное поле политики – место, где борьба за властные ресурсы постоянно переносится в массмедийное информационное пространство, производящее символический капитал в виде имиджей и брендов. Собственно, именно в этом и заключается суть информационной войны. В информационной войне побеждает тот, кто способен посредством массмедиа сформировать не только собственный позитивный имидж, но и негативный образ политического противника. Немаловажное значение имеют также такие факторы, как игра на информационное опережение, тщательно разработанная информационная PR-стратегия, синхронное подключение к информационной кампании разнообразных медиа-каналов, скоординированность оценочных суждений, производимых лидерами общественного мнения [7, с. 19]. В этой связи можно отметить, что российская сторона в антидопинговой войне не смогла выступить в роли победителя, поскольку активно не вела игры на опережение и нейтрализацию усилий конкурентных информационных каналов, а, напротив, заняла позицию оправдывающейся стороны. Она не смогла эффективно использовать комплексно и планомерно информационные ресурсы, а также грамотно включить так называемые «темные» компоненты «мягкой силы» в целях перенесения внимания зарубежной общественности с проблематики употребления допинга

российскими спортсменами на нарушение такого общезначимого принципа как презумпция невиновности.

1. Богданова Д.Ш. Профессиональный спорт в современной культуре: проблема маргинализации // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2012. № 2. С. 162–166.
2. Веселова А.С. Советская футбольная дипломатия 1920–1940-х годов // Университетский научный журнал. № 18. 2016. С. 120–127.
3. Кондратьева Т.М. Критерии оценки мега-спортивных мероприятий // Известия Сочинского государственного университета. 2015. № 2 (35). С. 65–68.
4. Крылов В.А., Кирьянова Л.А., Комиссарчик К.М. Спортивная дипломатия в контексте имплементации «Концепции мягкой силы» на современном этапе // Ученые записки университета Лесгафта. 2017. № 1 (143). С. 105–107.
5. Милованова Р.В. Мегасобытие «Олимпиада-80»: информационно-пропагандистский инструментарий советской ивент-дипломатии // Управление в современных системах. 2016. № 3 (10). С. 49–57.
6. Русакова О.Ф., Русаков В.М. «Мягкая сила» дискурса политических медиа-образов: анализ стратегических эффектов // Известия Уральского федерального университета. Серия 3. Общественные науки. 2017. Т. 12. № 1 (161). С. 53–66.
7. Русакова О.Ф. Современная политическая философия: предмет, концепты, дискурс. Екатеринбург: ИД «Дискурс-Пи». 2012. 400 с.
8. Скаржинская Е.Н., Фомин Ю.А. Спорт в условиях глобальной информатизации // Теория и практика физической культуры. № 2. 2007. С. 18–19.
9. Томбу Д.В. Образ врага как инструмент «мягкой силы» // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 6–1 (60). Ч. 1. С. 77–79.
10. Якоба И.А. Власть дискурса медийного пространства в борьбе за номинацию // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2015. № 3 (35). С. 122–134.
11. Якоба И.А., Тимофеев С.С. Лингвокогнитивные механизмы умной настройки дискурса: смыслоритмическое моделирование // Сибирский филологический журнал. № 1. 2016. С. 126–136.

References

1. Bogdanova D.Sh. Professional'nyj sport v sovremennoj kul'ture: problema marginalizacii // Obshhestvo. Sreda. Razvitie (Terra Humana). 2012. № 2. S. 162–166.
2. Veselova A.S. Sovetskaya futbol'naya diplomatiya 1920–1940-x godov // Universitetskij nauchnyj zhurnal. № 18. 2016. S. 120–127.
3. Kondrat'eva T.M. Kriterii ocenki mega-sportivnyx meropriyatij // Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2015. № 2 (35). S. 65–68.
4. Krylov V.A., Kir'yanova L.A., Komissarchik K.M. Sportivnaya diplomatiya v kontekste implementacii «Konceptii myagkoj sily» na sovremennom e'tape // Uchenye zapiski universiteta Lesgafta. 2017. № 1 (143). S. 105–107.
5. Milovanova R.V. Megasobytie «Olimpiada-80»: informacionno-propagandistskij instrumentarij sovsckoj ivent-diplomatii // Upravlenie v sovremennyx sistemax. 2016. № 3 (10). S. 49–57.
6. Rusakova O.F., Rusakov V.M. «Myagkaya sila» diskursa politicheskix

media-obrazov: analiz strategicheskix e'ffektov // Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 3. Obshestvennye nauki. 2017. T. 12. № 1 (161). S. 53–66.

7. Rusakova O.F. Sovremennaya politicheskaya filosofiya: predmet, koncepty, diskurs. Ekaterinburg: ID «Diskurs-Pi». 2012. 400 s.

8. Skarzhinskaya E.N., Fomin Yu.A. Sport v usloviyax global'noj informatizacii // Teoriya i praktika fizicheskoy kul'tury. № 2. 2007. S. 18–19.

9. Tombu D.V. Obraz vraga kak instrument «myagkoj sily» // Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal. 2017. № 6–1 (60). Ch. 1. S. 77–79.

10. Yakoba I.A. Vlast' diskursa medijnogo prostranstva v bor'be za nominaciyu // Vestn. Tom. gos. un-ta. Filologiya. 2015. № 3 (35). S. 122–134.

11. Yakoba I.A., Timofeev S.S. Lingvokognitivnye mexanizmy umnoj nastrojki diskursa: smysloritmicheskoe modelirovanie // Sibirskij filologicheskij zhurnal. № 1. 2016. S. 126–136.

UDC 327.8+327.54

ACTUALIZATION OF SPORTS DISCOURSE OF “SOFT POWER” IN CONDITIONS OF ESCALATING POLITICAL TENSION

Korneeva Vera Aleksandrovna,

Ural Federal University,
The post-graduate of chair of theory and history of political science,
Ekaterinburg, Russia,
E-mail: ya-krasawka@yandex.ru

Annotation

The practice of modern political confrontation with the participation of Russia actualizes the new front in this hybrid war - a sportive one, and among its tools a wide range of media manipulation pressure technologies is revealed. The media discourse, which formed a new information field IN the media, whose task is to exclude sport from the palette of the “soft power” of Russia, was the leading instrument in leveling the entire international sports and political weight gained, as well as Russia’s authority in the Olympics in Sochi. On the eve of such a mega sport event as the World Cup 2018, all media resources of the United States and a number of European countries are mobilized to actualize Russia’s negative “sporty” identity for a wide range of mass media consumers.

Key concepts:

sports, “soft power”, mediatization of sports, mega sport event, sports diplomacy, fan-discourse, political conflict.
