

ИМИДЖ СПОРТА В ВОСТОЧНОСЛАВЯНСКИХ СТРАНАХ

А.М. Гульник

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

В современном мире происходят глобальные драматические изменения, затрагивающие все сферы: экономическую, культурную, научную. Данная эволюция оказывает существенное влияние и на феномен спорта. Видоизменяются не только его внешние формы и организационная структура, но и содержание, включая целевые установки и мотивы занимающихся спортом людей. Иными словами, спорт приобретает сегодня новый имидж.

Слово имидж прочно вошло сегодня в украинский, русский и белорусский языки, и думается, что своим присутствием их не засорило. Понятие имидж обычно означает искусственно сформированный образ кого-либо или чего-либо. Проблема имиджа в спорте является комплексной, многогранной и содержательной. Социологический аспект проблемы формирования имиджа спорта отражает стремление изучить закономерности возникновения и развития имиджа в спорте в рамках социологии спорта, его место в мировой структуре; влияние на формирование имиджа в спорте разнообразных социальных образований, различных по сложности социальных систем, форм общности, социальных институтов, процессов. Определенный интерес представляет изучение социально-психологических особенностей формирования имиджа спорта в условиях действия таких факторов, как демократизация, коммерциализация, профессионализация, эмансипация и гигантизм.

Современный спорт характеризуется процессом инструментализации, который обусловлен столкновением различных политических и коммерческих интересов. Однако спорт основан на своих собственных законах, имеет свои ценности и цели, что подтверждается всей историей его существования – со времен античности и до наших дней. Страны восточных славян (Россия, Беларусь, Украина) характеризуются сложностью и неоднозначностью экономической и политической жизни. За многие десятилетия существования «реального социализма» в восточнославянских странах возникла тоталитарная система, являющая собой образец беспримерного в истории общественного эксперимента. Социалистическое государство, установив новый общественный порядок, создавало новое общество и новую культуру, в том числе и новый спорт. Ставилась довольно сложная цель – сформировать нового человека. Считая, что успехи в спорте являются лучшей рекламой социалистического общества, Советский Союз создал определенный имидж спортивной деятельности. Советских атлетов воспринимали во всем мире как сильнейших соперников, способных добиваться побед, используя все ресурсы организма.

На руинах распавшейся к концу 80-х гг. тоталитарной системы постепенно возникают новые, принципиально отличные от предыдущей. Однако это сложный и длительный процесс эволюционного характера, требующий времени и осмысления. Данная эволюция непосредственно затрагивает и спорт, который, следуя основным принципам рыночной экономики, постепенно превращается из централизованной и командной системы в децентрализованную и демократическую, теряет свою былую ярко выраженную политическую окраску, все более тяготея к внеполитической активности,

в организационном плане переходит от отчужденных от личности институтов к формам, соответствующим индивидуальным потребностям человека. Указанные изменения касаются всех видов и уровней физической активности населения: детского и взрослого спорта, «спорта для всех», соревновательного и реабилитационного спорта и т. п. В новых социально-экономических условиях деятельность, направленная на формирование

имиджа в спорте, приобретает особую значимость как в сфере привлечения детей и молодежи к занятиям спортом, так и в сфере профессионального спорта с целью получения максимальной прибыли.

В восточнославянских странах осознана цель массового спорта – укрепление здоровья народа, воспитание положительных нравственных качеств, организация здорового образа жизни, укрепление семьи как важнейшей ячейки общества и еще решение многих социальных задач. Так, в целях реализации Государственной программы развития физической культуры и спорта в Республике Беларусь проводится активная работа по формированию в общественном сознании стремления к здоровому образу жизни, поднятию престижа спортивного стиля и физической культуры населения. Под программы развития спорта для всех инвестируются огромные средства, строятся новые спортивные сооружения, реконструируются старые, открываются фабрики спортивного инвентаря, одежды и обуви, так как массовый спорт может приносить значительную прибыль.

Формирование нового имиджа спорта осуществляется наряду с существенным изменением образа жизни. Пропаганда здоровья, бодрости и оптимистического мироощущения нашла в спорте своего главного героя. Современный спорт во многом развивается по логике античного спорта: от прикладного значения к профессионализации и к интересам материальной выгоды. Особое значение приобретает социально-статусный смысл спортивного соревнования: занятие спортом стало социальной привилегией, показателем имущественного достатка, обеспеченности. В известной степени занятие спортом приобретает несколько своеобразную форму досуга, развлечения, являющегося безусловной привилегией материально обеспеченных людей. Сегодня спортивность стала признаком прогресса, саморазвития личности. Привычка дорожить своим здоровьем, быть в форме становится неотъемлемым признаком успешного человека. Спортивность стала модной, она стала признаком времени. В то же время физкультурные услуги многим не по карману.

Что касается процесса коммерциализации спорта, четкие черты которого обнаруживаются в России, необходимо подчеркнуть, что любая коммерческая деятельность с целью получения наибольшей прибыли требует привлечения специалистов в области рекламы, паблик рилейшнз, имиджмейкеров. Конечно, имидж спорта в этом контексте приобретает конкретные очертания, и при более детальном рассмотрении здесь имеют место нежелательные моменты. Как правило, инициативу в формировании имиджа берет на себя фирма, обслуживающая данную спортивную команду или спортсмена. В большинстве случаев из поля зрения общественности исчезает сама личность спортсмена, а остаются лишь те детали, которые способны привлечь наибольшее количество людей: экипировка спортсмена, его участие в рекламе фирмы, в престижных соревнованиях, наличие долгосрочного контракта с этой фирмой и т. д. Таким образом, имидж спортсмена выводится за рамки его спортивной деятельности, т. е. общественность и, в частности, болельщики начинают увязывать личность спортсмена с определенной фирмой и ее коммерческой деятельностью. Белорусский спорт смог избежать подобной ситуации. А личность спортсмена-победителя возносится белорусскими болельщиками до звания национального героя. Другими принципами руководствуются те, кто занят формированием имиджа, связанного с привлечением людей к занятиям спортом. И если в первом случае главным является вопрос получения наибольшей прибыли от деятельности спортсмена, то во втором случае важным представляется целый комплекс проблем: возраст и интересы физкультурников, болельщиков, зрителей, географическое, экономическое положение страны и многое другое.