

КОММУНИКАТИВНАЯ ПРИРОДА СПОРТА



Воронин Андрей Алексеевич — доктор философских наук, ведущий научный сотрудник сектора гуманитарных экспертиз и биоэтики. Институт философии РАН. Российская Федерация, 109240 Москва, ул. Гончарная, д. 12, стр. 1. ORCID: 0000-0002-8607-2229 79031019500@yandex.ru; iph@iphras.ru

Аннотация. В рамках проекта гуманитарной экспертизы социокультурных феноменов предлагается концепция спорта как коммуникативной стратегии. Для ответа на вопросы, что есть современный спорт и каковы параметры его модификаций, необходимо оперировать пониманием спорта в его целостности, поскольку фрагментарные исследования не допускают последующей сборки в единый теоретический конструкт. Предпринята попытка разработать эскиз понятийного аппарата, пригодного для постановки вопроса о целостном теоретическом воспроизведении спорта как предмета исследования. Самой общей точкой зрения при этом представляется коммуникативный подход, в силу своей абстрактности задающий адекватный уровень обобщения. На основе данного подхода выявляются структура предмета исследования и соответствующая ей исследовательская логика. Вместо проблематичных попыток исследовать отдельные фрагменты целого, чтобы потом собрать их воедино, автор пытается дать элементный анализ коммуникативной ситуации, ее структуры и компонентов, чтобы обеспечить понятийный аппарат последующих конкретных дескриптивного и смыслового, генетического и философского исследований.

Ключевые слова: спорт, коммуникация, общение, символизм, социальность, телесность, духовность, рекорд, организм, антропология.

Ссылка для цитирования: Воронин А.А. Коммуникативная природа спорта // Человек. 2023. Т. 34, № 6. С. 84–99. DOI: 10.31857/S023620070029306-3

А.А. Воронин
Коммуникативная природа спорта

Современные модификации спорта настолько значительны, что часто возникают вопросы о том, остаются ли, например, экстремальные виды в пределах классических представлений — голы, секунды и килограммы в них уже не имеют значения. Компьютерный спорт, серфинг, горные велогонки, мотошоу — несть им числа! Но если это уже не спорт, то что? Решения не могут быть субъективными, вкусовыми, нужны какие-то общепринятые критерии. Это проблемы не столько молвы и голосования, сколько метауровня рассуждений, и именно на этот уровень и претендует философия спорта. Как понимать задачи и предмет философии спорта? Что значит пофилософствовать о спорте? Тут мнений может быть очень много; они, как правило, будут субъективными — не значит, что неправильными или ошибочными, нет. А значит, что они будут фрагментарными и вкусовыми. Они будут гипотетическими. Для одной части людей — то, что самое важное в спорте — это здоровье, красота и сила. Для другой части — движущие силы, мотивация и психология спортсмена. Для третьей — как организован современный спорт — от детских игр до большого спорта, от дворовых площадок до огромных стадионов, от «велика» и клюшки до многомиллионных доходов и расходов богатейших клубов и обществ. И нет и не будет какой-либо единой, правильной и общепризнанной точки опоры, которая позволила бы всем философствующим о спорте встать в строй и маршировать в ногу. Даже антропологическая позиция [Быховская, 2020; Воронин, 2020] в трактовке основ спорта не является исчерпывающей и общепризнанной. Во-первых, потому, что вполне возможны альтернативные подходы с не менее убедительной аргументацией. Во-вторых, потому, что уже сложились разные школы и разные авторитетные ходы мысли, в которых обнаруживается определенная устойчивость во взглядах. В-третьих, получили распространение разные методологии, разворачивающие дискурс каждый раз в свою сторону. Наконец, сама суть: цели, задачи, материал в смысле объекта философского исследования, вообще спорт как целое исторически подвижны, подвержены постоянным изменениям [Лановский, 2021].

Получается так, что философ сначала должен обозначить смысловые и методологические границы, цель своих рассуждений, указать на предмет (определить его), затем понять (хотя бы задним числом), какими методами он оперирует, предложить язык

описания своего предмета, потом перейти к дескрипции проблемы, чтобы раскрыть ее в полной (по возможности) развертке, и в результате аргументировать продуктивность своей идеи. Закруглить изложение возвратом к исходному пункту — к целям и задачам исследования.

Начнем с проблемы поисков основоположений философии спорта. В уже упомянутой статье [см.: Воронин, 2020] мы следуем традиции, согласно которой такой основой философии спорта служит антропология человека в том смысле, что сугубо человеческая креативность, порождающая самые различные виды творчества, проявляется и в стремлении к телесному совершенству. Апелляция к устройству человеческой природы, в которой обретаются причина и основа способности творчества, позволяет нащупать, казалось бы, самые глубокие логические основания для развертки философской экспозиции спорта как целостности. Так оно и есть, если не задаваться провокативным вопросом: а антропологическая сущность — это константа, она создана как незыблемая платформа развития человека и человеческого в нем или в ее создании приняли участие не только Создатель и ангелы? или не существует единой цепи причинных связей, тянущейся от простейших организмов к Леонардо да Винчи или к Василию Ломаченко? Такой вопрос приводит к неразрешимой задаче: проследить все или хотя бы главные воздействия на антропологическую природу человека со всех сторон — от биологической эволюции до техногенных и социокультурных обстоятельств жизни. Но тогда теряет смысл постановка вопроса о начале, об основе, о логической подкладке рассуждений о спорте — ведь они просто теряются в «ризоме» обстоятельств, переплетенных между собой и на каждом шагу сплетающих невидимые, но важные узелки и линии зависимости самых отдаленных фрагментов, которые получены в результате классификаций и дефиниций застывшей проекции спорта на экран аналитического мышления.

Простой пример. Кто является субъектом спортивной деятельности? Сам спортсмен? Тренер, клуб, стадион, флаги и деньги? Откуда берутся спортивная идеология, мотивация, кодексы спортивного поведения, состязательность, рекордизм, ценностно-нормативная среда, регламенты? Как спортивные институции воспроизводят свою «пищу» — зрелища, публику, прессу, деньги; разве не они являются подлинным демиургом спорта? Узкая и небезопасная специализация в спорте, особенно в подростковом спорте, — это ли не основа большого спорта? Значит, здесь важны педагогика, спортивная медицина, фармацевтика, допинг-контроль. И так далее, вплоть до материаловедения, которое дает прогресс спортивного инвентаря.

Вот почему пофилософствовать о спорте — это часто фрагментарные и субъективные рассуждения, базирующиеся на знакомом и близком, болезненном или триумфальном опыте людей, имеющих отношение к какому-либо фрагменту этой «ризомы», уж коли мы воспользовались ранее этой метафорой. Очень интересные, можно сказать знаковые, книги великих спортсменов (например, Ю. Власова [Власов, 2022], П. Филаретова [Филаретов, 2023]), в которых ставятся и обсуждаются философские проблемы, описывают опыт философствования с субъективной, личностной стороны. Это глубоко, интересно, поучительно... но целостной картины, что для них есть высший уровень мастерства и что он есть для города и мира, мы там не найдем.

Но насколько в таком случае оправдано стремление посмотреть на спорт как на целое? Это стремление не упраздняет аналитических, классификационных или типологических процедур исследования. А как без них? Но они используются под определенным ракурсом, который должен быть выбран перед тем, как предпринимается собственно исследование. Известный априоризм, который обычно не доказывается, а просто постулируется. Эту процедуру подробно аргументировал Ф.Т. Михайлов в целом ряде работ, посвященных аксиоматике гуманитарного знания [см., напр.: Михайлов, 2005]. Мог бы и я постулировать исходный пункт своих рассуждений без всяких обоснований, но, к счастью, у меня уже есть алгоритм исследования другого феномена — техники. Речь идет о моей концепции техники как коммуникативной стратегии, изложенной в книге «Миф техники» [Воронин, 2006]. Так что моим исходным пунктом будет понимание спорта как коммуникативной стратегии. Словосочетание «коммуникативная стратегия» используется в том же смысле, что и в книге о технике: некоторые (по крайней мере) из основных сфер человеческой жизни построены в самой своей основе как способы общения людей. Видимое (и реальное) доминирование над людьми и их сообществами «стихийных сил социума», институтов, способов организации обществ (в том числе материального и прочих видов производства) — словом, объективные мыслительные и социальные формы, в которых непосредственно живут люди, в основе своей есть продукты человеческого общения. И вне общения не находят себе места.

Представляется очень заманчивым подобраться к корректной постановке вопроса о теоретически целостном воспроизведении спорта через специально построенный аппарат, базирующийся на коммуникативном подходе. Вместо проблематичных попыток исследовать отдельные фрагменты целого, чтобы потом собрать их воедино, можно попытаться зайти с другой стороны — попытаться

А.А. Воронин
Коммуникатив-
ная природа
спорта

дать элементный анализ коммуникативной ситуации, посмотреть, как она устроена структурно и из каких элементов состоит. Конечно, это очень сильная абстракция, но именно она и позволяет как-то иначе посмотреть на предметы мысли и понять некоторые проблемные узлы в теории техники, спорта, а может быть, и шире — экономики, искусства или политики.

Начнем с того, что вообще все, что люди делают, есть коммуникация. (Даже самые эгоцентрические поступки, вплоть до самоубийства, ориентированы не только на самого актора, но и на людские сообщества. Можно вспомнить героические и трагические случаи самосожжения.) Потому что они существа социальные, а социальность и есть коммуникативность. Общение, то есть обращение одного человека к другому, — это родовое свойство человека, условие его жизни — как индивида, так и сообществ [об этом см.: Михайлов, 1990]. В общении лежат корни творчества, которое и порождает мир человека. Коммуникация — один из сложнейших видов отношений, в ней — миллионы оттенков и скрытых смыслов, часто коммуникация вообще из них и состоит. Но даже самые формализованные и привычные алгоритмы общения должны быть: а) выражены, то есть облечены в понятную форму; б) восприняты, то есть интерпретированы общезначимыми способами; в) применены с использованием многих правил контроля; г) доступны для обратной связи.

Образование и наука, мода и молва, политика и война, цветоводство и кулинария — это всё виды коммуникативных практик, или стратегий человеческого поведения. Как это ни странно звучит. Техника, например, есть средство общения человека с человеком или сообществом людей, а вовсе не только с природой, и в этом смысле она — существенный компонент культуры. Спорт — тоже не исключение. Это один из видов общения людей, он замкнут в цикле коммуникативных актов, в которые, в свою очередь, встроены материальные, идеальные, психические и социальные инструменты общения. Физическая сила дикаря, выносливость и ловкость Робинзона Крузо, здоровье и выживаемость Маугли никакого отношения к спорту не имеют, это всего лишь подарок несчастья. Спорт приобретает смысл и свое особое качество именно в общении людей — не обязательно совместной, но всегда ориентированной на то или иное сотрудничество деятельности.

Коммуникативная стратегия является общим именем для множества определений самого спорта и его функций — игровая, телесная, зрелищная, лабораторная (в очень определенном смысле: спорт как колоссальная по масштабам лаборатория по исследованию предельных возможностей организма человека) или оздоровительная. Не случайно философы спорта связывают его зарождение

с игрой, религиозными культами [Передельский, 2016], коллективной охотой или войной — то есть с видами активнейшего телесного взаимодействия. Институт рекорда в спорте — это тоже вид общения, пусть и с далеким соперником, пусть и отдаленным во времени. Но протокол соревнования — это и есть обращение спортсмена ко всем своим коллегам-соперникам («смотрите, каков мой результат, и попробуйте к нему подойти»). Рекорд фиксируется при определенных условиях — судействе и публичности соревнования. Это не что иное, как правила спортивной коммуникации. Игровые виды — тоже коммуникация, уже не индивидуальная, а коллективная, со своими правилами и регламентами, и тоже рассчитанная на публичное пространство — болельщиков.

В чем же усматривается коммуникативная природа спорта? Самое главное: коммуникация — это не только вербальное или символическое общение, это «обмен деятельностью», как раньше говорили. То есть это совместная деятельность, рассчитанная на достижение общих целей. В указанном смысле коммуникация присутствует в живой природе, у животных и даже растений. Но меня в данном случае интересуют только человеческая коммуникация, человеческая деятельность и человеческие цели. Критерий отличия — сознание, культура, символические средства и ценностно-нормативное регулирование. Спорт изначально ориентирован на человеческое сообщество со всеми перечисленными качествами.

С самой общей точки зрения мы видим как минимум три основные позиции: актор и адресат, плюс контекст их сотрудничества — социокультурное пространство, в котором их взаимодействие не только имеет смысл, но регламентировано ценностно-нормативными уложениями и облечено в символические и смысловые формы, имеющие вневременной и внепространственный статус.

Смысловым стержнем спорта является эмоционально-экспрессивная компонента общения, вокруг которой создается (или возникает) страстное вовлечение в спортивное действо, причем не только спортсменов, но и наблюдателей. Торсида, фанаты, болельщики — это ведь не только бизнес, это и безумная любовь, и жгучая ненависть, направленные хоть и умелой рукой, но выплескивающиеся наружу из самых глубоких недр человеческой души.

Важнейшим компонентом спортивной коммуникации служит текст, который передается от коммуникатора коммуниканту, от спортсмена городу и миру. Будучи опутан сложнейшей тканью процедур кодировки, интерпретаций понимания, хранения, дезархивации, трансляции, производства информации и уничтожения шумов, свойственной любому акту общения, текст приобретает

А.А. Воронин
Коммуникативная природа спорта

в спорте свои особенности, превращая ее (спортивную коммуникацию) в особую область культуры. Регламентация деятельности и мышления, приходящая вослед дифференциации видов спортивной деятельности, есть инструмент социализации, даже можно сильнее сказать — цивилизационных новообразований. Спорт, безусловно, — один из истоков цивилизации. Во-первых, спорт заменил неконтролируемые поединки соревнованиями с регламентами, правилами, судьями, системой общезначимых измерений, заочными состязаниями и т.д., гуманизируя амбициозные столкновения атлетов и выводя на первый план не столько победу, сколько технику — искусство движения. Во-вторых, спорт глобален и универсален, он «штампует» стандарты и нормы поведения и мышления в любой этнической, религиозной и социальной среде.

А еще необычный для многих других социальных сфер человеческой деятельности кумулятивный эффект коммуникации в спорте не только способствует прогрессу в достижениях, в их распространении и легитимизации, но и создает социальный институт спорта [Пономарчук, 2002].

Столь же редкая в обыденной жизни тяга коммуникации к точности и ответственности, эффективности и обоснованности приводит в спорт науку о теле, душе, сообществах, среде спортивных практик, а тяга к красоте — моду и креативность, эталоны тела и стандарты духа. Оказывается, в числе социальных механизмов конструирования человеческого тела спорту, наряду с медициной, образованием, педагогикой и модой, принадлежит огромная роль. Но спорт никогда одной телесностью не ограничивался — достаточно, скажем, вспомнить книги Ю. Власова [см., напр.: Власов, 2022].

Спорт любит как эмоции, так и факты. Онтологическая объективность спортивной коммуникации связана с тем, что спорт, как правило (за исключением интеллектуальных видов вроде шахмат), требует преодоления сопротивления предметной среды, какой-либо стихии или «физического» соперника. Фиксация результатов, пространственная и временная объективация движения делают спорт универсальной формой коммуникативного поведения, понятной без слов на всех континентах. Объективация спортивного достижения — одна из опор целостности спорта как культурного феномена. Целые жанры исторических хроник, эпосов, журналистики, фото- и видеоматериалов давно превратили спорт в область духовного производства, закрепляя его объективный социальный статус.

Межвозрастная и межнациональная коммуникация в спорте служит мощным способом организации сообществ людей. Как локального, так и глобального масштаба, она преодолевает языковые, пространственные, временные, политические, религиозные

и гендерные барьеры. Вспомним о чемпионатах мира по футболу, об олимпийских играх, о легендарных боях боксеров, а также ска- зочных соревнованиях фигуристов и гимнастов. Только публич- ность, только демонстративность, только зрелищность (это все свойства коммуникации) создают условия и вызывают к жизни сами феномены спортивных подвигов и шедевров. Паралимпийский спорт — яркий пример принципиальной важности коммуникатив- ной сущности спорта. Казалось бы, спорт инвалидов направлен на преодоление телесной неполноценности каждого конкретного человека. Ан нет, соревнования паралимпийцев и вообще пара- спортсменов — важнейшая часть идеологии инвалидного спорта, то есть публичная демонстративность своих достижений ничуть не менее важна, чем само по себе преодоление недуга.

Спорт включен в культуру, прежде всего массовую, благодаря мощным «производствам» символических форм мышления, по- ведения и психологических установок, которыми охвачены прак- тически все способы и виды человеческого общения. Они пере- рабатываются и приобретают узнаваемые очертания благодаря специфическому содержанию, которого нет нигде в других сфе- рах человеческой деятельности. Спорт буквально пронизан сим- волическими значениями — от любительства до мастерства; этот символизм имеет огромное идентификационное значение, отра- жая иерархические и вообще идеологические отношения. И они активно внедряются, в свою очередь, в толщу коммуникативных, далеко стоящих от спорта феноменов, диффузно занимая свое ме- сто в общей панораме общественного сознания.

В спорте человек выстраивает связи и отношения с себе по- добными. Вопрос — «как?»

Ответ на простой вопрос простым быть не может. Развернутый ответ требует обращения к классификации, предложенной Г.В. Гри- ненко в книге «Сакральные тексты и сакральная коммуникация». «Исследование коммуникативных актов различного типа, — указы- вает автор, — приводит к выводу о том, что релевантными для по- нимания коммуникативного акта являются (помимо общающихся персонажей и текста. — А.В.) и другие его составляющие:

Ситуация продуцирования	Текст	Ситуация восприятия
Коммуникатор	V	Коммуникант
Значение и смысл, вкладываемый коммуникатором в текст		Значение и смысл, воспринимаемый коммуникантом из текста
Акт продуцирования		Акт восприятия

А.А. Воронин
Коммуникатив-
ная природа
спорта

Условия продуцирования текста (время, место, особые условия)		Условия восприятия текста (время, место, особые условия)
Причина и цель продуцирования		Причина и цель восприятия
Возможный физический мир продуцирования		Возможный физический мир восприятия
Возможный ментальный мир коммуникатора		Возможный ментальный мир коммуниканта
Результат воздействия на коммуникатора		Результат воздействия на коммуниканта»

Каждому элементу коммуникативного акта соответствует определенный фрагмент (функциональный, реальный, смысловой, символический и т.д.) спорта как социального института в его целостном понимании. Поэтому мы получили возможность описания каждого элемента, каждого шага коммуникации во всем богатстве его содержания, последовательно двигаясь от одного логического этапа к другому, ничего не упуская и удерживая тем самым целостность воспроизводства целостного предмета мысли.

Начнем с пары «коммуникатор — коммуникант». Это базовая пара акторов¹, от определения и трактовки которых зависит весь ход последующих рассуждений. Исходное обращение первого ко второму — аналитически простое, но на самом деле это уже сложная амальгама «мыследействий», как раньше выражались методологи. На каком основании человек является (считается) спортсменом? Что значит деятельное обращение спортсмена к... городу и миру? Нельзя пока сказать даже, что к другому спортсмену, потому что мы этого еще не знаем, не определили, какой смысл несет в себе исходный акт коммуникации. Это становится понятным после множества уточнений смыслового характера: а что такое спорт? где его границы? чем они определены? а может ли единичный акт обращения считаться достаточным для точного прочтения? почему? каким образом происходит зачисление человека в множество, называемое «спортсменами»? и т.д. Я не ставлю сейчас цель заполнить все поле возможных предметов мысли, относящихся к определению качеств людей, которые включены в спортивное взаимодействие, — мне важна не полнота картины, а полнота принципа, как говорили великие. Ведь

¹ С них начинается движение мысли, но к ним и возвращается, поскольку акты коммуникации постоянно воспроизводятся.

коммуникатор — не просто персона, не просто общность, это также те качества, которые сопровождают его обращение: его мастерство, техника спортивного движения², мотивация, ценностно-нормативная ориентация. Иными словами, в спорте обретается так искомая гармония души и тела, без которой никакие высокие рубежи человеку неподвластны. Если мысленно попытаться убрать из спорта амбиции спортсмена, картинка рассыплется.

То же самое и со второй стороной — коммуникантом. Этот персонаж может быть подробно описан в ответах на тысячи вопросов, и каждый ответ делает разговор предметным, он может быть верифицирован, у него есть более или менее определенный денотат. Кому спортсмен адресует свое обращение? Как, на каких основаниях классифицируются «собеседники» спортсмена? Как существует в пространстве и во времени сам акт обращения: возникает в ходе общения или изначально имеет место как условие разговора? Каковы взаимные обязательства сторон, есть ли какие-то негласные или гласные договорные правила? Ну например: если болельщик покидает место соревнования — это демарш или нейтральный по значимости поступок? Каков вообще социальный статус коммуниканта, кто его определяет — индивид, группа, категория, масса, корпорация? Эти вопросы проблематизируют фигуру коммуниканта, аналитически выделяя его из привычной амальгамы смыслов и позволяя различать четкие контуры на плоскости «адресат спортивного обращения».

Не менее сложная и не менее важная компонента коммуникации — порождение или трансляция значений и смыслов, которые «порхают» из стороны в сторону, совершая при этом немислимые кульбиты. Исходные значения редко доходят до адресата в первоначальном виде; это как в семейной жизни: вопрос всегда интерпретируется по произвольным антиправилам таким образом, чтобы на него уже заранее был приготовлен ответ. Но так или иначе мы имеем дело с предметом исследования, у которого есть своя яркая специфика, устоявшиеся каноны, правила формулирования и интерпретации. Непростая задача — определить цель обращения, сформулировать ее, условно говоря, «модуль», чтобы потом превратить последний в читаемую и понятную фразу, — часто остается вообще за кадром акта коммуникации. Но это не значит,

А.А. Воронин
Коммуникативная природа спорта

² Это интенциональная мотивация к безошибочному, чистому движению, эффективной координации. Техника может быть самоцелью в отдельных видах спорта, но может быть вспомогательным фактором в победе над соперником. Компенсирует возраст, открывает новые возможности чистоты и легкости, открывает возможности спортивного совершенствования во времени.

Но как этот «мячик» будет воспринят на стороне коммуниканта? Восприятие и интерпретация исходного сигнала — еще одна сфера коммуникации и исследования, которая вносит свои краски в целостную картину спорта. Чем бы спорт ни считался, какими бы различными способами ни определялся, почему-то есть более и менее благоприятные схемы его восприятия. Престижные и малопривлекательные, «красивые» и «утилитарные» виды, популярность и распространенность — кто это определяет, каким образом? Срабатывают алгоритмы мышления и поведения, но кто дает им импульсы, кто их поддерживает? Видимо, точно так же, как существует «производство» значений и смыслов, существует и «производство» восприятий и интерпретаций, которое укореняет в обществе институциональные образы спорта. Это очень интересная тема, поскольку в спорте полно мифологий, теневых и ложных установок, подпольных правил и обычаев, которые, как ни странно, бывают функциональными по отношению к институту спорта. Удовольствие от восприятия спорта — зависит ли оно от удовольствия или страдания самого спортсмена и какие превращения претерпевает на разных концах коммуникативной дистанции? Спортивные зрелища, соревнования, заочные состязания, вообще способы демонстрации достижений построены таким образом, чтобы их восприятие шло в угоду почтеннейшей публики. Но при этом работает и обратная связь: сам спорт, его различные виды мигрируют к требованиям восприятия, расширяя круг болельщиков и тем самым — финансовые вливания в популярные виды.

Контекст коммуникации — еще более запутанная, но очень важная часть спорта как коммуникативного поведения. Это та среда, сквозь которую, благодаря которой, иногда вопреки которой первоначальный импульс ищет и находит (?) своего адресата, свой смысл, свое оправдание и свои эффекты. Не нужно думать, будто контекст — вещь второстепенная. Можно сослаться хотя бы на политический контекст, от которого спорт стремится избавиться, но при нынешних организационных и финансовых условиях вряд ли это получится. В число контекстуальных обстоятельств входят многие институциональные, национальные, культурные, финансовые и эстетические компоненты. И очень важно то, что спорт, как и любой другой социальный институт, вырабатывает

в себе ценностно-нормативную среду, подчиненную юридическим, правовым кодексам. В последние годы это стало особенно заметно в связи с запретами по политическим мотивам выступать спортсменам из РФ и Беларуси. Очень спорная идея о коллективной ответственности спортсменов за положение дел в политике стала доминирующей практикой, лишаящей смысла обретение спортом высших достижений для многих выдающихся спортсменов. Увы, эти запреты распространились даже на паралимпийский спорт, в котором участвуют настоящие подвижники, если не сказать герои спорта.

Результат коммуникации имеет две стороны: что получилось в акте для коммуникатора и что — для коммуниканта. На соревнованиях по плаванию, например, часть публики следит за техникой плавания, за результатами, за командной и личной борьбой, а часть — млеет от божественных фигур пловцов и пловчих. Кто-то восторгается, а кто-то завидует. Конечно, есть «подсказки»: даже если случились непонимание, искажение (сознательное или нет), отсутствие видимых эффектов — всегда найдутся средства, способные подставить мнимые эффекты на место реальных. Идеологию спорта создают специально нанятые люди — пресса, телевидение, болельщики; они создают результаты, далеко отстоящие от собственно спорта. Тут есть где разгуляться всякого рода мнимостям, мифам, дирижизму.

В спорте обязательны фиксация результата, протоколирование состязаний и учет рекордов, что, собственно, и делает сопоставимыми результаты заочных соперничеств. Но рядом с ними есть другие результаты: слава, достаток, карьера, участие в звездной тусовке, политический авторитет и т.п. Таким образом, результаты могут иметь свои (запланированные и побочные) эффекты «внутри» акта коммуникации, но могут простираются гораздо дальше — в виртуальном и реальном мире, например, как механизмы конструирования личности [Воронин, 2015].

Институт рекорда как высшая ценность достижений в спорте порождает очень специфический феномен: спорт становится не просто игрой соперников, а проверкой возможностей антропологической природы человека — как телесной, так и духовной. По сути, спорт высших достижений — это гигантская лаборатория по выявлению предельных возможностей организма человека, в которую включены, помимо спортсменов и тренеров, масштабные спортивные сооружения, спортивная наука (от медицины до педагогики), огромные деньги, пресса, массовая культура (и, кстати, не только массовая). Спорт задает стандарты и образцы, к которым люди тянутся и вне, и помимо большого спорта, — и тут уже результаты совсем не сводятся к протоколам судейских

А.А. Воронин
Коммуникативная природа спорта

бригад. Образ спортивного человека стал настолько привлекательным, что в спортивной одежде люди ходят в театр и на свадьбу. И в то же время один из смыслов спорта заключается в преодолении высших достижений — а стало быть, в расширении возможностей человеческого организма в антропологическом смысле.

Понятно, что акт коммуникации не существует изолированно или отдельно от других социальных действий. Абстрактная структура коммуникативного акта, который я воспроизвел по формуле Г.В. Гриненко, нужна для выявления реперных точек исследовательского интереса, претендующего на некую целостность. Разумеется, она не исчерпывает всего богатства конкретных, эмпирических проявлений коммуникативного поведения. Да и не рассчитывает на это. Аналитическая картинка сильно отличается от реальной, где вообще непонятно, откуда и куда тянутся причинно-следственные связи, влияния и воздействия, их виды, обрывы и бифуркационные точки. Но формула позволяет хотя бы схематично представить возможности пошагового, элементного анализа основных коммуникативных компонент спорта, остановив его подвижность — историческую, смысловую, динамическую — ради фотографической фиксации морфологической структуры коммуникативных взаимодействий.

Если смотреть на спорт как на коммуникативное явление, возникают вопросы о его специфике по сравнению с другими стратегиями. На мой взгляд, основное — это единство целерационального и коммуникативного поведения, неразличимость живого ценностно-эмоционального общения и достижительности как основного мотива деятельности. Противопоставление это, идущее от теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса, вполне оправдано, когда речь идет о технике, экономике, нормативных системах, науке, медицине и т.п. Целерациональное действие рассчитано на инструментальный успех, а коммуникативное — на понимание и сочувствие. Целерациональное действие исходит из определенных ценностных установок, артикулирует цели, организует средства и предвидит последствия деятельности, при необходимости вводя коррекции. Ценностное отношение к миру содержит в себе три первые компоненты, но не ставит перед собой задач предвидения последствий — подчас не случайно, когда последствия не имеют значения. Нормативное поведение не ориентировано ни на ценности, ни на цели, ни на последствия действий, ограничиваясь выполнением предписаний и блокируя их эрозию. Но в спорте изначально и неразрывно связаны компоненты сотрудничества — со всем спектром эмоциональных связей, выработкой общих целей, определением средств их достижения, нормативным регулированием. Поэтому, собираясь аргументировать

коммуникативный подход, приходится выбирать иные основания классификации структурных компонент спорта, нежели размежевание, обоснованное в классическом труде Ю. Хабермаса [см.: Habermas, 1981].

Спорт (так же, как и техника), будучи универсальной коммуникативной стратегией, обладает свойством кумулятивного накопления достижений. В технике это технический прогресс, в спорте — рост рекордов. Пожалуй, больше ни в одной другой сфере человеческой деятельности так бесспорно не существует прогресс, как в этих двух областях. Если не считать прогрессом возрастание уровня жестокости, о чем писал больше 100 лет назад М.А. Энгельгардт [Энгельгардт, 2021]. Поэтому, кстати, спорт начал свое современное, классическое существование только с внедрением измерительной аппаратуры, чтобы протоколировать достижения, значимые вне времени и пространства. Так спорт стал глобальным. В технике условием глобальности стала возможность использования технических средств независимо от особенностей той или иной культуры или социума.

Но поскольку коммуникативные стратегии не отделены друг от друга бетонной стеной, а, напротив, активно взаимодействуют друг с другом, между ними происходят колоссальные заимствования. Например, в технике очевидна тяга к эстетике, уникальности, доброжелательности по отношению к человеку. В спорте много от искусства, естественно, от науки, педагогики, техники и, увы, от бизнеса. На то спорт и выглядит как «ризом», выделяющаяся, но сложно вплетенная в сонм взаимодействий и взаимосвязей с остальными сферами человеческой деятельности. Надеюсь, что представленный в статье проект исследования спорта как коммуникативной стратегии заинтересует исследователей и получит более полную и убедительную развертку.

А.А. Воронин
Коммуникативная природа спорта

The Communicative Nature of Sports

Andrei A. Voronin

Doctor of Philosophy, Leading Researcher of the Department of Humanitarian Expertise and Bioethics.

RAS Institute of Philosophy.

12/1 Goncharnaya Str., Moscow 109240, Russian Federation.

ORCID: 0000-0002-8607-2229

79031019500@yandex.ru; iph@iphras.ru

Abstract. Within the framework of the project of humanitarian expertise of sociocultural phenomena, the concept of sport as a communicative strategy is proposed. To answer the questions of what modern sport is and what are the parameters of its modifications, it is necessary to operate with an

Keywords: sport, communication, symbolism, sociality, physicality, spirituality, record, organism, anthropology.

Литература/References

Bykhovskaya I.M. Fizicheskaya kul'tura kak kul'tura tela: antropologicheskii kontrapunkt prirodnogo i sotsial'nogo [Physical Culture as Body Culture: Anthropological Counterpoint of Natural and Social]. *Vestnik MGPU. Ser. Estestvennyye nauki*. 2020. Iss. 4(40). DOI: 10.25688/2076-9091.2020.40.4.8

Vlasov Yu. *Solenye radosti* [Salty Joys]. Moscow: Konceptual Publ., 2022.

Voronin A.A. Antropologicheskie osnovy filosofii sporta: k postanovke voprosa [Anthropological Foundations of the Philosophy of Sports: To the Formulation of the Question]. ZPU. 2020. N 4. P. 96–107. DOI: 10.17805/zpu.2020.4.8

Voronin A.A. *Mif texniki* [The Myth of Technology]. Moscow: Nauka Publ., 2006.

Voronin A.A. Ot kommunikatsii k konstruirovaniyu [From Communication to Design]. *Rabochie tetradi po bioetike. Vyp. 22* [Workbooks on Bioethics. Iss. 22]. Moscow: Moscow university for the humanities Publ., 2015.

Grinenko G.V. *Sakral'nye teksty i sakral'naya kommunikatsiya* [Sacred Texts and Sacred Communication]. Moscow: Novyi vek Publ., 2000.

- Лановский М.Ф. Философия спорта и философское постижение человека: опыт XX века и перспективы XXI // Философия и общество. 2021. № 2. С. 35–57.
Lanovskii M.F. *Filosofiya sporta i filosofskoe postizhenie cheloveka: opyt XX veka i perspektivy XXI* [Philosophy of Sport and Philosophical Comprehension of a Person: The Experience of the 20th Century and the Prospects of the 21st]. *Philosophy and society*. 2021. N 2. P. 35–57.
- Михайлов Ф.Т. Общественное сознание и самосознание индивида. М.: Наука, 1990.
Mikhailov F.T. *Obshchestvennoe soznanie i samosoznanie individa* [Social Consciousness and the Self-awareness of the Individual]. Moscow: Nauka Publ., 1990.
- Михайлов Ф.Т. Самоопределение культуры. М.: Индрик, 2005.
Mikhailov F.T. *Samoopredelenie kul'tury* [Self-determination of Culture]. Moscow: Indrik Publ., 2005.
- Передельский А.А. Двуликий Янус. Спорт как социальный феномен: сущность и онтологические основания: Монография. М.: Спорт, 2016.
Peredel'skii A.A. *Dvulikii Yanus. Sport kak sotsial'nyi fenomen: sushchnost' i ontologicheskie osnovaniya: Monografiya* [Dull Janus. Sport as a Social Phenomenon: Essence and Ontological Foundations: Monograph]. Moscow: Sport Publ., 2016.
- Пономарчук В.А., Козлова В.С. Институт спорта (история и реалии). Минск: Белорус. гос. акад. физ. культуры, 2002.
Ponomarchuk V.A., Kozlova V.S. *Institut sporta (istoriya i realii)* [Institute of Sports (History and Realities)]. Minsk: Belarusian state academy of physical culture Publ., 2002.
- Филаретов П.Г. Философия силы. [Б.м., 2009]. URL: http://fictionsbook.ru/autor/petr_laretov/filosofia/siliy/read_online/htmt (дата обращения: 10.01.2023).
Filaretov P.G. *Filosofiya sily* [Philosophy of Strength]. [S.l., 2009]. URL: http://fictionsbook.ru/autor/petr_laretov/filosofia/siliy/read_online/htmt (date of access: 10.01.2023).
- Энгельгардт М.А. Прогресс как эволюция жестокости. [Репр. воспр. изд. 1899 г. (СПб.)]. М.: Ленанд, 2021.
Engel'gardt M.A. *Progress kak evolyutsiya zhestokosti* [Progress as the Evolution of Cruelty]. [Repr. reprod. of the 1899 ed. (St. Petersburg)]. Moscow: Lenand Publ., 2021.
- Habermas J. *Theorie des kommunikativen Handelns*. Bd 1–2. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1981.

А.А. Воронин
Коммуникатив-
ная природа
спорта