

РАЗДЕЛ 3

ФИЗИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА, СПОРТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ТУРИЗМ

УДК 334.726

DOI: [https://doi.org/10.14258/zosh\(2022\)1.10](https://doi.org/10.14258/zosh(2022)1.10)

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СПОРТ КАК СПОСОБ ВЗАИМОСВЯЗИ СО «ЗНАЧИМЫМ ДРУГИМ» (НА ПРИМЕРЕ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА «МАНЧЕСТЕР ЮНАЙТЕД»)

Анохов Игорь Васильевич

Кандидат экономических наук, доцент, научно-издательский отдел, Всероссийский научно-исследовательский институт железнодорожного транспорта, Москва, Россия.

E-mail: i.v.anokhov@yandex.ru.

ORCID: 0000-0002-5983-2982.

PROFESSIONAL SPORTS AS A WAY OF CONNECTING WITH THE “SIGNIFICANT OTHER” (ON THE EXAMPLE OF THE MANCHESTER UNITED FOOTBALL CLUB»)

Anokhov Igor Vasilyevich

Ph.D. in Economics, Associate Professor, JSC Railway Research Institute, 10, 3d Mytischinskaya Street, Moscow, Russia.

E-mail: i.v.anokhov@yandex.ru.

ORCID: 0000-0002-5983-2982.

Следует цитировать / Citation:

Анохов И. В. Профессиональный спорт как способ взаимосвязи со «значимым Другим» (на примере футбольного клуба «Манчестер Юнайтед») // *Здоровье человека, теория и методика физической культуры и спорта.* 2022. №1 (25). С. 80–93. URL: <http://journal.asu.ru/index.php/zosh>. DOI 10.14258/zosh(2022)1.10.

Anokhov I. V. Professional sports as a way of connecting with the “significant other” (on the example of the Manchester United football club»). *Health, Physical Culture and Sports*, 2022, 1 (25), p. 80–93 (in Russian). URL: <http://journal.asu.ru/index.php/zosh>. DOI 10.14258/zosh(2022)1.10.

Поступило в редакцию / Submitted 30.11.2021

Принято к публикации / Accepted 24.01.2022

Аннотация. Объектом исследования является футбольный клуб «Манчестер Юнайтед», история которого интересна тем, что наглядно показывает процесс эволюции сложной общественно-экономической системы, соединившей одновременно спорт, шоу-бизнес, промышленность, идеологию и политику. Целью исследования является рассмотрение футбольной игры как способа взаимодействия игроков и других задействованных лиц со «значимым Другим».

Методологической основой исследования является концепция всеобщей организационной науки А. А. Богданова, в соответствии с которой предложена модель спортивного клуба, описывающая его взаимосвязи с внешней средой.

Взаимоотношения со «значимым Другим» проходят несколько стадий: «приятное», «полезное», «благородное» и «святое». Эти стадии соответствуют этапам развития как отдельного человека, так и объединений людей.

Профессиональный клуб «Манчестер Юнайтед» находится сегодня на стадии «благородное», а его структура состоит из нескольких функциональных уровней, действующих параллельно: политического, технологического, экономического, тренерского и физического. Данные уровни связаны между собой главным образом информационно, а наибольшая часть связей между ними осуществляется опосредованно – через внешних субъектов.

Спортивный клуб как общественно-экономическая система имеет в своей основе разность (в понимании А. А. Богданова), которая запускает долгосрочные материальные, информационные и энергетические потоки. Каждый функциональный уровень спортивного клуба работает с определенным видом такого потока, стремясь замкнуть его полюса и тем самым обеспечить стратегическую жизнеспособность клуба.

Будущее футбольного клуба «Манчестер Юнайтед» и футбола как социально-экономического феномена вообще в статье связывается с переходом на качественно иной уровень отношений со «значимым Другим» – на уровень «святое».

Ключевые слова: «значимый Другой», иной, футбол, клуб, спорт, «Манчестер Юнайтед», функция, адаптивность, разность.

Abstract. The object of the study is the football club “Manchester United”, the history of which is interesting because it clearly shows the process of evolution of a complex socio-economic system that combines sports, show business, industry, ideology and politics at the same time. The aim of the study is to consider the football game as a way of interaction of players and other persons involved with the “significant Other”.

The methodological basis of the research is the concept of the general organizational science of A. A. Bogdanov, according to which a model of a sports club describing its relationship with the external environment is proposed.

The article states that the relationship with the “significant Other” goes through several stages: “pleasant”, “useful”, “noble” and “holy”. These stages correspond to the stages of development of both an individual and associations of people.

Professional club “Manchester United” operates today at the level of “Noble”, and its structure consists of several functional levels operating in parallel: political, technological, economic, coaching and physical. It is stated that these levels are connected mainly by information, and the largest part of the connections between them is carried out indirectly-through external actors.

It is proved that the sports club, as a socio-economic system, is based on a difference (in the understanding of A. A. Bogdanov), which triggers long-term material, information and energy flows. Each functional level of a sports club works with a specific type of such flow, seeking to close its poles and thereby ensure the strategic viability of the club.

Keywords: significant other, other, football, club, sport, «Manchester United», function, adaptability, difference.

Введение. Профессиональные спортивные клубы занимают важное место в экономической системе, связывая предельно разнокачественные сферы: спорт, шоу-бизнес, производственную деятельность, региональную и глобальные экономики, медицину, технические науки, а также мировоззрение, идеологию и политику. Из этой специфики клубов вытекают их следующие характерные особенности:

- основным их достоянием являются атлеты, труд которых, с одной стороны, за-контрактован на некоторый срок, а с другой стороны, имеет заранее известный срок эффективного применения;
- труд атлетов регулируется трансфертами, покрывающими расходы на этого атлета и упущенную выгоду выпускающего клуба;
- деятельность клубов поддерживается системой детско-юношеских спортивных школ;
- спортивные состязания являются захватывающим зрелищем для многих миллионов зрителей. В этом смысле деятельность клуба можно отнести к сфере развлечения, нацеленной на притягивание максимального внимания этих зрителей и, как следствие, рекламодателей и спонсоров;
- для сохранения интереса зрителей поддерживается равновесие сил отдельных клубов. В этой связи правила трансферов должны ограничивать концентрацию талантливых спортсменов в наиболее богатых клубах, обеспечивая непредсказуемость исхода соревнований (Поляков, 2017, с. 83);
- профессиональный спорт «характеризуется неопределенностью» (Rosca, 2010, р. 483), в связи с чем футбольные клубы стремятся к большей стабильности на рынке с помощью диверсификации;
- спортивная состоятельность отдельного клуба определяется его экономической эффективностью, но одновременно именно спортивные победы привлекают спонсоров: «зная об успехе клуба, бизнес-партнеры собираются и дальше по-

могать клубу, который будет реинвестировать доходы в свою футбольную команду (команды)» (Rosca, 2010, р. 480).

На наш взгляд, исследуя социально-экономические характеристики профессионального спорта, нельзя упускать из виду, что в его основе лежит игровое пространство, с которым и игрок, и зритель выстраивают свои личные отношения. Далее предпринимается попытка исследовать эти отношения.

Материалы и методы

Й. Хейзинга полагал, что «поведение профессионала — это уже не игровое поведение, непосредственности и беспечности в нем уже нет» (Хейзинга, 2001, с. 128). Действительно, профессиональный спортсмен предельно серьезно относится к своей игре, и серьезность эта объяснима как минимум теми обязательствами, которые он на себя взял. Но не менее серьезно к игре относятся и зрители, повседневная жизнь которых, казалось бы, никак не зависит от исхода матча.

Для понимания этого противоречия может быть полезна концепция Г. Лебона, изложенная в его книге «Психология народов и масс». На наш взгляд, группа болельщиков полностью подходит под описание толпы: «исчезновение сознательной личности, преобладание личности бессознательной, одинаковое направление чувств и идей, определяемое внушением, и стремление превратить немедленно в действия внушенные идеи» (Лебон, 2015, с. 49). Болельщик «в толпе приближается к примитивным существам» и «у него обнаруживается склонность к произволу, буйству, свирепости, но также и к энтузиазму и героизму, свойственным первобытному человеку» (Лебон, 2015, с. 51). Нетерпимость, привязанность к образам, восхищение силой и ловкостью, внушаемость, консервативность, подражание – все это характерные и легко узнаваемые признаки толпы болельщиков.

Перечисляя и анализируя свойства толпы болельщиков, легко можно прийти к выводу, что все ее действия бессмысленны. Но это не так.

Прежде всего, активность толпы направлена вовне и возбуждается некоторым триггером, например, в лице оратора или вожа-

ка. Обязательным условием сохранения толпы является совместное действие: продвижение куда-либо или совершение чего-либо. Действие же нуждается в направленности и предполагает адресата. Вожаком толпы становится тот, кто укажет этого адресата, способ движения к нему и способ воздействия на него. При этом «в душе толпы преобладает не стремление к свободе, а потребность подчинения; толпа так жаждет повиноваться, что инстинктивно покоряется тому, кто объявляет себя ее властелином» (Лебон, 2015, с. 75). Другими словами, неявный мотив толпы заключается в поиске властителя, которому она подчинится. Но перед этим она должна получить доказательства его властности и, лишь получив их, повинуется ему. Доказательством властности является победа над некоторым третьим лицом (адресатом), будь то политический оппонент или футбольный соперник. Болельщики присоединяются к успеху победителя, разделяя его значимость¹. В этой связи, на наш взгляд, победителя можно обозначить термином «значимый Другой», введенным в научный оборот социологом Г. Салливаном.

Если эти рассуждения справедливы, то игра является восстановлением глубинной связи зрителей и болельщиков со «значимым Другим» (или «значимым Иным»), которого представляет своя футбольная команда.

Архитипическая и архаическая двойственность «свой-чужой», «мы-они», «цивилизованный-варварский» оживает в спортивной игре, вновь и вновь проживается в ней. Но это лишь внешнее проявление поиска «значимого Иного», способ выявить его и восстановить глубинную и крайне важную связь с ним, утраченную где-то в далеком прошлом. Эта неявная, трансцендентальная функция футбола тем важнее, чем меньше у конкретного болельщика

альтернативных каналов связи с этим «значимым Иным» (религиозных, мистических, обрядовых, исследовательских, научных и др.).

Эта неявная функция футбола может быть представлена в виде схемы на рисунке 1, составленной автором.

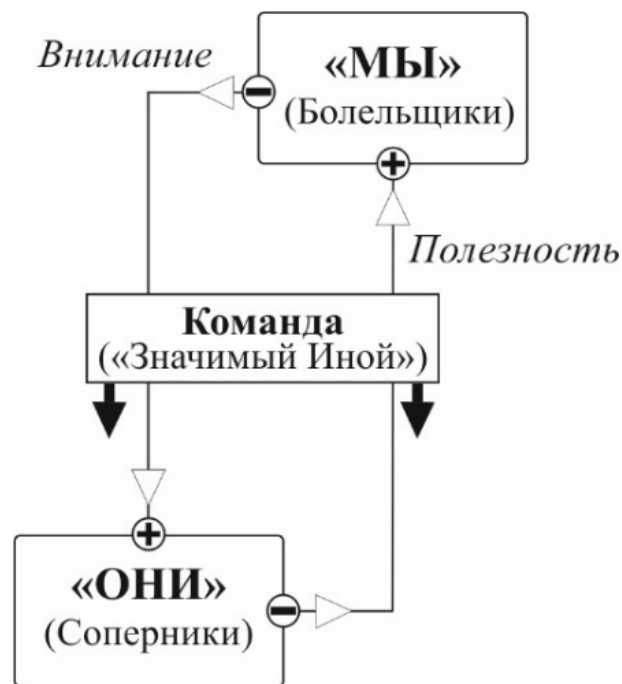


Рис. 1. Восприятие футбольной игры болельщиками

Главный вклад болельщиков в игру – это напряженное внимание, которое способно оказывать влияние на действия команды и исход игры. В ответ болельщики получают некоторую полезность при благоприятном исходе встречи (например, в виде радости от победы). Собственная команда для болельщиков является «значимым Иным», а противоположная команда и ее болельщики обобщенно воспринимаются как «Они».

Очевидно, что игра двух команд с полными трибунами будет существенно отличаться от игры тех же команд, но без зрителей. Зрители и болельщики не только вправе, но и имеют практическую возможность оценивать в ходе игры действия игроков, подбадривая их (речовками, свистом, гулом, комментариями в соцсетях и т.п.) или выражая неодобрение. Эти действия, безусловно, оказывают влияние на игроков как в ходе матча, так и после него. Другими словами, болельщики являются важным, полноправным и ценным участником

¹ О том, что для болельщиков национальная принадлежность игроков часто не имеет решающего значения, а важен именно победитель, говорит следующий факт из жизни участников фан-клуба «Манчестер Юнайтед»: «почти половина официальных клубов болельщиков за пределами Соединенного Королевства находится в европейских странах». С точки зрения идентификации болельщиками своей группы «первая определяющая линия основана на успехе, в то время как вторая линия связана с английскостью» (Weber, 2020, p. 15).

футбольного матча. Их отсутствие приводит не только к пустым трибунам, но и к демотивации игроков, снижению накала игры, падению ее значимости. Более того, устойчивое отсутствие их интереса ведет к полному распаду организационного, экономического и политического основания для такого феномена, как профессиональный футбольный клуб.

Главной причиной единения игроков как между собой, так и с болельщиками является наличие игрового соперника, который стимулирует команду раз за разом преодолевать потолок своих возможностей, добиваться внутрикомандной гармонизации и фокусировки на победу. По этой причине отсутствие достойного соперника ведет к постепенной деградации команды-чемпиона. По этой же причине решительный и окончательный перевес одной команды над другими в стратегическом смысле губителен для каждой из них.

С этой точки зрения участников, футбольная игра характеризуется тройственностью сторон: болельщики, футбольная команда («значимый Иной», актер) и «Они» (какая-то конкретная команда-соперник или все другие команды в целом). Всех участников приводит в движение разность между своей командой и чужой: «Наш мир есть вообще мир разностей; только разности напряжений энергии проявляются в действии, только эти разности имеют практическое значение» (Богданов, 1989, с. 117). В данном случае под разностью понимаются противоположно направленные и сопоставимые по своему потенциалу активности команд (в трактовке А. А. Богданова), преследующих одну и ту же цель – победу.

Игра может считаться состоявшейся только при условии, что соперник является сопоставимым по силам и возможностям: если разница между командами будет слишком велика, то игра закончится быстро (разность потенциалов мгновенно исчезнет), не привлечет длительного внимания и не будет иметь значимых последствий. Другими словами, в подобных случаях никакой игры не происходит.

По мере продвижения команды к полюсу «Они» напряжение возрастает, усиливается противоположно направленная активность другой команды. Поглощение спортивной ко-

мандой полюса «Они» на рисунке 1 может пониматься как полная, безоговорочная и окончательная победа. Однако в этот самый момент разность потенциалов исчезает, как исчезает и причина существования спортивной команды («значимого Иного»), одержавшей такой оглушительный успех. Именно по этой причине футбольные лиги стремятся предварительно выравнять шансы на победу всех участников соревнований. В интересах организаторов игры и самой команды, чтобы она функционировала в этой схеме (см. рис. 1) как своего рода поршень, поочередно нагнетающий и уменьшающий давление на противоположную команду (в серии игр), тем самым ослабляя и повышая внимание публики.

Тем не менее логика игры свидетельствует о том, что чем ближе команда к противоположному полюсу, тем выше ее значимость и востребованность:

- повышается концентрация общественного внимания на спортивном матче;
- увеличивается спрос со стороны болельщиков на атрибуты сопричастности к успешной команде: билеты, фирменная символика, брендовая одежда и т.п.;
- привлекаются субъекты, зависимые от общественного внимания и общественного мнения: политики, производители потребительских товаров, спонсоры, профсоюзы и т.п.;
- концентрируются финансовые, трудовые и иные ресурсы, необходимые для долгосрочного успеха команды на поле.

Эволюция образа «Значимый Иной»

На наш взгляд, болельщиков далеко не всегда отличает инфантильный поиск сильного, а их бессознательность способна к эволюции.

По мнению Г. Салливана, в подростковом возрасте к «значимым Другим» относится одна «из трех групп значимых фигур, составляющих мир младшего школьника: семья, авторитеты, с которыми он взаимодействует за рамками семейного круга, и ровесники» (Салливан, 1999, с. 165). Но еще задолго до момента приобретения такой способности к различению, т.е. в младенческом возрасте, человек воспринимает этого «значимого Другого» только осознанно – через отличие приятного от неприятного.

Из концепции Г. Салливана можно заключить, что по мере расширения горизонта возможностей человека и увеличения его чувствительности к внешнему миру образ «значимого Иного» принципиально меняется и усложняется, открываются все новые его грани. На наш взгляд, эту эволюцию восприятия «значимого Иного» можно представить в виде известной классификации благ: «приятное», «полезное», «благородное» и «святое». Применительно к теме статьи, они понимаются следующим образом:

«Приятное». Первичная младенческая способность воспринимать «значимого Иного» через осязательное отличие приятного от неприятного по мере взросления прочно связывается с процессом потребления в принципе. В момент потребления человек неявно воспринимает потребляемое благо как дар от «значимого Кого-то», взаимоотношения с которым выстраиваются по принципу «стимул-реакция».

«Полезное». Восприятие «значимого Иного» на этом уровне характерно для человека, имеющего более развитое сознание и способного отказаться от немедленного потребления блага ради увеличения его объема в недалеком будущем. Он готов вложить для этого свой труд, время и другие ресурсы, а также объединяться с другими людьми на время создания блага. Выросшая рациональность человека позволяет выстраивать алгоритмы получения блага по принципу «ты мне – я тебе».

«Благородное». Восприятие «значимого Иного» на этом уровне характерно для человека, приобретшего способности к пониманию долгих причинно-следственных связей, прогнозированию и социальной коммуникации. Такой человек понимает, что главным долгосрочным источником его благ является малая группа (бригада, цех, завод, семья, клан, община и т.п.). В соответствии с этим пониманием человек в рамках своей малой группы отказывается от оппортунизма в пользу альтруизма. Взаимодействие со «значимым Иным» осуществляется по принципу «интересы группы важнее интересов ее члена и полезнее для него самого» (как вариант: «Не имей сто рублей, а имей сто друзей», «Один за всех и все за одного» и т.п.).

«Святое». Восприятие «значимого Иного» на этом уровне характерно для человека, осознающего цивилизационные основы своей личности как в наиболее наглядных проявлениях (язык, образование, культура, технологии, способность к эмпатии и совместному труду и др.), так и в более глубинных основаниях (социальная природа его «Я», поиск собственной причинности, миропонимание и др.).

Такой человек мотивирован на взаимодействие со «значимым Иным» путем восприятия достижений человеческой цивилизации, их повседневного применения и воспроизводства, а также совершенствования. Его деятельность ориентирована на безадресное и неизбирательное распространение результатов собственного труда среди людей с сопоставимой этикой, причем полезность от этих результатов может ожидать в течение более длительного периода, чем срок его жизни. Человек взаимодействует со «значимым Иным» по принципу «Дело больше, чем жизнь»¹.

Человек последовательно переходит от одной различаемой им разности к другой: от неприятного к приятному, от бесполезного к полезному, от неблагородного к благородному... По мере такого развития человек расширяет свое присутствие в пространстве и понимание длительных процессов (рис. 2).

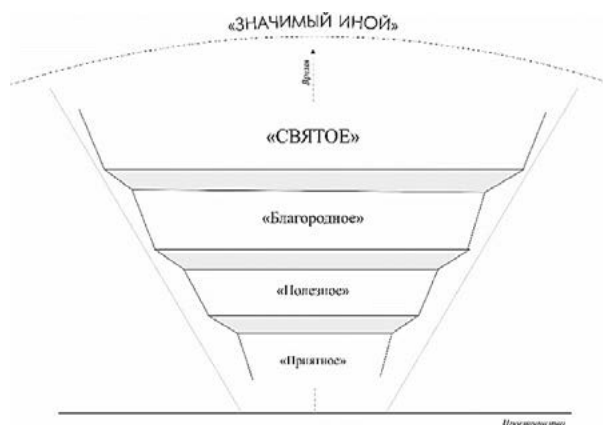


Рис. 2. Этапы продвижения к «значимому Иному»

¹ Применительно к футбольному клубу это может звучать как «Клуб превыше всего» [Hill, 2006, p. 227].

На наш взгляд, этот путь повышения осознанности и чувствительности проходят и отдельный человек, и сообщества людей (в том числе группы болельщиков и спортивная команда). Так, в эволюции футбольной команды это можно проследить следующим образом:

«Значимый Иной» как «приятное». На данном уровне команда является любительской и заинтересована в самом процессе игры с другой командой, получая от этого «удовольствие и эмоциональный контроль, возникающий в результате регулярного ... ощущения себя победителем» (Norrocks, 2016, p. 7). «Значимого Иного» олицетворяет собой ведущий игрок или капитан команды, способный привести ее к победе.

По причине того, что «игровое сообщество обладает вообще склонностью сохранять свой постоянный состав и после того, как игра уже кончилась» (Хейзинга, 2001, с. 17), игроки-любители стремятся сохранить свою группу в ожидании новой игры и для поддержания сыгранности, создавая тем самым прообраз клуба.

«Значимый Иной» как «полезное». В этом случае спортсмены переходят от игры для собственного удовольствия к игре для удовольствия зрителей, в связи с чем происходят значительные изменения в мотивации тех и других. Внимание болельщиков влечет за собой приток денежных средств. Благодаря этому игроки получают не только удовлетворение, но и материальную выгоду, а в игровой процесс включаются новые субъекты: тренерский штаб, медицинский персонал, спонсоры, рекламодатели и др.

«Значимого Иного» олицетворяет собой главный тренер, способный обеспечить эффективную предматчевую подготовку, успешную игру и послематчевые бонусы.

«Значимый Иной» как «благородное». На этой стадии футбол оценивается не только как выгодная для ее участников деятельность, но и как важная часть политического (местного или национального) самосознания. В этом смысле футбол становится идеологическим и политическим явлением, вокруг которого складываются устойчивые групповые отношения. Команда уже не просто играет на поле, но олицетворяет некоторую политическую общность. Для самой команды «Значимым Иным» может являться официальное лицо клуба, его

глава или владелец, который берет на себя ответственность за победное взаимодействие с полюсом «Они». Групповые отношения, складывающиеся вокруг «Мы», во многом основаны на альтруизме и позиционируются как уважаемые и благородные. На внешнем плане «благородное» опирается на понятия «спортивная честь», «спортивное поведение», «независимое судейство».

«Святое». В данном случае футбол воспринимается уже не только в контексте «Мы» и «Они», а как способ взаимоотношений с неким более тотально «значимым Иным», который проявляет свое благоволение через результат игры. В зависимости от результата игроки оценивают свое предшествующее поведение как правильное или неправильное, соответствующим образом его корректируя в следующий игровой цикл.

Профессиональный спорт на уровне «благородное»

В настоящее время футбол как вид спорта преодолел стадию «полезное» и находится на стадии «благородное». Это означает, что теперь спортивные клубы не могут руководствоваться только соображениями краткосрочной денежной выгоды, а должны опираться на долгосрочные общественные интересы: клубный, региональный и национальный престиж; идеалы здоровья, силы и молодости; общественно одобряемую этику; принципы воспитания подрастающего поколения; развитие местной экономики; культурная идентичность и др. Другими словами, клуб на этой стадии ради долгосрочной жизнеспособности и максимизации будущей полезности должен отказаться от сугубо эгоистической ориентации и перейти на поддержание среды своего существования в виде сообществ зрителей, болельщиков, а также политических и экономических центров силы (производители фирменной одежды, спонсоры, меценаты и др.). Рассмотрим этот вопрос более подробно на примере футбольного клуба «Манчестер Юнайтед».

Клуб «Манчестер Юнайтед» позиционирует себя как «одну из самых популярных и успешных спортивных команд в мире, играющую в один из самых популярных зрительских

видов спорта на Земле»¹, а также считает себя «одним из ведущих мировых спортивных брендов и мировым сообществом из 1,1 миллиарда болельщиков и последователей»¹. Кроме того, эта команда «завоевала больше трофеев, чем любая другая английская футбольная команда, и была признана самой ценной футбольной командой в мире в течение двух лет подряд – в 2017 и 2018 годах» (Weber, 2020, p. 13).

На наш взгляд, в истории «Манчестер Юнайтед» также можно зафиксировать рассмотренные выше этапы взаимодействия со «значимым Иным». Более того, представляется, что эти этапы в точности соответствуют стадиям усложнения внутренней структуры данного клуба (рис. 3).

На рисунке 3 показано, что с момента t_0 (т.е. с 1878 г. – года официального основания

клуба) до момента t_1 клуб действовал на любительском уровне. Он был основан рабочими-железнодорожниками Манчестера и носил название Newton Heath L&YR F.C. Игры проводились на полуразрушенном поле «Норт Роуд». Все сопутствующие игре функции (подготовка к игре, экипировка, тренировки, выезды на соревнования и т.п.), вероятнее всего, осуществлялись самими игроками. Этот уровень можно назвать физическим.

Однако уже в сезоне 1886/87 клуб впервые принял участие в общенациональном турнире – Кубке Англии. Можно предположить, что этот год был ключевым в развитии клуба, так как выход на Кубок Англии требует качественно иного подхода к игровой деятельности и выделению в деятельности клуба еще двух функциональных уровней – тренерского и экономического.

¹ <https://ir.manutd.com/company-information/about-manchester-united.aspx>

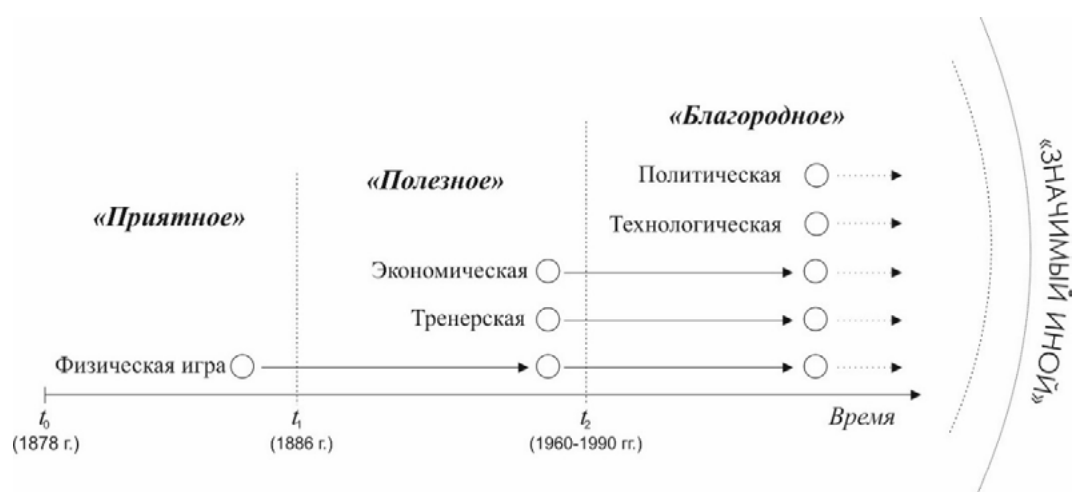


Рис. 3. Этапы взаимодействия со «значимым Иным» и виды специализированной, функциональной деятельности клуба

Тренерский уровень предполагает профессиональное управление игроками со стороны клубного секретаря (главного тренера), а также наличие штата обслуживающего персонала и постоянного стадиона для тренировок. В настоящее время к этому уровню можно отнести следующие структурные подразделения клуба: глава системы безопасности стадиона, смотритель футбольного газона, резервная коман-

да «Манчестер Юнайтед» (игроки в возрасте до 23-х лет), академия «Манчестер Юнайтед» (дети и подростки с 9 до 18 лет), тренерский и медицинский штаб (главный тренер, ассистент главного тренера, тренеры первой команды, тренер вратарей, глава отдела развития), консультант молодежной академии, фитнес-тренеры, главный специалист по силовым тренировкам, главный специалист по спортивной науке, главный скаут, клубный врач, главный физиотерапевт. Сегодня команда этого уровня насчитывает более 160 человек.

¹ <https://ir.manutd.com/company-information/about-manchester-united.aspx>

Экономический уровень предполагает наличие в структуре клуба лиц или подразделений, специализированно занимающихся управлением денежными ресурсами клуба. Опыт клуба «Манчестер Юнайтед» показал, что собственно спортивных успехов и наличия системы тренерской поддержки игры недостаточно, требуется специальная экономическая деятельность, надежно покрывающая долгосрочную потребность в финансовых ресурсах. В настоящее время к этому уровню можно отнести дирекцию по продаже билетов и абонементов, комитет по вознаграждениям, департамент торговых марок и др.

Благодаря появлению этих функциональных уровней в сезоне 1892/93 г. клуб вступил в Футбольную лигу и отделился от железнодорожной станции, став независимым. Клуб стал называться «Ньютон Хит» и приобрел инвесторов – сначала Джона Генри Дейвиса, а затем местного бизнесмена Джеймса Уильяма Гибсона. Именно Дж. Дейвис, управляющий пивоваренным заводом Манчестера, вложил в команду крупные инвестиции, погасил долги клуба и стал его новым председателем. С 1902 г. клуб стал официально называться «Манчестер Юнайтед». Фактически клуб из любительского занятия его игроков превратился в систему, построенную по производственному образцу.

С момента t_2 (рис. 3) клуб перешел на новый этап развития — «благородный», в котором у него появились новые функциональные уровни.

Технологический уровень, ориентирован на разработку и поиск во внешней среде новых технологий (игровых, организационных, экономических, правовых, маркетинговых, технических и иных) с последующим их применением в деятельности клуба¹. К этому уровню можно отнести следующие структурные подразделения клуба «Манчестер Юнайтед»: директор, секретарь клуба, директор по электронным медиа, дирекция по коммуникациям, дирекция по отношениям с инвесторами. Сюда

¹ Такого рода факты могли иметь место и ранее, однако между 1960 и 1990 гг. в технологиях произошли огромные изменения: телевидение стало массовым, а глобальные коммуникации и средства массовой информации стали частью процесса глобализации [Hill, 2006, p. 226].

же следует отнести собственный глобальный телевизионный канал MUTV, который поставляет программы «Манчестер Юнайтед» более чем в 56 стран и территорий по всему миру.

В результате обособления этого функционального уровня сам клуб преобразовался в компанию, зарегистрированную на Каймановых островах для освобождения от уплаты налогов² и управляющую множеством дочерних компаний, являющихся налоговыми резидентами Соединенного Королевства: Manchester United Football Club Limited, Red Football Limited, Red Football Junior Limited, Manchester United Limited, MU Finance Limited и др.

Эффективная работа подразделений этого функционального уровня совершенно преобразила характер деятельности клуба: в то время, когда в других футбольных клубах «спонсорство и мерчендайзинговые сделки рассматривались как второстепенные приделки к клубной деятельности» (Hill, 2006, p. 217), «Манчестер Юнайтед» стал «первым английским футбольным клубом, вышедшим на Лондонскую фондовую биржу» (Hamil, 2008, p. 115). Это случилось в 1991 г. В результате многие болельщики получили уникальную возможность стать совладельцами любимого клуба. Неудивительно, что сложилось «твердое ядро его сторонников, так называемый «фанатский капитал» состоит в том, что болельщики поддерживают клуб независимо от постоянного успеха на поле. Таким образом, он работает над тем, чтобы обеспечить постоянный поток доходов от посещения матчей даже в тех случаях, когда команда выступает плохо (Hamil, 2008, p. 117).

Именно в этот период (в начале 1990-х гг.) «Манчестер Юнайтед» запустил продажу продуктов и услуг, не связанных с футболом: Champs Cola (1993 г.), фирменные вина, лагеры и шампанское (1997 г.), финансовые услуги под брендом MU Finance (страхование, кредиты, кредитные карты), сотовая связь (MU Mobile), туристические услуги (MU Travel) (Hill, 2006, p. 221). Тем самым «Манчестер Юнайтед» был первым, кто привнес в футбол истинный

² United States Securities and Exchange Commission. Washington, D.C. 20549 FORM 20-F (p. 18).

маркетинговый фокус, чтобы капитализировать свою репутацию одного из ведущих клубов Англии» (Hill, 2006, p. 227).

Технологический уровень «Манчестер Юнайтед» постоянно совершенствуется и пополняется новыми контрактами. Так, в 2002 г. клуб создал стратегический альянс с «New York Yankees»: «оба клуба обмениваются информацией о рынке, на котором они работают, продают товары друг друга, проводят общие рекламные и PR-кампании. Кроме того, Янкинец, владелец «Нью-Йорк Янкиз», помогает «Манчестер Юнайтед» планировать и организовывать свои летние туры в США». Кроме того, теперь «Manchester United является активным игроком на покерном рынке» (Rosca, 2010, p. 483), рынке продуктов питания и др.

Таким образом, именно на технологическом уровне в последние десятилетия «Манчестер Юнайтед» смог переиграть своих соперников и обеспечить себе стратегическое лидерство.

Политический уровень. Этот уровень предполагает адаптацию клуба к непрерывно изменяющейся внешней среде, поиск новых политических и рыночных ниш, а также их реализацию. К этому уровню можно отнести следующие структурные подразделения современного клуба: владелец (семья Глейзеров – Manchester United plc.), почетный президент, совет директоров «Манчестер Юнайтед» Лимитед, сопредседатели, исполнительный ви-

це-председатель, директор-распорядитель, финансовый директор, операционный директор, неисполнительные директора.

Успешная деятельность на этом уровне позволяет клубу внедряться в новые сферы и регионы, в том числе открывать школы в разных странах, совершать турне по Юго-Восточной Азии, проводить выставочные игры, чтобы связаться со своей азиатской фанатской базой и продвигать свои фирменные продукты и услуги (Hill, 2006, p. 223). Кроме того, клуб создает региональные футбольные школы в целях развития молодежной политики клуба. В 2004 г. в Гонконге была открыта первая из его азиатских футбольных академий. Затем последовало открытие футбольной школы в парижском Диснейленде, в городах Дубае (Hill, 2006, p. 224) и Сиэтле (штат Вашингтон). С тех пор этот шаг превратился в круглогодичные программы развития молодежи.

В результате такого длительного организационного развития деятельность футбольного клуба «Манчестер Юнайтед» сегодня носит глобальный характер, позволяя ему получать значительный доход из нескольких источников, включая спонсорство, мерчендайзинг, лицензирование продуктов, вещание и проведение матчей.

Деятельность клуба «Манчестер Юнайтед» может быть представлена в виде следующей модели (рис. 4).

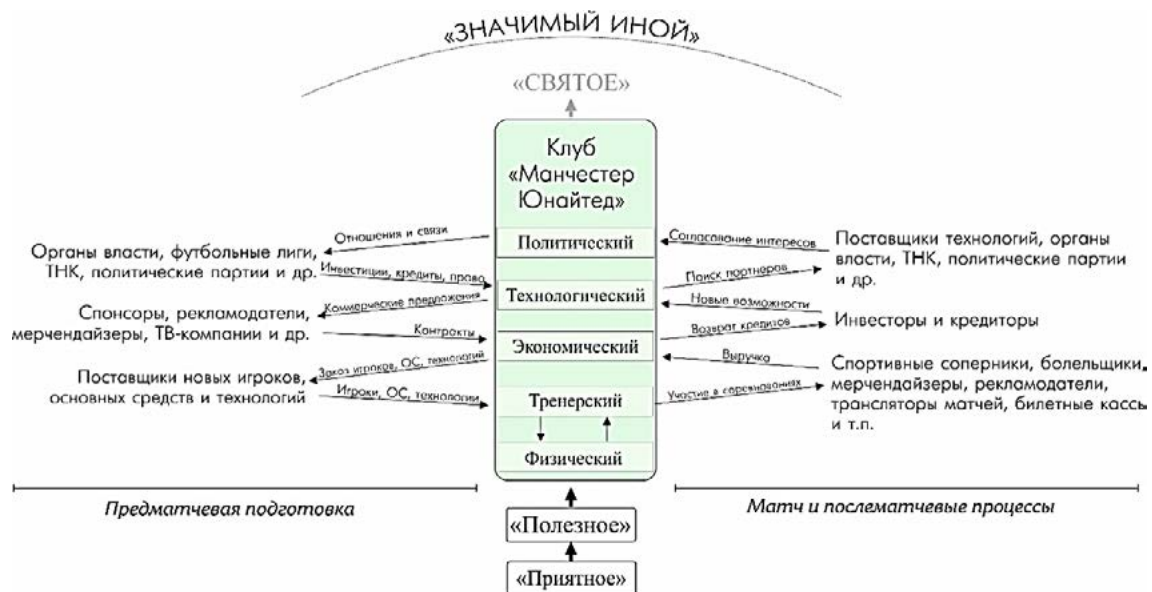


Рис. 4. Модель деятельности спортивного клуба «Манчестер Юнайтед»

На рисунке 4 показано, что клуб «Манчестер Юнайтед» находится на стадии «благородное». Левая часть рисунка описывает подготовительную работу перед очередным циклом соревнований, а правая – послематчевые процессы. Все функциональные уровни действуют параллельно и связаны между собой только через информационные потоки в виде распорядительных (бюджет, сметы, кассовый план, нормативы и др.) и отчетных (данные о результативности игроков, выручке, рентабельности и др.) документов. Практически все финансовые, материальные и энергетические потоки между уровнями осуществляются через внешнерыночных субъектов.

На сегодняшний день клуб «Манчестер Юнайтед» смог освоить не только разность между болельщиками, следящими за спортивными успехами двух команд, но и разности между противоположно направленными околоспортивными сферами, зависимыми от количества потребителей-болельщиков (спортивно-производственной, спортивно-инфраструктурной, медицинской, финансовой, политической и др.), а также выйти на глобальные разности между странами, регионами и континентами. Стало понятно, что основными активами клуба являются не только игроки, но и болельщики: «лишь в немногих отраслях отношения между болельщиками/клиентами и клубами настолько глубоки, как в футболе и спорте вообще» (Hill, 2006, p. 228).

Успехи клуба очевидны: «в течение сезона 2018/19 наши игры собрали совокупную аудиторию более 3,5 миллиардов зрителей, по данным Futures, на 200 территориях. В расчете на одну игру наши 53 игры привлекли в среднем совокупную аудиторию в 68 миллионов человек».

Футбольная игра на уровне «святое»

Сегодня с футболом в мире связывают свою жизнь миллионы людей. Ни один город не может обходиться без футбольного стадиона, а в крупных городах стадион зачастую воплощает в себе последние достижения инженерной и архитектурной мысли. Политики разного уровня, артисты и общественные деятели считают для себя почетным участие в футбольных мероприятиях. Мировые футбольные чемпионаты оказывают значимое гло-

бальное влияние, а в некоторых странах этот вид спорта является важным элементом самоидентификации: «футбол, как важнейший вид спорта в Бразилии, представляет собой культурный символ страны» (Tertuliano, 2020, p. 57).

Все эти факты говорят о том, что футбол потенциально претендует на то, чтобы выступать одной из центральных площадок для общественного дискурса, в котором могут обсуждаться не утилитарные вопросы, а вопросы сущностного, онтологического свойства.

Футбольное зрелище отвечает многим требованиям для общения со «значимым Иным», который становится неперсонифицированным:

- специально для этого подготовленное сооружение, рассчитанное на массовое посещение;
- заблаговременная календарная привязка игр, придающая им характер объективной реальности (подобно временам года);
- ритуализированный характер поведения всех участников (жеребьевка, построение, приветствие, обмен флажками, награждение и др.);
- огромное число людей, сфокусировавших свое внимание на зрелище;
- необходимость личных усилий каждого болельщика для возможности мотивирования своей команды на победу (преодоление расстояний и границ государств, борьба за билеты, вербальная и визуальная поддержка, подавление активности болельщиков другой команды и др.).

Венчает этой действо итог игры, воспринимаемый как волеизъявление «значимого Иного» и служащий основанием для суждения участника о себе самом и о своей группе, регионе, стране. Другими словами, футбол воспринимается болельщиками как живая, пульсирующая нить связи со «значимым Иным», которому адресованы их напряженные усилия и которые судят о себе самих по получаемым от него обратным сигналам в виде результата игры. Такие мистические отношения со «значимым Иным» удобны тем, что дают однозначно толкуемый обратный сигнал, который гарантированно приходит (т.е. игра всегда заканчивается каким-то результатом) спустя со-

всем небольшое время после обращения участников к «значимому Иному».

Тренеры и игроки воспринимаются при этом как послы к «значимому Иному», и в случае успеха этого посольства они становятся важными общественными фигурами, достойными увековечивания в статуях, в названиях стадионов, памятных мест и т.п.

Все это ведет к тому, что влияние футбольной игры безадресно и неселективно влияет на членов общества, в том числе и на тех, которые совершенно не интересуются футболом. Эта безадресность и неселективность непрямого влияния является важным признаком функционирования футбола на уровне «святое».

Косвенно это подтверждается тем, что результат игры (т.е. результат общения со «значимым Иным») всегда дуален и не допускает полутонов: проигрыш-выигрыш, плохо-хорошо, да-нет, черное-белое. Получая такие простые ответы на свои простые вопросы, наиболее фанатичные болельщики склонны и собственную жизнь воспринимать как последовательность этих «Да» и «Нет» или в виде черно-белых полос, определяемых игрой любимой команды. При этом болельщик останется болельщиком только при условии, что число белых полос будет устойчиво больше черных. В противном случае он будет искать другой способ взаимоотношений со «значимым Иным».

Описанная выше ситуация эволюционно сложилась к настоящему времени. Однако для того, чтобы футбол и далее оставался на пике общественного внимания, он должен сделать качественно новый шаг в своем развитии. Сегодня же он испытывает возрастающую конкуренцию за внимание зрителей как со стороны других видов спорта (включая и принципиально новые, например киберспорт, собирающий уже стадионы), так и со стороны других непрерывно совершенствуемых видов зрелищ (поп-музыка, театр, кино и др.).

В этой ситуации футбол должен предложить каждому из любителей спорта новый способ индивидуального познания «значимого Иного». Это означает, что любитель футбола с его помощью может:

- приобщаться к достижениям цивилизации;

- познавать объективную реальность;
- усваивать долгосрочные причинно-следственные связи и уточнять в соответствии с ними собственное мировоззрение;
- налаживать связи со все большим количеством людей.

Результатом такого индивидуального труда человека должны стать блага, доступные каждому члену цивилизации, т.е. ставшие общечеловеческими.

Это означает, что футбол должен предложить игроку и каждому сопричастному не только путь физического совершенствования, воспитания спортивного духа и воли к победе, но и разработать инструменты интеллектуального, эстетического, этического и онтологического развития личности. В основе этого должно лежать содержательное единство всего мироздания: и футбольной игры, и математики, и музыки, и поэзии.

Другими словами, задача состоит в том, что соединить праздник физической силы, физической эстетики и силы духа со «всеми, что в свои творческие эпохи человечество создало в сфере познания, высоких мыслей, искусства, всем, что в последующие столетия было закреплено в научных понятиях и стало, в результате, общим интеллектуальным достоянием» (Гессе, 1992, с. 42). Отказ от этого пути приведет к возврату к одному из рудиментарных этапов: «приятное», «полезное» и «благородное».

В этой связи нужно учитывать, что цивилизационно важны не только отдельные спортсмены, но объединения людей, понимаемых А. А. Богдановым как организованные комплексы и определяемые им как «в целом больше суммы своих частей». Новый футбол должен предельно расширить такие организованные комплексы и проверять уровень их организованности во взаимодействии с тем, что можно обозначить, как *Terra incognita*, или анойкумена. Каждый человек должен иметь возможность не только принять физическое участие в игре, но и быть в состоянии выразить эту игру математически, художественно, поэтически или текстово (вербально).

Некоторым ориентиром (но лишь ориентиром) могут быть традиционные игры неко-

торых народов: японская традиция скатывания к храмам верхом на стволах с холмов Онбасира (Onbashira), состязания испанских кастельеров в мастерстве создания «башен» из человеческих тел и т.п.

В такого рода традиционных играх люди фактически играют с непознанным мирозданием или тотально «значимым Иным», продвигаясь в его понимании и познании.

Представляется, что каждый ход в таком новом футболе (или каждый пас) должен включать в себя четыре компонента: физическое действие, эмоции, интеллектуальное и ценностно-смысловое содержание.

Заключение

Для огромного числа болельщиков футбол представляет собой нечто большее, чем просто игру. С онтологической точки зрения повседневная деятельность человека предельно рутинна (даже в работе, связанной с риском, этот

риск также становится рутинным), как следствие, бессмысленна. Кроме того, в этой рутине человек по большому счету является объектом, а не субъектом (даже если он занимает высокий руководящий пост), так как алгоритмы деятельности заданы извне, а глубинные причины этой деятельности и отдаленные последствия лежат вне его понимания. В этом смысле повседневность и игра соотносятся для человека примерно так же, как рутинность и стихийность.

Игру следует рассматривать с позиции активностей-сопротивлений в понимании А. А. Богданова. Каждая команда представляет собой организованный комплекс, понимаемый А.А. Богдановым как «целое больше суммы его частей». Побеждает та команда, которая обладает большей организованностью, т.е. слаженностью и синхронизацией деятельностей всех функциональных уровней.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Богданов А. А. Тектология: (Всеобщая организационная наука) : в 2 кн. М. : Экономика, 1989. Кн. 1. 304 с.
- Гессе Г. Игра в бисер. М. : Правда, 1992. 493 с.
- Лебон Г. Психология народов и масс. М. : Академический проект, 2015. 239 с.
- Поляков К. Н., Касабов Г. В., Полякова М. В. Оценивание человеческих ресурсов в ходе реализации ресурсной стратегии спортивного клуба // Журнал институциональных исследований, 2017. Т. 9. №2. С. 80–96.
- Саливан Г. Интерперсональный психоанализ. СПб., 1999. 347 с.
- Хейзинга Й. Homo ludens. Человек играющий. М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. 352 с.
- Hamil S. Manchester United: the commercial development of a global football brand // International Cases in the Business of Sport. 2008. P. 114–134. DOI: 10.1016/B978-0-7506-8543-6.50014-7.
- Hill J., Vincent J. Globalisation and sports branding: the case of Manchester United // International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 2006. Vol. 7(3). P. 61–78.
- Horrocks D., McKenna J., Whitehead A., Taylor P., Morley A. Qualitative perspectives on how Manchester United Football Club developed and sustained serial winning // International Journal of Sports Science & Coaching, 2016. Vol. 0(0). P. 1–11. DOI: 10.1177/1747954116655053.
- Rosca V. The Strategic Development of the Manchester United Football Club // Economia. Seria Management. 2010. Vol. 13. Iss. 2. P. 478–484.
- Tertuliano I., Lima E., Oliveira V., Santana B., Pavlović V., Machado A. Sport management in Emerging Economy: Squad size, Expenses and Results – Case of the Brazilian Football League // Management Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies. 2020. Vol. 25. No 1. P. 57–66. DOI: 10.7595/Management.Fon.2019.0003.
- Weber R., Brand A., Niemann A., Koch F. Non-elite conceptions of Europe: Europe as reference frame in English football fan discussions // Journal of Contemporary European Research. 2020. P. 1–31. DOI: 10.30950/jcer.v16i3.1089.

Brand A., Niemann A. The UEFA Champions League as Political Myth: Unifying Europe or Alienating the Regular Football Fan? // Mainz Papers on International and European Politics. 2018. No.17: Available at: <https://international.politics.uni-mainz.de/mpiep-no-17> (accessed 23.04.2021).

Brand A., Niemann A. ECJ Rulings or Wayne Rooney's Hair – Issues, Non-Issues and Hidden Issues in Online Football Fan Discourse. // FREE-Working Paper, 2014.

Brigevich A. Regional identity and support for integration: An EU-wide comparison of parochialists, inclusive regionalist, and pseudo-exclusivists // European Union Politics. 2018. Vol. 19(4). P. 639–662. DOI:10.1177/1465116518793708.

Cleland J.A. Racism, Football Fans, and Online Message Boards: How Social Media Has Added a New Dimension to Racist Discourse in English Football // Journal of Sport and Social Issues. 2014. Vol. 38(5). P. 415–431. DOI:10.1177/0193723513499922.

Cleland J.A., Cashmore E. 'Football fans' views of racism in British football // International Review for the Sociology of Sport. 2016. Vol. 51(1). P. 7–43. DOI:10.1177/1012690213506585.

Davis L. Football fandom and authenticity: a critical discussion of historical and contemporary perspectives. // Soccer & Society. 2015. Vol. 16(2-3). P. 422–436. DOI:10.1080/14660970.2014.961381.

Deacon D., Schwartz S. Cornish identities and migration: a multi-scalar approach // Global Networks. 2007. Vol. 7(3). P. 208–306 DOI:org/10.1111/j.1471-0374.2007.00170.x

Elliott R. The English Premier League: A Socio-cultural Analysis, London etc.: Taylor and Francis. 2017.

REFERENCES

Bogdanov A. A. (1989). Tectology: (Universal Science of Organization). In 2 volumes: Vol. 1. Institute of Economics of the USSR Academy of Sciences. M. : Economics, 304 p. (in Russian).

Hamil S. (2008) Manchester United: the commercial development of a global football brand, *International Cases in the Business of Sport*, 114-134. DOI: 10.1016/B978-0-7506-8543-6.50014-7.

Hejzinga J. (2001). *Man playing*. Moscow: EHKSMO-Press (in Russian).

Hesse G. (1992). *The game of beads*. M.: Pravda, 493 p. (in Russian).

Hill J., Vincent, J. (2006) Globalisation and sports branding: the case of Manchester United, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(3), 61-78.

Horrocks D., McKenna J., Whitehead A., Taylor P., Morley A. (2016) Qualitative perspectives on how Manchester United Football Club developed and sustained serial winning, *International Journal of Sports Science & Coaching*, 0(0), 1–11 DOI: 10.1177/1747954116655053.

Lebon G. (2015) *Psychology of Peoples and Masses*, Moscow: Academic Project, 239 p. (in Russian).

Polyakov K. N., Kasabov G. V., Polyakova M. V. (2017) Evaluation of human resources in the course of implementing the resource strategy of a sports club // *Journal of institutional studies*, 9(2), 80–96 (in Russian).

Rosca V. (2010) The Strategic Development of the Manchester United Football Club. *Economia. Seria Management*, 13(2), 478–484.

Sullivan G. (1999) *Interpersonal psychoanalysis*. St. Petersburg, 347 p. (in Russian).

Tertuliano I., Lima E., Oliveira V., Santana B., Pavlović V., Machado A. (2020) Sport management in Emerging Economy: Squad size, Expenses and Results – Case of the Brazilian Football League. *Management Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 25(1), 57-66. DOI: 10.7595/management.fon.2019.0003.

Weber R., Brand A., Niemann A., Koch F. (2020) Non-elite conceptions of Europe: Europe as reference frame in English football fan discussions, *Journal of Contemporary European Research*, 1-31. DOI: 10.30950/jcer.v16i3.1089.