

Телевизионный спорт

В статье говорится о телевизионном спорте как о специфическом феномене медиакультуры. Телевидение и спорт тесно связаны друг с другом, их союз взаимно выгоден и, в то же время, он приводит к трансформации обеих сторон.

Среди разнообразных программ, выходящих в эфир, важную роль играют форматы, изначально приспособленные для телевизионного показа, — такие как ток-шоу, музыкальные видеоклипы или сериалы. Для того чтобы они могли бытовать за пределами масс-медиа, они перестраивают свою структуру, адаптируются к иной реальности. Одновременно на телевидении есть «гибридные» программы, которые строятся за счет съемок телекамерой определенных социокультурных практик (например, военных действий, концертов, праздников, путешествий, и т. п.), которые приспособляются к требованиям медиума.

Так происходит и со спортом: попадая на телевидение из «внеэкранный реальности», он изменяется, усваивает черты опосредующего средства массовой коммуникации. Какие новые черты приобретает телевизионный спорт? Что позволяет телевидению его освоить и абсорбировать?¹

В культуре постмодерна спорт встроен в систему медиа. Феномен спорта историчен: его институты сформировались в культуре модернити, в контекстах индустриализации, становления национальных государств и массового общества. В условиях отсутствия жестких границ между стратами спорт стал «принципиально общедоступным для всех граждан... для самих спортсменов, и для зрителей»². Вокруг него сложились многие социокультурные практики. В XIX–XX вв. спорт был важным инструментом создания и поддержания культурных идентичностей — локальных, региональных, национальных. Как феномен массового общества, он связан с индустрией досуга и потребления, со сферой развлечений.

¹ В статье не затрагиваются экономические аспекты телевизионного спорта. Этот феномен рассматривается с точки зрения культурных исследований медиа.

² Цит. по: Дубин Б. В. *Спорт и культура тела в современном обществе* // Дубин Б. В. Интеллектуальные группы и символические формы. Очерки социологии современной культуры. М., 2004. С. 38.

Глобальное медиасобытие

В последней трети XX в. спорт претерпел существенные метаморфозы, хотя в нем сохранился ряд значений культуры модернити. В настоящее время спорт соединяет черты культурного традиционализма и инноваций. Его можно рассматривать как банк устойчивых социо-культурных смыслов, и как место для апробирования нововведений.

Для спорта в культуре постмодерна свойственна транснациональность, коммерциализация, медийность. Идеологии государства и нации в дискурсе о спорте соединяются с транснациональными практиками: подобно политическим, экономическим, социальным институтам спортивные структуры действуют в глобальном масштабе, нарушая привычные границы сообществ. В состязаниях, основанных на принципе представительства спортсменов от локальных групп и от государств, широко применяется приглашение наёмных профессионалов; клубы и команды приобретают игроков из других регионов и стран.

Спорт стал областью обращения крупных капиталов, где постоянно возрастают размеры призовых фондов, сумм, выплачиваемых по контрактам профессиональным спортсменам и тренерам. Масс-медиа усиливают коммерциализацию спорта: сезонные игры и чемпионаты, стадионы, трибуны и сами тела участников, эфирное время и печатные площади, задействованные в освещении соревнований, рассматриваются как пространство для размещения рекламы, которую видит огромная аудитория. Такое продвижение разнообразных товаров и услуг, осуществляемое при помощи телевидения, Интернета, журналов, газет, приносит большие доходы клубам, их владельцам, компаниям, прямо или косвенно связанным со спортом. При этом сама система спорта мыслится как открытая, поскольку она требует постоянного притока новых людей. Сочетание отлаженной индустрии, производящей победы и успешность, и этой сравнительной открытости делает спорт не только местом выгодных инвестиций, но и одной из преимущественных сфер, где возможна социальная мобильность, «взлеты» в социальной иерархии.

Спорт адаптировался к условиям информационного общества, в котором представления и опыт человека немислимы без посредничества масс-медиа. Он сделался одним из наиболее популярных мировых шоу, в производстве и распространении которого ключевую роль играют СМИ. В «обществе зрелищ» доля тех, кто участвует в спортивных состязаниях, и даже тех, кто их посещает, неизмеримо меньше аудитории телевизионных и Интернет-болельщиков. Привычным местом бытования спорта стал телеэкран: с его помощью соревнования вышли на глобальный уровень, адресуются «всем». Популярные спортсмены превращаются в медийных персонажей, звезд массовой культуры, чье регулярное появление в иных, неспортивных контекстах оправдано их статусом как законодателей моды и экспертов в выстраивании стиля жизни. Влиятельность фигуры спортивного медиамагната в современном обществе указывает на соединение СМИ, бизнеса, политики, и индустрии шоу.

В условиях тотальности репрезентации телекамера учреждает события реальности, а эфирный показ наделяет произошедшее существованием для большой аудитории. В современной культуре за спортом закреплено право

на общезначимость, а его привилегированное положение при освещении в СМИ не ставится под сомнение. Крупные турниры, чемпионаты, Олимпийские игры в современной культуре рассматриваются как важные информационные поводы, как глобальные медиасобытия³. Их телевизионная аудитория насчитывает миллионы зрителей в различных странах⁴. Чем крупнее масштаб такого события, тем более мультимедийным оно делается. Так, оперативная информация о ходе зимних Олимпийских игр 2006 г. в Турине распространялась не только при помощи привычных печатных и электронных СМИ, но и посредством мобильных телефонов, средств персональной коммуникации.

Глобальное медиасобытие наделяется не только непосредственными значениями, например, связанными с музыкой, спортом или религией при трансляции концерта, соревнования или сакрального действия. К нему присоединяются новые значения, обусловленные спецификой средства коммуникации (радио, телевидения, Интернета и т. п.) и адресата (глобальное медиасобытие задействует в роли адресата образ «почти всех» или «всех в целевой группе»). Часто, вольно или невольно, такое событие предстает как отвечающее всеобщим интересам и поэтому естественность его появления в эфире не требует специального объяснения. В данном случае «все» — те, кто включены в медиакультуру благодаря доступу к средствам массовой коммуникации.⁵

Спорт как медиасобытие нагружается *политическими смыслами*, поскольку любая система включения / исключения подразумевает определенный порядок, власть и маргиналии. Любое высказывание кем-то артикулируется и признается в чью-то пользу: для глобального медийного высказывания это качество многократно усилено⁶. «Естественность» трансляции подразумевает, что сам факт показа нормален, не проблематичен. Чем полнее освещение какого-либо сюжета в СМИ, тем сильнее выражено внутреннее стремление к его незаметной нормализации.

В этом смысле примечательны Олимпийские игры: за их жизнью в телевизионном эфире стоит притягательный миф «всемирности», открытой дружественной среды, в которой «нулевой степеню» идеологии считается дух либерального комьюнити, где приветствуется многообразие, но над различием представлений господствует принцип равных возможностей и честной игры.

³ Они часто соотносятся с глобальными туристическими событиями, рожденными культурой всеобщей мобильности. Об этом феноменен см.: Урри Дж. *Взгляд туриста и глобализация* / Масовая культура: современные западные исследования. М., 2005.

⁴ По данным пресс-службы МОК число зрителей первой недели Олимпиады в Турине в феврале 2006 г. превзошло ожидания организаторов. Во Франции церемонию открытия игр смотрело 6,9 млн человек, в США — 22,8 млн; в Японии и Австралии за непрямой трансляцией открытия следили 10,66 млн и 1,25 млн зрителей. За первые четыре дня игр страницы сайта Олимпиады запрашивались более 50 млн раз.

⁵ Доступ к медиа создает новые иерархии и элиты. В условиях медиакультуры разными возможностями располагают страны с разработанными сетями спутникового и кабельного телевидения, с большой долей пользователей, подключенных к Интернету, сами производящие контент на мировом уровне, и государства и региона, ограниченные в доступе к медиа. См.: Кастельс М. *Галактика Интернет*. Екатеринбург, 2004.

⁶ В настоящее время предпринимаются попытки заставить это качество медиасобытия работать на исключенных. В качестве примера можно привести глобальный благотворительный телемарафон 2 июля 2005 г. «Live 8» с концертами в государствах «Большой восьмерки», для сбора средств в помощь странам Африки.

На фоне представителей западных или ориентированных на Запад модернизированных стран, утверждающих «всемирность», камера привлекает внимание зрителей к малочисленным делегациям, спортсменам, делающим «видимыми» для системы медиа свои страны, указывает на их интенцию включить эти государства во «всеобщий» порядок. Дискурс нации, ее успехов и неудач в состязании с другими государствами, звучит уже на глобальной сцене.

В медийном шоу делаются попытки связать спорт с *высокой культурой*. Для этого в нем отыскиваются или в него добавляются смыслы, которые маркированы как нетривиальные. Это «подлинность» переживаний участников и самого спортивного действия, «честность» борьбы, «самоотверженность» и «героизм» в достижении результата или победы над собой (в последнем случае особенно показательное освещение Параолимпийских игр). Но при конструировании глобального медиасобытия этого внутреннего качества спортивных состязаний недостаточно.

«Высокое» привносится благодаря размытости и проницаемости границ интеллектуальной и массовой культуры при помещении спорта в контексты истории страны, ее искусства. На стыке контекстов возникает специфическая среда «популярного высокого». Например, на открытии зимней Олимпиады в Турине произносились торжественные «клятвы» судей и спортсменов (напоминавшие о строгости ритуала), разыгрывались сцены итальянского карнавала раннего Нового времени, включавшие живые картины по мотивам Боттичелли, выступления Лучано Паваротти, Роберто Боле. Звезды шоу-бизнеса, представлявшие классические искусства, оперу и балет, соседствовали с героями индустрии моды (Ева Херцигова) или Формулы-1 (Лука Бадоер).

В медийном показе спортивное событие служит кобрендингу страны и культуры. Глобальные инсценировки, поставленные по мотивам и в связи со спортом все чаще рассматриваются как возможность отработки инноваций в визуальном языке и эстетике медийного шоу: спорт предстает как сфера высоких смыслов, поскольку о нем рассказывают на языке «невозможного». Например, появившийся на открытии летних Олимпийских игр в Барселоне (1992) дуэт Монсеррат Кабалье и Фредди Меркьюри стал беспрецедентным шагом в нахождении формы, объединяющей «классику» и «авангард», «высокую» и «популярную» культуру. Церемония зимой того же года в Альбервилле смотрелась как непредсказуемое действие, в котором постмодернистская эстетика заявила о себе как о господствующем универсальном языке. В Турине устроители шоу попытались воплотить образы того, что считается недостижимым для человека, — например, полеты людей над сценой в воздушном потоке аэродинамической трубы. Все эти новые решения разворачивались на территории спорта, как поля всеобщего согласия, приятия и желания.

Спорт в телевизионном потоке

Что позволяет телевидению включить спорт в систему своих программ? Как происходит встраивание спорта в телевизионный поток? С одной стороны, это средство коммуникации обладает способностью присваивать и «переваривать» (т. е. стирать явные отличия новых продуктов от уже усвоенного и привычного) практически любые культурные тексты, насколько они могут являть-

ся «информацией».⁷ Но с другой стороны, и сам спорт обладает качествами, которые делают его подходящей формой для телевизионного освещения.

Н. Луман писал о трех разных видах программных областей на телевидении — новостях, развлечении и рекламе. Телевизионный спорт сочетает элементы всех этих видов программ, попадая в рубрики развлечения, новостей, и будучи местом размещения рекламных сообщений.

Спорт с его множественностью дисциплин и регулярностью соревнований способен быть источником свежей информации, которая отвечает требованиям СМИ к быстрому обновлению. Телевизионные новости поддерживают у аудитории ощущение постоянного колебания между полной стабильностью и угрозой дестабилизации. Спорт на телеэкране также сочетает эти две крайности. Он предлагает зрителям повествование с саспенсом, напряжением и тревогой о том, чем закончится борьба. В речи комментаторов часто акцентируется уникальность происходящего в кадре. Удобство спорта для телевидения состоит в том, что камера имеет возможность показывать живое событие по мере того, как оно происходит. Подобно незавершенным, «горячим» событиям новостей, исход соревнований неизвестен, и драматизм действия сочетается с неопределенностью финала.

В то же время спортивные состязания подчинены расписанию. Они встроены в жесткую рамку расписания игр и сетки телепередач, помещены в обыденный контекст. Какой бы сложной ни была коллизия, она обязана разрешиться к заданному моменту, к концу трансляции. В этом смысле телевизионный спорт отличается от новостей определенностью и обязательностью концовки.⁸

И в новостях и в спортивных трансляциях используются сходные приемы для передачи «реалистичности». Так, в них сочетаются глобальные и локальные контексты, что поощряет зрителей соотносить себя с сообществами и процессами разных уровней и масштабов. В этих программах приводятся цифры, статистические данные, которые помимо своего основного назначения сообщают повествованию правдоподобие и своеобразную надежность. Непосредственные репортажи о происходящем в самореферентной системе медиа получают поддержку и развитие в виде комментариев, критики, прогнозов. «Около-спортивный» информационный шум на телевидении позволяет событию обрести дополнительную достоверность и значимость, пересечь границы передачи и отразиться в программах других жанров (спортивная аналитика, ток-шоу).

Телевизионный спорт потребляется аудиторией как вид развлекательной программы. Большинство телепередач позволяет зрителям выбирать режимы просмотра — от активного интереса с элементами сотворчества (наделения собственными значениями того, что происходит на экране) до отстраненного наблюдения за сменой картинки и звука «в ящике». Спортивные трансляции также дают возможность следить за ними с напряжением болельщика или в фоновом режиме, при котором включенный телевизор создает иллюзию насыщенности жизни. Выбор спорта для расслабления у экрана показателен: этот культурный продукт наделяется значениями «безопасности», иногда «кра-

⁷ О понятии «информация» применительно к медиа см.: Луман Н. *Система массмедиа*. М., 2005.

⁸ См. об этом: Ellis J. *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*. Edinburgh, 1999. P. 120–122.

соты». В отличие от сериала, ток-шоу или даже поп-концерта в спортивной трансляции сведен к минимуму мелодраматический разговор. В то же время, если фильм требует внимания к сюжету, то к состязанию можно подключаться в разные моменты, поскольку комментарий постоянно компенсирует зрительское незнание и невнимание, и потому что, в конечном счете, важен итог соревнования.

Согласно Н. Луману, развлечение в медиа строится на основе игры, создания в тексте не только напряжения, но и неожиданности, нарушения порядка. Если в новостях подобные моменты могут быть просто пересказаны, то телевизионный спорт не может быть полностью воспроизведен в вербальном тексте: для него важно, прежде всего, визуальное представление действия, где делаются видимыми все ошибки и удачи атлетов, переходы «от контроля над телом к его неподконтрольности», где удовольствие от просмотра создается за счет непредсказуемости развития действия.⁹ Этот вид телепередач отличается от программ, задействующих элементы сценической постановки. Развлекательность спортивного состязания обладает особым свойством не-деланности: внезапность, характерный слом зрительского ожидания происходит не в сценарии, а «в самой жизни». Сами болельщики говорят о специфическом удовольствии от «частности» происходящего. На современном телевидении параллельно развивается направление спортивного развлекательного шоу, «sportainment», где присутствуют все базовые элементы спортивной трансляции за исключением одного: здесь действие подчинено заранее написанному сценарию. Примером такого вида программ может быть рестлинг.¹⁰

Наконец, телевизионный спорт тесно связан с такой программной областью как реклама. Зависимость спортивных трансляций от компаний-спонсоров подразумевается: насыщенность этих передач рекламными сообщениями часто превосходит аналоги в других программах. Это не только коммерческие ролики в заставках и в паузах, представляющие трансляцию как дар рекламиста (футбол от «Мастер Карт», бокс от «Немирова», хоккей от «Союз-Виктан»), и декларирующие совпадение интересов индустрии и зрителей. Рекламными текстами размечены стадионы, экипировка атлетов. В телевизионной рекламе вне зависимости от программы, в которую она включена, фигурируют звезды спорта: при всей очевидности приемов, которыми пользуется реклама, высокий профессионализм и успешность этих людей служат для создания эффекта подлинности в рекламном тексте. Связь между образом и референтом в нем не обязательна, но в отличие от Ковбоя Мальборо или Тети Аси, спортсмены существуют где-то в закадровой реальности (в чем зрителей также убеждает система медиа), и обладают умением качественно выполнять свою работу. В то же время, это не профессиональные актеры, поэтому предполагается, что в рекламных роликах атлеты играют самих себя.

Телевизионный спорт может быть рекламным посланием, поскольку он предлагает зрителям определенные образы своего «я», стили жизни. Неслучайно популярность любительского спорта (например, лыж, тенниса, скейтборда) связана с тем, насколько подробно и привлекательно телевидение

⁹ Луман Н. *Указ. соч.* С. 95.

¹⁰ См. об этом: Зверева В. *Рестлинг как зрелище* // Неприкосновенный запас. № 6. 2001.

показывает сезонные соревнования в тех или иных спортивных видах и дисциплинах. Перевод спорта на телевизионный язык

Все эти качества делают спорт органичным продуктом для телевидения. Но любое сообщение в эфире должно подвергнуться переводу на телевизионный язык. Для этого сами спортивные игры и правила должны несколько измениться. Привычные практики подстраиваются под формат экрана, трансляции и под особенности телевидения как медиума. Качества средства коммуникации переносятся на содержание, на сам спорт.

В телевизионном пространстве существует лишь то, на что смотрит камера, поэтому развитие тех или иных видов спорта зависит от степени их зрелищности, возможностей их выигрышной трансляции. Происходящее на экране должно быть достаточно «свежим», чтобы претендовать на новость или информационный повод. Спорт реагирует на этот запрос оперативно, ставя решающие матчи на время вечернего эфира, не слишком рано, но и не поздно, так, чтобы они могли быть показаны «вживую», и увиденны большим числом зрителей. В ответ телевидение делает востребованными состязания региональных клубов, соревнования в менее популярных видах спорта, вырабатывая привычку у глобальной аудитории к бесперебойности трансляций шоу. В этом смысле спорт выгоден для медийного освещения, поскольку это продукт, который всегда в наличии. Хотя Олимпийские игры происходят не каждый год, но еженедельно в сетке вещания можно найти чемпионат мира по горным лыжам, гольфу, фехтованию, или напряженную игру на выбывание из высшей лиги в экзотическом виде спорта. Телевидение приучает зрителей следить за спортом как таковым, потреблять образы борьбы за лидерство, психологических поединков, триумфов и поражений, учит подставлять нужные различающие знаки в понятные формулы соревнований.

Необходимость производить все больше разного шоу, в данном случае, спортивного, подталкивает спорт к специализации и диверсификации¹¹. Существующие виды дробятся, из них выделяются и становятся самостоятельными новые. Например, из фристайла 1980-х гг. выделились могул, лыжная акробатика и лыжный балет, причем первые две дисциплины получили статус олимпийских. Поощряя эту тенденцию, телевидение обращается не только к широкой публике, но и адресно к отдельным группам зрителей. Оно пропагандирует спортивный экстрим, подавая его в качестве модного стиля жизни для молодых и обеспеченных людей, активно осваивает экзотические виды, такие как мототриал, конструируя из них необычное шоу, плохо укладывающееся в знакомые рамки спорта.¹²

¹¹ См. Зверева В. *Специализированные тела в массовой культуре: бодибилдинг* // Синий диван. № 2, 2003.

¹² Мототриал – преодоление сложных препятствий на мотоцикле. На телевидении популярны зрелищные чемпионаты по мототриалу в закрытых помещениях, в которых соединяются черты спорта, театрализованного шоу, рекламной акции. Характерный призыв к рекламистам-спонсорам содержится на официальном российском сайте, представляющем этот вид спорта: «Какие же возможности дает мототриал для позиционирования бренда? Это, прежде всего, изготовление специальных препятствий, на которых и происходит, собственно, выступление спортсменов.... Наиболее интересными являются выступления на сложных препятствиях, представляющих из себя композицию из различных предметов, имитирующих привычные для обывателей товары и продукты, как то сигаретные пачки, бутылки и пакеты с напит-

На телевидении может быть показано и, следовательно, наделено реальностью, то, что «медийно», то есть, адаптировано к ограниченной длительности трансляции и отвечает критерию визуального интереса. Некоторые виды спорта были вынуждены изменить свои правила и порядки проведения встреч так, чтобы их новый формат был приспособлен к требованиям телепередачи. Например, в волейболе, теннисе, шахматах были введены поправки к правилам, предотвращающие затягивание игр и дающие возможность завершать соревнования за более короткое время, чтобы их можно было уложить в рамки трансляции.

Телезрителю не должно быть скучно; его следует удержать от переключения канала. Для этого изобретаются новые спортивные развлечения, вводятся более зрелищные дисциплины. Сами спортсмены и организаторы игр выражают беспокойство за судьбу традиционных и менее приспособленных к медиа видов состязаний. Так, в лыжных гонках, наряду с классическими дистанциями в пятнадцать, тридцать и пятьдесят километров, со сравнительно неторопливым развитием действия, появились спринтерские забеги на один километр продолжительностью в две-три минуты. Такая дисциплина отвечает клиповому зрению, к которому аудиторию приучило телевидение. Она заставляет зрителя следить за гонкой с напряжением, и если внимание болельщика к динамичному показу ослабевает, то он пропускает эпизоды смены лидерства, драматической борьбы, случайных ошибок спортсменов. В биатлоне вводится новая вечерняя гонка: она проходит на темной трассе с эффектным искусственным освещением, превращающем стадион и лес в декорации фантастического шоу. Хотя эти условия неудобны для биатлонистов, новая дисциплина выигрышно смотрится на телеэкранах. В трансляциях ряда соревнований используются приемы «sportainment» — игровые заставки с участием спортсменов, музыкальные клипы и промо-ролики к розыгрышам кубков.

Характерная черта телевидения как медиума заключается в том, что его программы нарративны, тяготеют к разговору, проговариванию, переживанию события в речи. Телевизионный спорт производит целый ряд передач, посвященных разговору о спорте. Даже в том случае, когда исход состязания ясен, а само действие не требует такого же подробного обсуждения как политические новости, в таких программах производится разбор хода игры, анализ результата, оцениваются действия спортсменов и тренеров, перепроверяются решения судей. Участники вспоминают прежние достижения проигравшего атлета или команды, выражают надежды на их лучшие выступления, обращаются к будущему — к прогнозам, подсчету возможных очков, которые предстоит набрать соревнующимся. Так отдельное спортивное событие помещается в непрерывный континуум телевизионного спорта, внутри которого состоявшееся событие лишь инцидент. По мнению Дж. Эллиса, такой релятивизирующий разговор служит тому, чтобы притушить остроту конфликта в состязании,

ками и другие предметы. Значительно увеличенные макеты привычных предметов создают ощущение нереальности.... Итак, предлагая в качестве препятствий товары своей компании, Вы, несомненно, привлекаете внимание аудитории, собравшейся посмотреть на выступление мототриалистов. Такой способ рекламирования своих товаров или марки достаточно оригинален и эффективен, если вы хотите связать Ваше имя с активным образом жизни, движением, свободой духа и тела». <http://www.motoart.ru/mtrialprep.html>

предложить выходы из тяжелой ситуации с поражением одной из сторон.¹³ Телевидение как медиум способно лишь до поры мириться с нерешенным конфликтом, перерабатывая его в потоке сообщений, призывая видеть его в большой перспективе, предлагая нарративные разрешения или симулируя их.

Телевизионный спорт, как и другие телепрограммы, производит множество «историй». В нем востребованы повествования с героями и антигероями, «живыми легендами», «тружениками», «возмутителями спокойствия», неожиданным триумфом, разочарованием, долгим возвращением в спорт, победителями и проигравшими. Спортивное шоу испытывает давление художественных телевизионных жанров. В речи комментаторов, интервью атлетов, передачах о спорте обыгрываются ходы из драмы, триллера, комедии положений; в рассказах о чужой и своей жизни при конструировании нарративов ощущается большая склонность к формульной драматизации.

Здесь проговариваются и получают подкрепление устойчивые мифологии спорта: «вечные ценности» раскрываются на примере отдельных событий.¹⁴ К мифам относится уже упоминавшееся понятие «честности», моральный принцип «*fair play*», демократизм и равноправие спортсменов, успех, которого добиваются через тяжелый труд, преодоление себя и пределов возможного. Не менее популярен в дискурсе шоу топос взаимосвязи спорта, здоровья и красоты; к нему присоединяются гендерные конструкции идеальных тел «женщин» и «мужчин». Эти темы в современном спорте постоянно порождают скандалы, которые разворачиваются в СМИ, — о допинге и его химической маскировке, несоответствии гормонов в теле спортсмена биологическому полу, а также о подкупе судей, необъективности в вынесении решений. Громкие медийные разбирательства заставляют думать об устойчивости норм, служат их новому утверждению, а иногда и ревизии. В результате в спорте постепенно оформляются новые установки. Они связаны с подвижностью современных культурных представлений о «правильных» телах спортсменов, условности систем оценки результатов (как это происходит в фигурном катании), спорной регламентации разрешенных и запрещенных препаратов (как в атлетике или лыжных дисциплинах).

Техники визуализации и зрения

Спорт, увиденный не с трибуны стадиона, а при помощи телевизионной камеры, выглядит по-иному. Что он приобретает в визуальном плане от того, что его показывает посредник?

В первую очередь трансформируется дистанция, с которой рассматривается событие. Ее сокращение позволяет представить зрителям героев историй (обстоятельство, которое делает телевизионный спорт еще более нарратив-

¹³ Ellis J. *Ibid.*

¹⁴ Так на официальном сайте МОК короткий отчет о Туринской Олимпиаде включает следующий фрагмент: «Во время командных лыжных гонок у Сары Реннер из Канады сломалась лыжная палка. Главный тренер норвежской команды Бьернар Хокенсмоен, дал ей одну из своих. Это позволило Реннер помочь своей команде и выиграть серебро, потеснив норвежек с пьедестала. Поступок Бьернара Хокенсмоена в духе «*fair play*» обнаруживает его истинную приверженность спорту». http://www.olympic.org/uk/games/past/index_uk.asp?OLGT=2&OLGY=2006.

ным). В последнее время в спортивных трансляциях уделяется особое место презентации действующих лиц – персонажей повествования. Преимущество камеры по отношению к взгляду болельщика на стадионе состоит в том, что она позволяет показывать самих спортсменов, выделять одного человека из команды или из массы соревнующихся. Спортсменов снимают перед стартом, во время состязаний, после их окончания, в перерывах. Кадр, фиксирующий одного героя, сопровождается титрами, представляющими его личные данные, приводящими его «послужной список». На экране часто демонстрируется крупный план: глаза, мимика рассматриваются с большим приближением. Зрителю дают заглянуть в лицо спортсмену, предлагая проинтерпретировать его самостоятельно или с помощью комментатора. Принцип обязательной персонализации участников соревнований действует даже в тех видах спорта, где прежде было невозможно разглядеть лица спортсменов (например, скрытые шлемами или масками). В таком случае для показа используются техники компьютерной презентации (например, головы бобслеистов во время спусков защищены шлемами, но в сцене с подготовкой спортсменов к заезду поверх кадра накладывается изображение их лиц). Все это позволяет зрителю индивидуализировать состязания, наделить любого атлета узнаваемыми чертами (пусть условными), додумать его индивидуальные особенности (не важно, насколько они окажутся вымышленными).

Не менее актуален показ переживаний и страстей игроков. Зритель должен иметь возможность представлять себе психологические состояния героев, потреблять их эмоции по ходу состязаний, наслаждаясь победой или ощущая разочарование от неудачи. Визуальное присутствие во время выступления или матча сообщает телевизионному болельщику ощущение вовлеченности в «гущу событий», чувство интенсивности жизни. Таким образом, телевидение предлагает спорт как поданные крупным планом подлинные переживания реальных людей в реальном времени. Каждый человек у экрана вкладывает свои значения в «формулу» облика спортсмена. Аудитория получает право на соавторство, и на установление личных отношений к людям, чьи образы тиражируют медиа.

Для общего «оживления» трансляций в программах все чаще показывают то, что обычно остается за кадром (сцены в раздевалках, где спортсмены радуются победе, разбирают матч, или ведут частные разговоры). Телевидение прибегает к альтернативным стилистикам высказывания о спорте (например, демонстрация смешных сцен, спортивных курьезов, промахов, падений), расширяя репертуар жанров, из перспективы которых могут освещаться соревнования.

Еще одна значимая составляющая визуального интереса спорта на телевидении – презентация тел спортсменов, которые обозначены как «красивые», «правильные». Стремление привлечь к экранам максимально широкую аудиторию, и мужчин и женщин, подталкивает камеру к эротизирующему взгляду, к соблазнению зрителей показом «совершенных» женских и мужских тел. Этот видеоряд выходит за рамки передачи и продолжается в рекламных съемках в печатных и электронных СМИ. Антитезой к изображению «прекрасного тела» выступает показ «неприятной физиологии» – крови, слюны, травм и следов побоев, а также «притягательно-отталкивающего» – сцен чрезмерно

го насилия, жестокости в борьбе. Такие кадры маркируются как «реальные», свидетельствуют о подлинности происходящего. Визуальный язык эротики, насилия и отвращения используется в качестве сильнодействующего средства для прямого обращения к зрителю.

Телевизионная трансляция привносит в реальность соревнования связность, позволяя следить за ним в ключевые моменты (для этого используются разные типы камер, установленных на трассе или стадионе). Зрение болельщика организуется вокруг «главного» в событиях, для его удобства производятся повторы важных сцен. Любое, даже самое скучное действие должно быть показано максимально изобретательно. Часто визуальный интерес в программе преобладает над собственно спортивным.

Медийный спорт предоставляет обширные возможности для культурных инноваций. Телевизионные трансляции — область, где отрабатываются новые техники взгляда камеры и зрения болельщиков. Телевидение вынуждено разнообразить свой арсенал приемов, и потому должно постоянно предлагать аудитории нечто необычное. Зрителя ставят перед фактом оригинальной стилистики показа события, и он вынужден адаптировать к ней свой взгляд, быстро учиться смотреть и видеть несколько иначе, чем прежде. В спортивных программах происходит динамичное заимствование находок операторской работы в кино и на телевидении. В то же время, новые техники видения события и просмотра передачи переносятся на неспортивные телепрограммы.

Телевидение освоило и заняло особую нишу в опосредовании и конструировании спорта. Особенность любой камеры состоит в ее способности представлять зрителям событие более разнообразно, выигрышно и интересно, нежели чем без помощи медиума. Кино-, видео- и телекамера может наделять взгляд зрителя дополнительными возможностями: она фиксирует слишком быстрое движение и показывает его замедленно, приближает удаленные объекты, вглядывается в мелкие детали, позволяет смотреть на происходящее с таких точек, которые невозможны для невооруженного глаза. На экране чередуются планы, спортсменов снимают снизу, сверху, сбоку, камеры показывают событие с птичьего полета, плавно скользят параллельно с движущимся объектом. Трансляцию разнообразят замедленные съемки, эффектные повторы, кадры, заставляющие гадать о технологиях их производства.

В этом контексте заслуживает внимания то обстоятельство, что телекамера активно и, вероятно, неосознанно, привносит в обыденные практики человека у экрана новую точку зрения. Например, когда в программе в различных ракурсах показывают прыжок лыжника с трамплина, возникает вопрос, чья это оптика? Кто видит этот полет именно так? Ни для болельщиков на стадионе, ни для людей на вершине трамплина, ни для самих лыжников это событие не существует в том виде, в котором его потребляет телезритель. Перед нами взгляд технологического наблюдателя, учреждающий новую оптику. Невозможные прежде опыты зрения в культуре, насыщенной технологиями, постоянно умножаются («мобильный взгляд»¹⁵ человека в машине, способность видеть облака сверху из салона самолета, умение смотреть вглубь разных материалов и текстур благодаря компьютерному моделированию, при-

¹⁵ О феномене «мобильного взгляда» см.: Урри Дж. *Указ. соч.*

вычка к спецэффектам в кино, и многое другое). Телезрители видят глазами посредника и считают эту возможность чем-то естественным. Одновременно этот пример указывает на то, что телезрители всегда делегируют свое право видения камере, — другое дело, что этот механический взгляд не заметен при обычной репортажной съемке.

Современное телевидение борется со своими ограниченными способностями к передаче ощущений. Оно стремится сообщить зрителю иллюзию его личного присутствия на месте события, его участия в действии, передать полноту чувственного восприятия действительности. Желание включать в трансляции спортивных программ элементы интерактивности, пока недостижимые для телевидения в полной мере, также отражается в освоении новых технологических приемов. Так, камеры, с которых ведется трансляция, размещаются на машине Формулы-1 или на бобслейном снаряде. Зритель видит и частично чувствует то же, что и пилот этого аппарата — скорость движения, перепады освещенности на участках трассы, крутизну виражей, сложности обгона, и т. д. Отчасти такой взгляд стал входить в культурный ассортимент возможных оптик благодаря разнообразным компьютерным имитациям. Однако телевидение предлагает более аутентичную, не смоделированную картину, доступную взгляду зрителя.

В целом в спортивных трансляциях сочетаются два различных способа смотреть на объект, имеющие свои традиции в гуманитарном знании. Это объективный, изначально — бесстрастный картезианский взгляд на изучаемый предмет, направленный «сверху вниз». Одновременно с ним соседствует антропологический взгляд включенного наблюдателя, исследующий происходящее изнутри самого явления или процесса.

Важное место в телевизионных трансляциях занимает визуализация «рациональности» спорта. «Спорт делается... универсалистичным, техничным, рациональным — вводятся условные, но всеобщие и обязательные меры достижений и их сравнения, разрабатываются наиболее рациональные способы подготовки спортсмена и прочее; все эти моменты открыто предъявлены социуму (его экспертным представителям или интересующейся публике), а соответствующие показатели опосредованы универсальными, высокоточными техническими приборами и аппаратами»¹⁶. Спорт ориентирован на достижение, рекорд, усовершенствование предыдущих результатов. Часто перед спортсменом ставится цель не только победы, но улучшения показателей, которые измеряются во все более мелких единицах. Конькобежец, преодолевший дистанцию с результатом 7 мин. 45 сек. 8 сотых секунды выиграл, но не смог побить рекорд в 7 мин. 44 сек. 55 сотых. В современном спорте мало выиграть, надо непременно усовершенствовать показатели. Очень условными становятся все измерения «быстроты». В само соревнование вносятся смыслы точности, измерения, достижения, цифры. Эта идея вырастает в идеологию спорта, для которого актуальной является все большая «машинность» оценки и контроля, выражающая себя в фотофинише. Примером может служить соревнование из «Формулы-1»: один спортсмен проиграл другому 62 тысячные доли секунды и занял второе место. Такие оценки спортивных результатов

¹⁶ Дубин Б. *Указ. соч.* С. 39.

постоянно появляются на телеэкране. Разнообразные цифры всегда накладываются на картинку с места действия. Связь «цифра- спортивное действие» визуально делается неразрывной. Дизайн таблиц и судейских оценок в спортивных программах тоже все более технологизируется.

В сфере телепоказа спортивной игры зрителя ставят перед необходимостью уметь обращаться с технической информацией, с избытком данных, схем трассы гонок, компьютерных моделей траектории полета мяча, параметров саней, и т. п. — отчасти для визуального комфорта и «хозяйского взгляда», отчасти для передачи самого знака информации. Никто не объясняет телевизионным болельщикам, как нужно считывать информацию об оценках, не учит конвенциям трудных таблиц, не увеличивает мелкие быстро бегущие показатели скорости. Зритель должен учиться самостоятельно (в известном смысле, презумпция умного самообучающегося зрителя — редкость для телевидения). Тот, кто разобрался в языке знаков и условных обозначений, чувствует свою посвященность в знание, сопоставимое с профессиональным. В то же время такое слежение за показателями не обязательно, поскольку аудиальный комментарий позволяет постоянно быть в курсе происходящего. Болельщику подсказывают, на что надо обращать внимание, как определяется критерий выдающегося или неудачного выступления и т. п. Поэтому каждый человек у телевизора способен испытывать комфорт от потребления информации, ощущая себя знатоком спортивных тонкостей.

Представляя аудитории разнообразие спектакля, телевидение вводит в качестве нормы принципы фасетного зрения. Эта черта ярко выражена в области телевизионного спорта. Полиэкранность и клиповость показа в сочетании с несколькими бегущими строками дает возможность наблюдать за происходящим в разных участках стадиона или трассы одновременно, рождает иллюзию большего контроля над действием. Такой способ визуальной репрезентации события проблематизирует саму линейность повествования, доминирующую на телевидении. Зрение такого рода заставляет человека привыкать иначе считывать информацию и полагать фрагментированность, нелинейность, сложность визуального прочтения чем-то само собой разумеющимся. Такая графически выраженная «информоемкость» становится на телевидении знаком реальности и современности.

Темы, техники и стили показа, которые телевидение делает актуальными в представлении спорта, быстро заимствуются в других областях телевизионной репрезентации. Союз спорта и Интернета при повторении ряда общих для медиа ходов, в значительной мере строится по-другому, поскольку образы реальности и правила их производства зависят от средства коммуникации.