

ОРГАНИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА СПОРТИВНЫМ ДИСКУРСОМ

Дерябин Максим Леонидович,

Институт философии и права УрО РАН, Удмуртский филиал,
научный сотрудник, кандидат философских наук,
г. Ижевск, Россия,
E-mail: dml15@yandex.ru

Аннотация

Спорт формирует особое коммуникативное пространство и средства передачи социальных сообщений. Тело спортсмена (индивида) и пространство спортивных состязаний производят понятный всем «нулевой», или «телесный социолект». Спортивный как энкратический дискурс структурирует социальное пространство особым образом.

Ключевые слова:

softpower, спортивный дискурс, властный дискурс, телесный социолект, тело.

Спорт и спортивный дискурс оказывают серьёзное влияние на современное состояние всех общественных институтов. Безусловно, это взаимодействие не ограничивается дискурсивными рамками. Модели социального совместно выстраиваются спортивным и другими социальными дискурсами и начинают структурировать социальное пространство. Для ответа на вопрос, является ли это процессом (проявлением) soft или hard power, необходимо обнаружить проявления властного дискурса в спорте и дискурсивном пространстве спорта, а также рассмотреть способы структурирования социальных смыслов в дискурсе спорта и их объективации в социальном пространстве.

Организация социального пространства предусматривает построение различных стратегий и моделей социального в пространстве дискурса. Вопросам самоконструирования социального в различных дискурсах (например, политики, власти, мифа, рекламы и т. д.) посвящены многочисленные работы современных исследователей [5, 7, 12, 13, 15, 16, 17, 18]. Объективация дискурсов приводит к формированию или переструктурированию общественного про-

странства. В дискурсе политики декларируются различные стратегии развития социального. Они представляются в виде различных политических текстов. Множественность дискурсов, мгновенность коммуникации в «постсовременном обществе» [4] приводит к бесконечному появлению и циркуляции интерпретаций политических текстов. Различные социальные сети становятся популярными благодаря комической интерпретации высказываний. Интерпретация интерпретации и т. д. приводит к регрессии смысла к нулю смысла.

Причем этот ноль смысла воспринимается как негативный «ноль», поскольку не имеет четкой отсылки к референту. Предельным пунктом интерпретационных или комментаторских игр (комментарии в социальных сетях получили жаргонное обозначение с негативными коннотациями – «комменты») нам представляется ненормативная лексика, в предельном случае сводимая до иконографических сообщений, либо переход «на личности».

Переход на личности ведет к сворачиванию поля смыслов дискурса, то есть изначальные социальные смыслы, в том числе политические,

заменяются обыденно-личностными. В данном случае конструирование социального как возможность использования инструментов soft power сводится, на наш взгляд, к минимуму. Попытка конструирования новых социальных смыслов сталкивается с закрепленными в обыденности инертными доксическими смыслами социального.

Если рассматривать концепт soft power как некий инструмент, позволяющий свести элемент насилия при управлении к минимуму [14], то необходимо говорить о коммуникативном аспекте взаимодействия. В данном аспекте успех soft power будет заключаться в выработке определенной коммуникативной стратегии, позволяющей управлять процессами в социальном. В данном случае структурирование социального, социальных смыслов будет происходить максимально безболезненно.

Коммуникация, в основе которой необходимо лежит передача сообщения, будет считаться эффективной, если смыслы передаваемые коммуникатором на 100 процентов будут поняты и усвоены реципиентом. Изменения процесса коммуникации (появления новых средств, ускорение процесса коммуникации и т. д.) позволяют говорить о множественности форм сообщений, сообщаемых и усваиваемых социальным.

Вслед за анализом рекламы Р. Бартом [2], исследуя рекламное сообщение, в предыдущих работах мы обнаружили несколько видов сообщения, которое отправляет и получает общество в процессе коммуникации. Первой предельной формой сообщения оказались «вещь-сообщение» [6], когда сама вещь собственным присутствием сообщала о самой себе. В этом случае не используются средства языка. Второй предел сообщения – «сообщение-вещь» [Там же], или бренд. В данном случае сообщение представляет собой предельно коммуникативный иконографический знак, который может заполняться абсолютно любыми коннотативными смыслами. В рекламе, которая представляет идеализированные социальные смыслы, произошло выхолащивание смыслов рекламируемой вещи. Рекламный знак или

бренд абсолютно коммуникативны в силу своей принципиальной оторванности от какого-либо конкретного вещного референта.

Тем самым социальные сообщения, сообщаемые масс-медиа, оказываются оторванными от вещного референта, создают идеализированный в языковых практиках виртуальный мир, в котором одно означающее отсылает только к другому означающему. Аутопойетическая система масс-медиа [10, 11] на пределе исключает индивида из производства и усвоения сообщений об обществе.

Преодолеть принципиальный разрыв между означающим и означаемым как референтом, существующим вещно, оказывается возможным в ситуации «вещи-сообщения». Здесь в роли еще-не-означенной вещи выступает тело человека. Для того чтобы сообщать некие социальные смыслы телу человека необходимы получатели этого сообщения. То есть тело должно быть представленным обществу. В спортивном дискурсе происходит расстановка тел. Спортсмены своими телами сообщают определенные смыслы. Социальное, находясь за пределами спортивного состязания, или образуя пределы спортивного состязания, получает и усваивает сообщаемые сообщения.

Специфические характеристики спортивного пространства и развития спорта позволяют Р. Барту отнести спорт к одному из энкратических дискурсов. «энкратический язык (тот, что возникает и распространяется под защитой власти) по своей сути является языком повторения; все официальные языковые институты – это машины, постоянно пережевывающие одну и ту же жвачку; школа, спорт, реклама, массовая культура, песенная продукция, средства информации безостановочно воспроизводят одну и ту же структуру, один и тот же смысл, а бывает, что одни и те же слова» [3, с. 495]. Несмотря на то, что для философской и культурологической рефлексии до сих пор не существует единой трактовки истоков спорта, сущности спортивных соревнований (более подробно см., например, Кильдюшев О. «Спорт как дело философии: об эвристической ценности

новой аналитической оптики» [7]), для общества смыслы «занятия спортом» всегда оказывались простыми, ясными и открытыми. Прозрачность спорта обеспечивалась встраиванием смыслов спортивной деятельности в социальное на уровне доксической субъективности. Спорт, его смыслы, правила и т. д. на протяжении истории человечества как бы усваивались телом, минуя критический барьер рефлексии. Практики тела за счет повторяемости очень легко усваивались социальным. «Он (энкратический язык) скрывает свою системность, тайно подменяя ее такими личинами, как «природа», «универсальность», «здоровый смысл», «ясность», недоверие к «интеллектуализму» [Там же, с. 530].

Далее Р. Барт отмечает, что энкратический язык создает такое пространство, в котором невозможно говорить на другом языке. Энкратический дискурс заставляет говорить, используя его средства. Кроме того, подобный дискурс внутренне полон – в нем нет места «другому»; отсюда ощущение удушья, вязкой массы, которое он может вызвать у постороннего ему человека» [Там же]. Однако специфика спортивного дискурса, на наш взгляд, позволяет ему быть средством (местом) для трансляции смыслов смежных социальных дискурсов, например дискурса политики. То есть спортивный дискурс как энкратический язык представляет средства для выражения смыслов других социальных дискурсов. Благодаря тесной связи с телом человека, благодаря доверию своему телу, индивид оказывается способным воспринимать смыслы социальных дискурсов без отрицательных коннотаций. Индивид зачастую не подвергает эти смыслы рациональной критике, а сразу делает их значимыми на уровне собственной доксической субъективности, на уровне здравого смысла.

Такую возможность использования спортивного дискурса социальное получает в силу его специфики. Пространство спорта в процессе функционирования сформировало свою особую структуру сообщений, или особый «социолект» [1]. Тело спортсмена, как тело человека, представлено на спортивном соревновании

перед спортивными болельщиками или зрителями. Тело спортсмена превращается в имя, в знак, который начинает подставляться в различные социальные дискурсы. Наоми Кляйн в работе «No logo. Люди против брендов» обнаруживает явление «ко-брендинга» [8], когда спортивные смыслы, представленные в именах атлетов, совмещаются со смыслами рекламы.

Скольжение означающих в масс-медиа рождает пустое пространство знаков, не отсылающее к закрепленному, укорененному в реальном референту или смыслу. Местом закрепления смысла является тело человека, как спортсмена, так и свое собственное. Тело оказывается не способным к бесчисленным играм означающих, соответственно за ним в социальном закрепляются некие правдивые смыслы. Экман П. [19] полагает, что тело не может врать.

Спорт и дискурс спорта формируют пространство коммуникации, которое будучи специально организовано (арена, атлеты, болельщики, судьи и т. п.) представляет собой одновременно средства коммуникации для других социальных дискурсов. Спортсмен или спортсмены в данном случае своими телами сообщают определенное сообщение. Сообщения социального, в которых используются коммуникативные средства спортивного дискурса, усваиваются социальным как телом социального. Эти сообщения усваиваются как бы на доязыковом уровне, помощником при приеме сообщения, как бы «понимающей частью», является тело индивида. Тело человека как средство сообщения сообщений становится универсальным передатчиком, ибо способно усваивать сообщения точно таких же человеческих тел. Таким образом, можно говорить, что предъявляет социальному в качестве средств сообщения некий понятные всем формы сообщений или телесный как бы «нулевой» социолект.

Итак, в процессе соревнования спортсмен безмолвен. Тело спортсмена есть вещь-сообщение, которое своим присутствием сообщает определенные социальные смыслы. Сообщаемое телом сообщение жестко связано с референтом. Но одновременно, в силу своей

безмолвности, тело спортсмена существует как иконографический знак, который оказывается открыт для любой интерпретации социальным. Социальное пространство организуется особым способом в зависимости от характеристик социального дискурса, со смысловых позиций которого интерпретируется спорт (экономика, политика, медицина).

Энкратический характер спортивного дискурса определяет структурирование социального, которое происходит за счет переопределения смыслов социального пространства и тела человека в рамках «нулевого» или понятного всем социолекта. Спортивный дискурс одновременно как властный дискурс организует пространство доверия, формируемое на основании, на понимании и восприятии смыслов своим собственным телом. Различные интерпретации смыслов спортивного дискурса приводят к разным способам объективации этих смыслов в реальности и структурированию социального пространства.

1. Барт Р. Разделения языков // Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: М.: Прогресс, 1989. С. 519–534.
2. Барт Р. Рекламное сообщение // Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2004. С. 410–416.
3. Барт Р. Удовольствие от текста // Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М.: Прогресс, 1989. С. 462–518.
4. Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2002. 390 с.
5. Бушмакина О.Н. Язык и бытие: проблемы структурирования. Монография. Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2009. 123 с.
6. Дерябин М.Л. Рекламное сообщение на пределе смысла // Обсерватория культуры. 2008. № 5. С. 36–42.
7. Дерябин М.Л. Самопонимание смыслов социального в пространстве рекламного дискурса // Социальная онтология: конструктивно-герменевтический подход: сб. науч. ст. Ижевск.: Удмурт, ун-т, 2011. С. 14–28.
8. Кильдюшев О. Спорт как дело философии: об эвристической ценности новой аналитической оптики // Логос. 2013. № 5. С. 43–60.
9. Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брендов. М.: ООО «Добрая книга», 2003. 624 с.
10. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Практика, 2005. 356 с.
11. Луман Н. Тавтология и парадокс в самоописаниях современного общества // Социологос. Вып. 1. М.: Прогресс, 1991. С. 194–216.
12. Полякова Н.Б. Конструирование дискурса власти: герменевтический аспект: монография. Ижевск: 2009. 144 с.
13. Рогозина Э.Р. Мифологизация сообщества на пределе

ле потребления // Вестник Удмуртского университета. 2009. № 3–1. С. 23–26.

14. Русакова О.Ф. Концепт «мягкой силы» (soft power) в современной политической философии // Науч. ежегодник Ин-та философии и права Урал, отд-ния Росс. акад. наук. 2010. № 10. С. 173–192.

15. Соловей И.В. Объективация политического в структурах доксического дискурса // Вестник Удмуртского университета. 2009. № 3–1. С. 187–196.

16. Шадрин А.А. Дискурс в структурах деконструкции // Вестник Удмуртского университета. 2007. № 3. С. 65–74.

17. Яндараева И.С. Проблема объективации памяти как истории // Теория и практика общественного развития. Краснодар.: Изд. дом «Хорс». 2011. № 4. С. 41–43.

18. Яркеев А.В. Бытие этничности в социальных конструктах мифологической идентификации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия. 2013. № 1 (9). С. 118–130.

19. Экман П. Психология лжи. Обмани меня, если сможешь. СПб.: Питер. 2010. 304 с.

1. Bart R. Razdeleniya yazykov // Bart R. Izbrannye raboty: Semiotika: Poe'tika: M.: Progress, 1989. S. 519–534.

2. Bart R. Reklamnoe soobshhenie // Bart R. Sistema Mody. Stat'i po semiotike kul'tury. M.: Izdatel'stvo im. Sabashnikovyx, 2004. S. 410–416.

3. Bart R. Udovol'stvie ot teksta // Bart R. Izbrannye raboty: Semiotika: Poe'tika. M.: Progress, 1989. S. 462–518.

4. Bauman Z. Individualizirovannoe obshchestvo. M.: Logos, 2002. 390 s.

5. Bushmakina O.N. Yazyk i bytie: problemy strukturirovaniya. Monografiya. Izhevsk: Izd-vo «Udmurtskij universitet», 2009. 123 s.

6. Deryabin M.L. Reklamnoe soobshhenie na predele smysla // Observatoriya kul'tury. 2008. № 5. S. 36–42.

7. Deryabin M.L. Samoponimanie smyslov social'nogo v prostranstve reklamnogo diskursa // Social'naya ontologiya: konstruktivno-germenevticheskij podxod: sb. nauch. st. Izhevsk.: Udmurt, un-t, 2011. S. 14–28.

8. Kil'dyushev O. Sport kak delo filosofii: ob e'vristsicheskoy cennosti novoy analiticheskoy optiki // Logos. 2013. № 5. S. 43–60.

9. Klyajn N. NO LOGO. Lyudi protiv bre'ndov. M.: OOO «Dobraya kniga», 2003. 624 s.

10. Luman N. Real'nost' massmedia. M.: Praxis, 2005. 356 s.

11. Luman N. Tavtologiya i paradoks v samoopisaniyax sovremennogo obshhestva // Sociologos. Vyp. 1. M.: Progress, 1991. S. 194–216.

12. Polyakova N.B. Konstruirovaniye diskursa vlasti: germenevticheskij aspekt: monografiya. Izhevsk: 2009. 144 s.

13. Rogozina E'.R. Mifologizatsiya soobshhestva na predele potrebleniya // Vestnik Udmurtskogo universiteta. 2009. № 3–1. S. 23–26.

14. Rusakova O.F. Koncept «myagkoj sily» (soft power) v sovremennoj politicheskoy filosofii // Nauch. ezhegodnik In-ta filosofii i prava Ural, otd-niya Ross. akad. nauk. 2010. № 10. S. 173–192.

15. Solovej I.V. Ob'ektivatsiya politicheskogo v strukturax doksicheskogo diskursa // Vestnik Udmurtskogo universiteta. 2009.

№ 3–1. S. 187–196.

16. Shadrin A.A. Diskurs v strukturax dekonstrukcii // Vestnik Udmurtskogo universiteta. 2007. № 3. S. 65–74.

17. Yandaraeva I.S. Problema obektivacii pamyati kak istorii // Teoriya i praktika obshhestvennogo razvitiya. Krasnodar.: Izd. dom «Xors». 2011. № 4. S. 41–43.

18. Yarkeev A.V. Bytie e'tnichnosti v social'nyx konstruktax mifologicheskoy identifikacii // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filosofiya. 2013. № 1 (9). S. 118–130.

19. E'kman P. Psixologiya lzhi. Obmani menya, esli smozhesh'. SPb.: Piter. 2010. 304 s.

ORGANIZATION OF SOCIAL SPACE IN SPORTS DISCOURSE

Deryabin Maxim Leonidovich,

Udmurt branch of Institute of philosophy and law, Ural branch of the Russian Academy of Sciences, Candidate of philosophy, researcher, Izhevsk, Russia, E-mail: dml15@yandex.ru

Annotation

Sport creates a special communicative space and means for transmitting social messages. Athlete's body (the individual) and the sport space produce special clear, original «corporeal sociolect». Sport discourse as power discourse structures social space in special way.

Key words:

soft power, sports discourse, power discourse, corporeal sociolect, body.

КОНЦЕПТ ТОЛЕРАНТНОСТИ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

Королева Ксения Юрьевна,

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, кандидат философских наук, доцент, Белгород, Россия

Аннотация

В статье раскрываются теоретические и практические аспекты применения концепта толерантности в сфере социальной работы. Социальная работа как отрасль деятельности обеспечивает связь между различными социальными группами, способствует интеграции общества.

Ключевые слова:

толерантность, социальная работа, социальный институт, социально незащищенные группы населения.

Равный, свободный доступ граждан к социальному обслуживанию вне зависимости от их пола, расы, возраста, национальности, языка, происхождения, места жительства, отношения к религии, убеждений и принадлежности к общественным объединениям является основополагающим принципом реализации социального обслуживания [3]. Потенциальные клиенты социальных служб находятся в социально опасном, нестабильном по сравнению с другими социальными субъектами положении. С одной стороны, объективные условия жизни, ограниченные социальные и экономические ресурсы, незнание основ законодательства, способов решения своей жизненной проблемы не позволяют им самостоятельно справиться с возникшими трудностями, с другой стороны, жесткая регламентация и бюрократизация процедур получения социальной поддержки изначально ставят их в зависимое от работников социальных служб положение.

В статье 3 Декларации принципов толерантности Юнеско говорится о том, что «особое внимание следует уделять социально наименее защищенным группам, находящимся в неблагоприятных социальных или экономических условиях, с тем, чтобы предоставить им правовую и социальную защиту, в частности в отношении жилья, занятости и охраны здоровья, обеспечить уважение самобытности их культуры и ценностей и содействовать, в особенности по-

средством образования, их социальному и профессиональному росту и интеграции» [1]. В этих условиях профессиональная компетентность, личностные качества социальных работников и служащих учреждений социальной защиты и социального обслуживания, прежде всего, их ориентация на благо другого, уважение права быть иным, отсутствие оценочного подхода во взаимоотношениях с клиентами, ориентация на полноценное партнерство («вместе против проблем») становятся неотъемлемой частью системы социальной работы. Именно поэтому исследования феномена толерантности применительно к сфере социальной работы приобретают особую остроту и практическую значимость.

Толерантность представляет собой многогранный социальный и культурный феномен, структурные и ценностно-смысловые компоненты которого формируются и трансформируются под влиянием конкретных исторических, социально-экономических и политических условий. Этимологический анализ слова в разных языках позволяет подчеркнуть культурно обусловленные нюансы интерпретации: от принятия другого образа мыслей и действий до снисхождения (подразумевающего доминирование позиции), от способностей терпеть, мириться с чем-либо, быть выдержанным, до сострадания и милосердия, предполагающих отнюдь не дистанцирование, а скорее «переживание»