

Влада Билогур

доктор философских наук, профессор,
заведующая кафедрой теории и методики
физического воспитания и спортивных дисциплин
Мелитопольского государственного
педагогического университета
имени Богдана Хмельницкого (Мелитополь, Украина)

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ СПОРТА: ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ И ВЫЗОВЫ

В современных условиях происходит глобализация инноваций, миграционных процессов, науки и образования, политических институтов, культуры и спорта. Интерес к глобализации в спорте обусловлен двумя причинами: существование профессиональных чемпионатов в большом количестве стран и важность международного перемещения игроков. Глобализация в спорте – это превращение спорта в явление глобального, общечеловеческого характера, которое оказывает существенное влияние на все стороны жизнедеятельности общества. В отношении спорта некоторые ученые определили аналитические различия между пятью разными «ландшафтами» [1, 2] глобализации, каждый из которых охватывает движение отдельной сущности: материалов – в «техноландшафтах», денег – в финансовых; образов и информации – в «медиа-ландшафтах», идей – в «идеоландшафтах» и людей – в «этноландшафтах».

Глобализация в спорте способствует осознанию взаимозависимости мира как единого целого. Глобализация миграционных процессов приводит к растущему числу беженцев, масштабной нелегальной миграции, различным формам перемещения людей, повышенному спросу на высококвалифицированную рабочую силу. Все это ведет к тому, что формируется глобализм как тип сознания планетарного масштаба, который возникает в процессе глобализации. Достаточно указать, что это понятие ссылается на растущую сеть взаимозависимости в политической, экономической, культурной и социальной сферах, и все это связывает людей вместе - к лучшему или к худшему. Процесс глобализации возник давно, и проходит он по-разному в различных частях земного шара. Распространение форм досуга, спортивных традиций и практик, таких как Олимпийские игры, от одной части света к другой, - пример этих процессов в действии [3, 4]. Представители глобализации моделируют некоторый образ будущего и соответственно стремятся перестроить социум. Глобализация вкладывает социальную трансформацию в рамки пространственной организации социальных отношений и компромиссов, которые характеризуются распространенностью, интенсивностью, быстротой и влиянием. Глобализация в спорте представляет сегодня и качественную характеристику спортивного мира, которая раскрывает движение к интегрированности и целостности, проявляется во всех измерениях бытия и человеческого сознания, означает формирование общности социальных, экономических, политических, правовых, спортивных отношений. В разных уголках мира люди по-разному реагируют на глобальные изменения: глобализация способна не только объединять, но и разъединять народы. – и даже через спорт. Все выше изложенные процессы свидетельствуют, что глобализация превращается в главную парадигму спортивного развития [5;6].

Сегодня в условиях глобализации спортивная культура есть неотъемлемой частью глобальной культуры, а понятие «большой спорт» превратилось на легитимную часть большой политики. Спортивная культура в современном мире выполняет роль влиятельной силы, способной как консолидировать, так и разъединять большие группы людей. В постиндустриальную эпоху спортивная культура в массовом сознании людей стала все больше выражать социальную и культурную солидарность народов. Именно спортивная культура становится важным элементом общей культуры и одним из самых

распространенных видов деятельности в развитых странах, им занимаются постоянно, время от времени, люди пожилого возраста, люди с ограниченными возможностями, дети, молодежь и взрослые. Спортивная культура имеет непосредственное отношение к экономическому процветанию стран, постольку он связан с конкурентоспособностью, уровнем социальной и трудовой активности граждан и расходами на медицину. В спортивных клубах, школах, на групповых занятиях «переплавляются» групповые различия, которые способствуют социальной интеграции. Благодаря спорту устанавливаются контакты не только между профессиональными спортсменами, но и между гражданами разных стран. Что касается роли профессиональных спортсменов, то они, с одной стороны, содействуют идентификации своей нации, а с другой, - учатся мыслить надгосударственными, глобальными категориями. В результате проведенного анализа можно сделать следующие выводы: в условиях глобализации мир спорта не обходится без коммерциализации, то и закономерно возникает вопрос: как влияет глобализация и коммерциализация на изменение мира спортивной личности, не вредит ли коммерциализация развитию спортивной культуры и гармоническому развитию личности. Коммерциализация, законы рынка должны соединяться с культурой и образованием, базироваться на гуманистических ценностях образа спортивной жизни, стремиться к получению радости от достижения спортивных успехов, воспитываться на хороших спортивных примерах и уважении к всеобщим принципам этики и моральности в мире спорта. Индустрия спортивной одежды служит иллюстрацией того, как международное потребление культурных товаров связано с процессами глобализации. В качестве элемента моды спортивная обувь стала всеобщей особенностью потребительской культуры. Возьмем марку Nike. Производство и сбыт этой обуви является результатом совместных усилий дизайнеров, производителей, поставщиков, дистрибьюторов и брокеров этой компании. Ее штаб-квартира расположена в Орегоне, а подрядчики разбросаны по всему миру. Производители и поставщики Nike расположены в различных юго-восточных и азиатских странах: Таиланде, Сингапуре, Корее и Китае. Ее дизайнеры пытаются обеспечить людей обувью по всему миру, меняя их традиционные вкусы. Региональные дистрибьюторы гарантируют сбыт товара в соответствии с глобальными стратегиями маркетинга. И снова Nike использует СМИ, которые организуют различные спортивные мероприятия или привлекают звезд спорта, делающих рекламу их товару по телевидению. Смысл понятен: культуры связываются, конкурируют, контрастируют и конфликтуют друг с другом во все более взаимозависимой форме, чем было ранее. Это смешивание и соревнование статусов между различными культурами в глобальном масштабе происходит в пяти измерениях [6].

Спорт не без основания воспринимается как неотъемлемая составная часть мировой и национальной культур, поскольку к нему относятся не только современные развлечения с использованием новейших достижений технологического прогресса, в том числе и средств массовой коммуникации, но и традиционные игры, связанные с национальными укладами и обычаями. Соответственно, открывается и еще одна сторона спорта: он выступает как важная часть культурного наследия народов мира и форма этнокультурной самоидентификации. Современный спорт — это не только соревнования, рекорды и медали, это еще и серьезная отрасль экономики. Под термином «спортивная индустрия» сегодня подразумевается вся совокупность деятельности в сфере профессионального и любительского спорта, физической культуры, олимпийского и параолимпийского движения, производства и потребления спортивных товаров и услуг. И глобализация здесь тоже становится все заметнее. Причем процессы коренных преобразований в индустрии спорта далеко не завершены. Очевидно, что эта быстро растущая область экономики требует новых профессиональных компетенций спортивного менеджмента. Именно поэту всем причастным к развитию спорта следует разрабатывать новые стандарты спортивного образования.

Литература:

1. Appadurai A. (ed.) The social life of things: Commodities in cultural perspective. – Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
2. Bale J. and Maguire J. (eds). The global sports arena: Athletic talent migration in an interdependent world. – London: Frank Cass, 1994.
3. Нікітенко В. О. Геокультурні цінності в умовах сучасного світового розвитку: соціально-філософський вимір // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2013. Вип. 54. С. 266-280.
4. Scott R.Kretchmar. Practical philosophy of sport and physical activity. Champaign, IL : Human Kinetics, 2005. P. 91.
5. William J. Morgan. The Philosophy of Sport: A Historical and Conceptual Overview and a Conjecture Regarding Its Future // Jay Coakley and Eric Dunning (eds.) Handbook of Sports Studies. London: Sage, 2003. P. 205-212.
6. Edensor T. National Identity. Popular Culture and Everyday Life. Oxford –New– York, 2002. С. 74.
7. <https://studfiles.net/preview/6208623/page:35/>