

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО СПОРТА И СЛАВЯНСКИЙ МЕНТАЛИТЕТ

А.А. Злотников

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет
имени П.О. Сухого», Республика Беларусь*

Социология в настоящее время стремится стать междисциплинарным научным средством моделирования современного социума, в том числе и моделирования для практических целей социальной деятельности в любой сфере и, в частности, в сфере спорта. Поэтому особую актуальность представляет анализ социологических проблем современного спорта.

Интернационализация и глобализация мирового сообщества при всех вытекающих отсюда преимуществах, тем не менее, превратилась в глобальную проблему. Многие сферы жизнедеятельности людей все в большей мере приобретают международный и унифицированный характер. В прошедшем столетии одним из образцов такой интернационализации стал спорт.

Спорт выходит далеко за национальные рамки, вовлекая в свою орбиту все большее число людей с различным культурным кругозором. В результате культурные различия начинают играть возрастающую роль и сильнее воздействовать на эффективность спортивной деятельности. Хотя спортивные достижения базируются на естественно-биологических процессах, но они детерминируются и характеризуются не только этими процессами. Они всегда подвержены влиянию определенных культурных факторов, обычаев, исторических традиций. В этом отношении, если мы хотим понять спорт высших достижений (коммерческий и профессиональный), любительский спорт, следует говорить не только о природной закономерности, но и о модели культуры. Интересующий нас феномен должен интерпретироваться с учетом культурных позиций, так как очевидно, что формирование человеческого мышления и стереотипов поведения происходит под влиянием знаний, веры, искусства, морали, законов, обычаев и любых других способностей и привычек, приобретенных обществом в процессе своего развития.

В международном сообществе в целом, и в спорте в частности, факторы культурной среды создают большие сложности. Именно поэтому корректная оценка различий национальных культур и адекватный их учет при развитии спорта становятся все более и более важными. Принять во внимание факторы культурной среды также заставляет сложная и многоуровневая структура сферы спорта, которая определяет разнообразие ее функций в жизни каждого члена общества.

В настоящее время в структуре сферы спорта можно выделить как минимум три относительно самостоятельных, хотя и связанных друг с другом элемента: 1) соматическую (физическую) культуру – природное тело человека, вовлеченное в процесс социализации и «окультуривания»; 2) физкультурную деятельность – определенные формы двигательной активности человека, которые часто называют также «занятиями физическими упражнениями»; 3) спорт – особую разновидность соревнований («спортивные соревнования»), подготовку к ним, а также связанные с ними социальные отношения, институты, нормы поведения и т. д. В структуре современных спортивных соревнований можно выделить состязания с высокой мотивацией достижения (спорт коммерческий и профессиональный), а также соревнования с ориентацией на рекреацию, физическое совершенствование и т. д. (спорт любительский).

Современные тенденции развития сферы спорта, характеризующиеся все возрастающей ролью спорта коммерческого, ставят на повестку дня вопросы:

1. Что победит гуманизм либо коммерческая соревновательность?
2. В какой мере институционализация коммерческих спортивных структур соответствует либо противоречит культурным традициям восточнославянской цивилизации?

1. Наиболее важной социологической проблемой спорта, которая будет особенно актуальна в XXI в. является проблема гуманизации, повышения духовно-нравственной ценности современного спорта. Эта проблема непосредственно связана и с вопросом о том, нужен ли соревновательный спорт и какова судьба спортивных соревнований в XXI в. Рассмотрение этой

проблемы предполагает, на наш взгляд, два диаметрально противоположных подхода. Согласно одному из них всякое соперничество (в том числе и спортивное) является античеловечным и негуманным. Согласно второму подходу, более широко представленному не только в теории, но и на практике, соревновательный спорт выполняет важные социокультурные функции, в том числе и для детей. Соревновательный спорт формирует «дух» и навыки конкуренции, являясь одним из каналов вертикальной восходящей социальной мобильности. Соревновательный спорт (профессиональный и коммерческий) является специфическим продуктом рыночной системы, основанной на рыночном менталитете.

Учитывая данное положение дел, актуальным является вопрос не только о том, нужен соревновательный спорт или нет, но и о том, как должно быть организовано современное спортивное соперничество. Решение проблемы гуманизации современного соревновательного спорта, в первую очередь, предполагает поиск и реализацию на практике таких моделей гуманно организованного соперничества, которые имеют высокую культурную, духовно-нравственную ценность и способствуют пропаганде активного и здорового образа жизни.

2. Становление и бурный рост в промышленно развитых странах профессионального и коммерческого спорта является естественным следствием процесса развития постиндустриального общества – потребительского общества. Сферой, претерпевшей в последние годы особенно глубокое влияние потребительского образа жизни, является спорт. Потребительство не просто понижает его, но полностью изменяет. Если некогда увлечение спортом выражало идеал активности, теперь оно превратилось в зрелище, а любитель спорта – в пассивного зрителя, пассивного потребителя спортивного шоу, который не всегда ведет здоровый образ жизни. Если раньше люди поддерживали «свой» спортивный клуб (команду), поэтому имели какие-то основания идентифицировать себя с ним (клуб моего города, моей страны и т. п.), то теперь клубы нанимают игроков как высокооплачиваемых функционеров; клубы могут перебраться из одного города в другой, исходя из соображений увеличения прибыли, могут покупаться и продаваться и т. п. Былая верность своей команде уступает место верности своему спонсору. Сама природа спорта подчиняется теперь коммерческой логике. Потребителей спорта – специалистов, зрителей используют в интересах бизнеса. Люди, которые приходят поболеть за любимую команду, платят при этом и за право поглазеть на рекламу. Потребитель платит за то, что ему навязывают, а не выбирает то, что ему нужно. И в результате несвободы и неравенства в потребительском обществе становится все больше. На наш взгляд, данные тенденции – рост пассивного потребления и несвободы в сфере спорта – не в полной мере соответствуют современному славянскому менталитету. Поэтому необходим опять же поиск таких моделей организованного соперничества, которые ориентированы прежде всего на национально-культурные особенности.