

ИСТОРИЯ МИРОВОГО АВТОСПОРТА

гонки | гонщики | трассы | автомобили | правила

2018

№25

АЛЬМАНАХ



Читайте в номере:

Сергей Мингазов. «Коммерциализация международного спорта как явление, конфликт и технология»

Алексей Рогачев. «“Эстония-9”: неизвестное об известном»

Алексей Грушко. «История одной фотографии»

Андрей Глушко. Рецензия на книгу Алексея Попова «Российский голос Формулы-1»

Владимир Коваленко. Рецензия на комментарии Алексея Попова в 2003 году

Содержание

1. Сергей Мингазов. «Коммерциализация международного спорта как явление, конфликт и технология»	3
2. Алексей Грушко. «История одной фотографии»	60
3. Алексей Рогачев. «“Эстония-9”: неизвестное об известном».	66
4. Андрей Глушко. «Книга Алексея Попова “Российский голос Формулы-1”».	86
5. Владимир Коваленко. Рецензия на комментарии Алексея Попова в 2003 году.	100
6. Владислав Шайхнуров. Книжные новинки.	127

На обложке: Борис Эдуардов за рулем «Эстонии-9М», 1977 г.

Об авторских правах

Все статьи, включенные в альманах «История мирового автоспорта», являются историческими исследованиями, проведенными частными лицами на некоммерческой основе. Как правило, исследования не являются законченными, и потому не гарантируют читателю конечного истинного знания о предмете.

Исследования могут быть продолжены их авторами, и вновь открытые данные могут подтвердить, изменить или опровергнуть информацию, приведенную в нынешней редакции статей.

Все права на текст каждой статьи принадлежат автору статьи. Текст любой статьи или его части не могут быть проданы, куплены, распространены или опубликованы за оплату в любой её форме, или иным образом использованы в коммерческих целях, без письменного согласия автора. Копирование, печать и использование единичных экземпляров текста частными лицами в некоммерческих целях разрешаются.

Все представленные изображения получены авторами законным путем и опубликованы в качестве исторического материала, для ознакомления читателей, но не использования ими. В случае получения обоснованной претензии от обладателей авторских прав или правоохранительных органов изображения будут немедленно исключены из действующей редакции альманаха.

Альманах «История мирового автоспорта»

Статья

**Коммерциализация международного спорта
как явление, конфликт и технология**

Мингазов С. С.

esminetz@mail.ru

Чебоксары, 2018 г.

Оглавление

Введение	5
1. Коммерциализация спорта как явление	6
1.1. Понятие, определение и подход к коммерциализации спорта. Появление и развитие коммерциализации спорта	6
1.2. Социальные, психологические и нейрофизиологические источники интереса к спорту как основа популярности, социальности и коммерциализации спорта	11
1.3. Предпосылки к усилению коммерциализации. Продакт-плейсмент	15
1.4. Коммерциализация в автомобильном спорте: продакт-плейсмент и табачная реклама	19
2. Коммерциализация спорта как конфликт	24
2.1. Медиализация и новый уровень коммерциализации в 1970-х годах	24
2.2. Постановка проблемы коммерциализации и её решение в разных видах спорта	27
2.3. Возникновение отрасли спортивного маркетинга	31
2.4. Конфликты и проблемы спорта, связанные с коммерциализацией	35
3. Коммерциализация спорта как технология	41
3.1. Осознание и признание коммерциализации. Развитие коммерческих технологий	41
3.2. Цифровизация и новые перспективы коммерциализации	44
3.3. Реализация спортом цифровых технологий и проблемы коммерциализации	48
3.4. Анализ эволюции целей и ценностей спорта на основе теории Грейвза. Будущее коммерциализации спорта	53
Заключение	57
Основные источники	59

Введение

Эта статья несколько необычна и для её автора, и для издания, в котором она публикуется, и для читателей, и в своем оформлении. Поэтому следует дать некоторые объяснения.

Предметом статьи является процесс коммерциализации спорта — явления, определившего экономические основы современного спорта и множество событий, происходящих в нем. Явление коммерциализации оказало мощное влияние на историю автоспорта (и, в частности, «Формулы-1»), предопределив все политические конфликты, экономические тенденции, вызвав изменения в организации международного автоспорта. И, изучая частные факты истории автоспорта, — будь то Договор согласия, продажа коммерческих прав на 100 лет, структура империи Экклстоуна или экономика команд «Формулы-1» — нельзя не коснуться и общего, глобального явления, следствиями которого они являются. Эта статья призвана показать, что причинами политических и экономических изменений в автоспорте являлись не их непосредственные авторы — Жан-Мари Балестр, Макс Мосли, Берни Экклстоун или кто-либо еще — а сложный глобальный процесс коммерциализации всего международного спорта, берущий свое начало в процессах эволюции современного человеческого общества, к которым автоспорт, как и любой другой спорт, вынужден был приспособливаться. В этой статье мы попытаемся подробно разобрать всю историю коммерциализации спорта, её волны, конфликты, причины и следствия и найти их отражение в «Формуле-1».

Коммерциализацию спорта очень часто оценивают негативно — как явление, уничижающее спортивные цели и принципы, заменяющее их жадной наживой. Эта оценка берет свое начало еще из советской физкультурно-педагогической системы и до сих пор характерна для академического неэкономического образования — типичный реферат на любой кафедре физической культуры может называться примерно так: «Проблемы современного Олимпийского движения: коммерциализация, профессионализация и национализация». Такие работы устаревают на 40 лет еще до своего написания; оформление, стилистика и структура этой статьи пародируют их.

В отличие от них, в статье не только намного глубже общепринятого раскрывается понятие, обоснование и феномен коммерциализации, но и отдельной главой дается анализ современных проблем спорта, связанных с цифровой трансформацией общества. Эти, еще не до конца еще осознаваемые, явления формируются на наших глазах, и только во второй половине 2010-х годов их значение постепенно начинает становится явным для государственных и спортивных властей. Еще нельзя в полной мере судить об их последствиях; тем не менее, некоторые тенденции уже можно выделить, другие предположить, и анализ таких трендов, уникальных в истории человечества, очень интересен уже хотя бы для ориентирования болельщиков в изменяющихся условиях, в которых сейчас оказался спорт.

Статья задумывалась как научно-популярная, призванная объяснить болельщикам основы, причины и историю развития коммерциализации, поэтому не является совершенно научной. Однако, учитывая дефицит работ в этой области, она может восприниматься как оригинальное исследование, пригодное для практических выводов.

1. Коммерциализация спорта как явление

МОК не должен иметь ничего общего с деньгами.

(Президент МОК Эвери Брандейдж)

1.1. Понятие, определение и подход к коммерциализации спорта. Появление и развитие коммерциализации спорта

Коммерциализация — это экономический термин, обозначающий процесс рыночной реализации продуктов, достижений в различных областях человеческой деятельности или других интересов, имеющих коммерческий (финансовый) потенциал, но ранее не использовавшихся в коммерческих целях. Под коммерциализацией понимают появление (или желание) возможности продажи продуктов, которые до сих пор не лежали в рыночной сфере и не воспринимались как объект извлечения прибыли¹. Существуют вопросы коммерциализации науки, общественной собственности, природных ресурсов, политических процессов, музыки, рыболовства и даже детских капризов. Через процесс коммерциализации проходят на рынке любые новые продукты на пути от идеи до получения прибыли.

Можно разобрать этот термин этимологически: «коммерция» (от лат. *commercium* — «торговля») — экономическая деятельность, направленная на получение прибыли от продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг; «изация» — суффикс и окончание, формирующие отглагольное существительное латинского происхождения женского рода, обозначающее процесс или действие по глаголу.

Коммерциализация спорта — распространенный термин, обозначающий применение коммерциализации к спортивным соревнованиям, процесс внедрения в спортивные соревнования коммерческих (рыночных) взаимоотношений. В русскоязычной литературе чаще всего используется определение, данное Юрием Фоминым: «коммерциализация спорта — это процесс использования его для получения прибыли, вовлечения в орбиту товарных отношений в качестве активного звена». В отличие от коммерциализации новых продуктов, коммерциализация спорта связана не только с подбором видов предпринимательской деятельности, но и с внесением в некоторые аспекты спорта (прежде всего в организационные и идеологические) изменений, направленных на развитие этой деятельности в нем и вокруг него.

Сущность этого процесса довольно проста: спортивные соревнования, помимо традиционных, возникших еще в античности, чисто спортивных целей и факторов, со временем всё больше стали следовать тенденциям развития общественного строя и приобрели некоторые черты коммерции. Как следствие этого, появилось множество финансовых аспектов и способов **монетизации спорта**, то есть возможностей извлечения прибыли из проведения спортивных соревнований. Среди них: взимание платы за просмотр соревнований, различные виды ставок, пари, тотализатора, подкуп спортсменов, оплата выступлений лучших спортсменов, а позже также размещение сторонней рекламы (в том числе использование продукции спонсора), продажа права на трансляцию соревнований, транспортные и гостиничные услуги для зрителей и так далее. Фантазия предпринимателей в

¹ Существуют другие определения коммерциализации, например: «Коммерциализация — 1) широкое использование коммерческих начал в экономике, расширение количества коммерческих организаций; 2) подчинение деятельности целям извлечения прибыли» («Современный экономический словарь», 2011), но они узки и не определяют понятие коммерциализации полностью, в его современном значении.

этой области очень широка, и новые способы монетизации появляются постоянно до нашего времени.

Существует два субъективных подхода к явлению коммерциализации, и выбор их зависит, как правило, от моральной позиции, образования и опыта субъекта. Первый заключается в том, что получение прибыли оказывает существенное влияние на мотивацию сторон, участвующих в соревнованиях, и таким образом противоречит традиционным спортивным ценностям — противоборству личностей, незаинтересованности судей, честной борьбе (англ. *fair play*); а возможность заработка на соревнованиях в конечном итоге делает заработок главной целью спортсменов и организаторов, таким образом заменяя цели спорта целями коммерции. Таким образом, коммерциализация оценивается с позиции морали, — как правило, строго негативно. Второй подход признает, что спорт, как один из видов деятельности человека, не может противостоять объективным тенденциям современного общества и, существуя в условиях рыночной экономики, вынужден работать по их законам. Этот подход оценивает коммерциализацию с позиции экономики, по широкой шкале от неизбежного зла до оправданного и даже желаемого способа заработка. Очевидно, что эти два подхода плохо совместимы, что вызывает на фоне коммерциализации продолжительные моральные конфликты в большинстве массовых видов спорта. Отчасти это связано также с переносом на спорт целей и ценностей, транслируемых физической культурой и широко распространяемых её системой воспитания; но спорт и физическая культура — это разные явления, имеющие разные цели, организацию и функции.

Существует широко распространенное мнение, что процесс коммерциализации начался в международном спорте в 1970-х годах. Это мнение неверно. Спорт имел отдельные черты коммерческих отношений уже в период своего первого периода распространения — в античности. Существуют сведения о деловых переговорах во время Олимпийских игр, о богатых призах, об участниках соревнований, сделавших спорт своей основной работой, о продаже порций воды зрителям на трибунах, о покупке и продаже спортсменов и так далее. Всё это способы извлечения прибыли из течения соревнований, то есть монетизация и коммерциализация спорта как общественного явления.

Но это лишь отдельные черты. А позже, в период своего возрождения — при появлении моды на физические соревнования в среде городских буржуа в конце XVIII века в Англии — спорт начал постепенно приобретать другие коммерческие черты в соответствии с новым типом общественного строя. Это были и появившиеся уже в конце XVIII века ставки на победу или поражение, и **продажа мест** для просмотра соревнований (на ипподромах в начале XIX века появились закрытые трибуны), и появление у спортсменов крупных денежных призов, и подкуп спортсменов. Особенно большие финансовые потоки появились в **тотализаторе**, который появился как вид пари и получил большую популярность среди городского населения в середине XIX века. Тотализатор и (уже несколько позже) продажа билетов стали факторами, обеспечившими спортивным соревнованиям **самоокупаемость** — экономическую основу, необходимую для существования и развития в условиях рынка. Это было характерно даже для стран с плановой экономикой, поскольку в них всё равно спорт выделялся в отдельную отрасль со своими экономическими отношениями.

Следует оговориться, что применение понятия коммерческих отношений к спорту в период его возрождения (XVIII – начало XX века) не бесспорно, потому что в организации спорта традиционно не выделялось наличие прибыли, и доказать его трудно. Хотя в экономической теории в целом принято разделять понятия «прибыль» и «доход» («выручка»), по отношению к мероприятиям вообще и к спортивным мероприятиям в частности понятие прибыли чаще всего оказывается смешанным с понятием дохода. Причиной этого является то, что затраты, связанные с производством соревнования, лишь в небольшой степени являются объективными, подтверждаемыми, стабильными и прозрачными (например, затраты на строительство, проживание, изготовление призов и так

далее); наибольшую же часть производительных сил, которые создают соревнование, составляет деятельность субъектов спорта, которая не оценивается, не продается, не фиксируется документально, может изменяться прямо в ходе соревнования (например, работа организаторов, судей, награды спортсменов). Соревнования имеют очень разнообразные, не подтверждаемые, свободно изменяемые структуры доходов и расходов, в которых прибыль может быть легко скрыта. В отличие от экономической деятельности, в спортивной организации не существует единых традиций ведения учета, которые бы выделяли прибыль. Поэтому, если доходы соревнований, особенно исторических, обычно можно оценить приблизительно, то чистую прибыль в них определить трудно зачастую даже их организаторам, и оперировать можно только понятием общего дохода. Поэтому коммерческие отношения в спорте определяются существованием не прибыли, а дохода.

Кроме этого, экономическим отношениям в спорте сопутствуют и другие факторы, обычно сопутствующие коммерческим отношениям: добавленная стоимость (стоимость билетов), риски превышения расходов над доходами, конкуренция, создание финансовых отношений без существенного продукта (тотализатор) и другие.

Чтобы разобраться причины этой, первой, волны массовой коммерциализации в спорте, нужно немного окунуться в теорию организации соревнований. В теории спорта можно выделить несколько видов субъектов спорта. Ключевым субъектом, разумеется, являются **участники соревнований** (будь то спортсмен или команда), которых должно быть не меньше двух и которые являются единственными сторонами, без участия которых соревнование невозможно в принципе. На низких уровнях организации — например, соперничества между двумя друзьями или игры на уроке физкультуры — для проведения соревнования достаточно только участников. На более высоких уровнях организации соревнований участники уже не могут выполнять ряд функций (например, независимого судейства, формирования справедливых правил, привлечения зрителей), и для полноценной организации соревнования необходима третья сторона, называемая **организатором соревнования**. Организатор берет на себя планирование, регламентирование, организацию, оперативное управление, обеспечение, судейство, награждение и так далее и обязан соблюдать определенные принципы — незаинтересованность, неподкупность, справедливость и прочие. Эти два вида субъектов — наиболее важные, существующие в любом соревновании хоть сколько-нибудь значимого уровня или официального статуса.

Если уровень соревнования таков, что представляет интерес не только для участников, то, как правило, появляется еще один субъект спорта — **зрители**. Зрители не вовлечены непосредственно в проведение соревнования, но являются его важной стороной — и потому, что могут оказывать спортсменам эмоциональную поддержку, и потому, что создают общественное мнение. Но наиболее значительная роль зрителей проявилась в период возрождения спорта, в XIX веке, когда зрительство спорта стало массовым, зрители стали платежеспособны, а организаторы соревнований нашли способы монетизации интереса зрителей к результатам соревнований. Эти способы были разными: пари, тотализатор, продажа мест для просмотра соревнований, продажа газет со свежими результатами, а позже и другие; ключевым фактором стал сам факт возможности сбора организатором со зрителей денег. Этот сбор легко установить на уровне, необременительном для зрителя, но за счет массовости зрителей генерирующем высокую выручку от проведения соревнования.

Время возникновения массовых платежей со стороны зрителей — ключевой момент первого этапа коммерциализации спорта. Именно этот метод стал финансовой базой, экономическим фундаментом проведения спортивных соревнований, благодаря которому спорт смог достичь самокупаемости, укорениться в экономических условиях промышленного общества и получить широкое распространение. И до сих пор спорт хоть сколько-нибудь высокого уровня существует практически только за счет тех доходов, которые ему обеспечивают зрители.

Платежи со стороны зрителей стали следствием трех причин: интереса зрителей к спорту, их возможности платить за удовлетворение этого интереса и нахождения организаторами методов монетизации.

Совершенно очевидно, что получаемый соревнованием от зрителей доход складывается из двух простых множителей: количества зрителей и усредненной платы, вносимой каждым зрителем. Если первый множитель зависит от объема потенциальной аудитории и интереса, который в ней вызывает соревнование, то второй — в первую очередь от количества и качества способов, при помощи которых этот интерес можно оплатить. Таким образом, для наглядности можно вывести эмпирическую формулу коммерческого дохода от проведения соревнований.

$$\text{Доходы} = \sum \text{Потенциальная аудитория} \times \sum \text{Интерес зрителей} \times \sum \text{Способы монетизации} + \sum \text{Некоммерческие доходы}$$

В этом выражении, в общем случае верном для любого этапа коммерциализации, наибольшее значение имеет множитель (потенциальная аудитория), которая на первом этапе коммерциализации была ограничена физически. Первый множитель (факторы интереса зрителей) является наиболее стабильным: комплекс этих факторов свойственен почти любому соревнованию, имеющему зрителей (поскольку он является причиной появления зрителей). Второе слагаемое (некоммерческие доходы) также свойственно спорту почти на любом уровне организации, начиная с того, на котором организатору начинают требоваться деньги на организацию соревнования. И наибольшее значение с точки зрения развития коммерциализации имеет второй множитель, то есть способы монетизации. На первом этапе коммерциализации (в начале XX века) таких способов было немного: это описанные выше тотализатор, позже плата за просмотр и, еще позже, визуальная реклама в месте проведения соревнования:

$$\text{Доходы} = \sum \begin{array}{l} \text{Потенциальная аудитория:} \\ + \text{зрители} \\ + \text{читатели газет} \end{array} \times \sum \begin{array}{l} \text{Факторы интереса зрителей:} \\ + \text{эмоциональный отклик} \\ + \text{уровень соревнования} \\ + \text{репутация участников} \\ + \text{предыстория} \\ + \text{тотализатор} \\ + \text{реклама} \\ + \text{место и время} \\ + \dots \end{array} \times \sum \begin{array}{l} \text{Способы монетизации:} \\ + \text{плата за просмотр} \\ + \text{тотализатор} \\ + \dots \end{array} + \sum \begin{array}{l} \text{Некоммерческие доходы:} \\ + \text{взносы за участие} \\ + \text{меценатство} \\ + \dots \end{array}$$

Несколько позже плата за просмотр соревнований получила развитие в виде подготовки специальных мест для просмотра и времяпрепровождения (трибун, лож, палаток), отличавшихся повышенным комфортом, сервисом и статусом. Стоимость билетов в них была выше, чем на обычные места; таким образом, дополнительные услуги, предоставляемые организатором соревнования, в ряде случаев могут создавать **добавленную стоимость** соревнования.

Безусловно, причиной появления этих новых коммерческих отношений являлся запрос со стороны зрителей: у них была потребность в развлечении, возможность оплачивать это развлечение и интерес к спортивному результату соревнования. Также не вызывает сомнений, что эти факторы могли появиться только в результате социального и экономического развития общества, когда, в определенный исторический период, у сосредоточенной географически массы людей появились свободные денежные средства, досуг и возможность следить за результатами соревнований. Всё это привело к высокому спросу на спортивные соревнования, к их массовому распространению, к обустройству спортивных объектов, к росту количества спортсменов и постоянному развитию новых видов спорта.

Поскольку целью зрителей, не участвовавших в соревновании, было не его течение,

исход, преодоление себя или самосовершенствование, а развлечение, то восприятие спорта как зрелища, отчасти свойственное еще античности, значительно усилилось с появлением у зрителей влияния на финансовое благополучие спорта. Между соревнованиями появилась **конкуренция** за зрительское внимание (и деньги). Чтобы привлечь зрителя, организаторы использовали целый ряд приемов: приглашение знаменитых спортсменов, продвижение, разглашение увлекательных подробностей, увеличение призовых фондов, искусственное режиссирование соревнования, создание комфорта для зрителей, тотализатор и так далее. Ряд видов спорта, начинавшихся как традиционные, испытал очень значительное влияние стремления к зрелищности. В первую очередь речь идет о единоборствах (боксе и борьбе), но также и о командных видах спорта: футболе, хоккее, баскетболе, регби, — общие правила которых сформировались под влиянием зрительского интереса.

Спорт в узком смысле понимается как деятельность, целью которой является соревнование. В широком — спорт охватывает и всю деятельность, связанную с соревнованием, включая сложные межличностные отношения вокруг соревнования. И по мере роста этих отношений, по мере появления в них экономической составляющей, целью деятельности начали представляться именно они. Эта тенденция вскоре привела спорт к дилемме. Традиционно целями спорта считались физическое и моральное самосовершенствование, стремление превзойти себя и соперника, на которых и основывались противоборство и интрига. Но в наиболее популярных соревнованиях, стремясь максимизировать прибыль, организатор и спортсмены начинали подменять эти цели интригой для зрителей, как основополагающим фактором для успеха соревнования.

Это вызвало в спортивных кругах реакцию. Развитие спорта в среде английских джентльменов и появление международного олимпийского движения на рубеже XIX и XX веков были связаны с попыткой возврата к античным спортивным ценностям: физическому развитию человека, самореализации, воспитанию психологических качеств, — называемым в общем случае термином «физическая культура». Пьер де Кубертен был категорическим противником любых отношений, влияющих на эти ценности, в том числе коммерциализации, **профессионализации** и **национализации** спорта. Первые возрожденные Олимпийские игры не имели под собой экономической модели и проводились благодаря пожертвованиям меценатов. Однако, не все члены Международного олимпийского комитета разделяли это мнение, финансовые убытки подвергли риску само существование Игр, и большинство соратников де Кубертена считало возможным разумный компромисс — регламентирование некоторых коммерческих аспектов спорта, дающее возможность для его самокупаемости и морально приемлемой прибыли, но запрещающее любое влияние на спортивные правила, принципы и результаты. Полностью отрицать коммерческие отношения в спорте было невозможно, поэтому стремлением спортивных властей было не запретить их, а ограничить настолько, чтобы оставить их экономически выгодными, но при этом минимизировать их влияние на мотивацию участников, организацию соревнований. В итоге еще при нахождении на посту де Кубертена МОК начал совершать коммерческие сделки: в 1896 году официальным спонсором Игр стала «Кодак», в 1901 году брошюры МОК содержали коммерческую рекламу спортивных товаров, в 1912 году был заключен контракт на право продаж товаров во время игр, в 1932 году МОК впервые получил прибыль от проведения игр благодаря платежам от «Кока-кола».

В итоге первого этапа коммерциализации, датирующегося XIX — первой половиной XX века, спорт приобрел черты коммерческих отношений, базирующихся на монетизации зрительского интереса к результату соревнований, и ограниченных спортивными принципами. В разных видах спорта коммерциализация была реализована разными средствами и по разным принципам. Так, одним из наиболее прибыльных видов спорта был бокс, соревнования по которому собирали десятки тысяч зрителей и миллионы долларов выручки. Одним из примеров является бой за звание чемпиона мира в тяжелом весе в 1927

году между Джеком Демпси и Джинном Туни, собравший 145 тысяч зрителей и 2 миллиона долларов выручки от продажи билетов. Соревнования по греко-римской борьбе, проводившиеся специальными труппами, разъезжавшими по городам, испытывая сильное влияние зрительского интереса, в конце XIX — начале XX веков полностью превратились в чисто развлекательные представления с predetermined результатом, проводимые в цирках. Но виды спорта, представлявшие для зрителей меньший интерес, такие как атлетика или стрельба, испытывали значительно меньшее влияние коммерциализации.

Таким образом, в период возрождения спорта коммерциализация неотступно сопутствовала спортивным соревнованиям. Причиной коммерциализации спорта было развитие общества в период промышленной революции, подарившее среднему классу людей досуг, желание развлечения и возможность оплачивать это развлечение, выразившуюся в различных видах платы, взимаемой организатором соревнований с их зрителей. Возможность взимания платы основывалась, объяснялась и прямо зависела от интереса, испытываемого зрителями к соревнованию, который был свойственен соревнованиям начиная с определенного уровня (масштаба) и который можно было увеличить маркетинговыми методами. Эта плата создала экономический базис проведения соревнований, принесла спорту самоокупаемость и прибыльность, обеспечившие его выживание и развитие в условиях экономических систем. Побочными эффектами коммерциализации были влияние меркантильных целей на спортивные, переориентация ряда соревнований из преимущественно спортивных в преимущественно зрелищные, появившиеся потенциальные проблемы, связанные с увеличением финансовых поступлений. В международных соревнованиях они были в основном ограничены спортивными правилами и принципами, благодаря которым спортивным органам удалось и получить экономический фундамент спорта, и сохранить цели и ценности спорта. Этим характеризуется первый этап, первая волна коммерциализации спорта.

1.2. Социальные, психологические и нейрофизиологические источники интереса к спорту как основа популярности, социальности и коммерциализации спорта

Описанные в первой главе теория спорта и структура его субъектов совершенно четко проясняют источники популярности спорта, его социальной роли и коммерческих отношений в спорте. Этими источниками являются зрители, их социальный и экономический потенциал, которым они обладают как единицы общества и который они реализуют в спорте как его субъекты. Но если с содержанием потенциала зрителей всё понятно — он является воплощением тех возможностей, которые человек и личность имеют в данном обществе и экономической системе, — то вопрос, по какой причине зрители используют этот потенциал, что является их мотивацией, представляет большую сложность и, в то же время, является более важным для понимания причин развития спорта, его коммерциализации и дальнейших перспектив в обществе. Поэтому необходимо рассмотреть его, пусть даже эта глава будет выглядеть небольшим отступлением от основной канвы статьи, построенной исторически.

Говоря иначе, в выведенной несколькими страницами выше формуле коммерциализации три переменных из четырех (объем аудитории, способы монетизации и некоммерческие доходы) имеют объективное выражение, и их можно представить себе довольно легко. Но четвертая, а именно, **факторы интереса болельщиков**, требует дополнительного рассмотрения, и не только потому, что является субъективно дифференцированным аспектом, более сложным для определения, но и потому, что является ключевым, детерминирующим, фактором, содержание которого обуславливает существование всех других переменных.

Несколько гипертрофированно можно сказать, что для рассмотрения явления коммерциализации спорта и для современного маркетинга спорта нет более важного

вопроса, чем мотивация болельщиков. Именно она является источником популярности спорта, а популярность прямо связана с социальной ролью спорта, является основой всех профессиональных и коммерческих отношений в спорте и вообще причиной существования всего спорта высокого уровня (международного спорта, спорта высоких достижений, профессионального спорта). В современном спорте объем финансовых средств, прямо или опосредованно вкладываемых болельщиками (зрителями), во много раз превышает другие источники (государственные дотации, деньги спортсменов и другие), поэтому мотивация болельщиков является основой благосостояния спорта. Определение мотивации болельщиков, её законов и правил, создание моделей детерминации может существенно помочь в продвижении спорта, увеличении доходов соревнований, спортсменов, спонсоров, развитии отрасли спорта в целом, улучшении социальных отношений, создании общества будущего.

Не может быть никаких сомнений в том, что интерес болельщиков к спорту имеет психологическую основу. Болельщики не получают от спорта ни материальных, ни нематериальных благ, он не является для них профессиональной деятельностью, не влияет на здоровье (если дистанцировать болельщика от физической культуры) и, вообще говоря, не приводит ни к каким последствиям, кроме психоэмоциональных. Поэтому достаточно очевидно, что мотивацию болельщиков определяет только их психология. Однако поиск теорий, объясняющих эту мотивацию, затруднен.

Существует дисциплина «Психология спорта», однако она была рождена в профессиональном спорте, и целью познания в ней является достижение максимального спортивного результата. Субъекты этой науки — спортсмен и тренер, объекты — эмоции, психические состояния и возможности спортсмена. Поэтому она вообще не рассматривает ни психологию, ни мотивацию болельщиков, да и мотивацию спортсменов — лишь отчасти, в той части, которая касается повышения мотивации, но не её основ и источников. В то же время, спортсмены высшего уровня всегда, подсознательно или сознательно, предпринимали действия для повышения интереса болельщиков к себе; таким образом, некоторые основы мотивации болельщиков начинают учитываться в психологии спорта в целях повышения коммерческих доходов спортсменов и тренеров.

Также существует практика привлечения социологов и психологов к работе над объяснением такого явления, как агрессия футбольных фанатов. Это явление вследствие своего увеличившегося в 2000-е годы масштаба стало иметь социальное, политическое и экономическое значение, поэтому в ряде европейских стран органы правопорядка задались целью установить контроль над ним и инициировали ряд психологических исследований для выявления и выработки рекомендаций по устранению его причин. Эти исследования базируются на классификации ролей футбольных болельщиков, определении психоэмоциональных факторов, влияющих на их поведение, и при этом затрагивают вопросы мотивации болельщиков. Но, поскольку целью этих исследований является рассмотрение исключительно девиантного (антисоциального) поведения, то они не описывают общие принципы мотивации, ограничиваясь лишь этим одним типом поведения.

В условиях отсутствия специальных исследований о мотивации болельщиков можно также попытаться отталкиваться от **общих теорий мотивации**, которые возникли по отношению к мотивации труда и обычно входят в дисциплины «Управление персоналом», «Менеджмент», в содержание модного нынче понятия «Эйч-ар» (англ. *HR*, от *human resources*) и тому подобное. Это социально-психологические модели, рассматривающие причины и цели деятельности, систематизирующие мотивы, объясняющие потребности личности. Самой известной из них остаётся теория мотивации Абрахама Маслоу, согласно которой существует иерархия потребностей, и целью личности является их поэтапное удовлетворение; однако существует и ряд других теорий.

Но проблема применения всех существующих теорий мотивации к деятельности

болельщиков заключается в том, что они объясняют мотивы труда, деятельности, поступков, а деятельность болельщиков может быть абсолютно пассивной, не включающей никаких физических действий («диванные» болельщики) и включающей минимум психических (только осознание и переживание происходящего на экране). Содержанием такой пассивной деятельности не является работа, она не направлена на удовлетворение физиологических и социальных потребностей, потребностей в безопасности, признании, самовыражении, росте, соучастии, власти, успехе, она не имеет цели и достижений, не получает вознаграждения, не имеет отношения к справедливости и так далее. Хотя некоторые из этих аспектов применимы к деятельности болельщиков в спорте (например, написание статей о спорте является ярким признаком удовлетворения потребностей в самовыражении, признании и тому подобных), но это касается только специальных видов деятельности, сопутствующих увлечению спортом, а не самого действия болельщика, переживания, влечения к спорту. Это, основное, действие не объясняется социально-психологическими теориями мотивации, которые признают в качестве факторов мотивации мышление, потребности и влечения («драйвы»).

Зато чисто психологические теории мотивации, такие, как психоаналитическая или гедонистическая теории, базируются на безусловных и более глубоких психических механизмах, структуры которых самодостаточны и не требуют для своего удовлетворения действий, а часто даже и осознания. Конкретнее, источниками мотивации в этих теориях являются инстинкты и эмоции. Инстинкты — это сложные предопределенные формы поведения, автоматически возникающие в качестве реакций на ситуации. Их мотивационное значение не вызывает сомнения, можно даже сказать, что инстинкты заменяют собой мотивы, вызывая побуждение к действиям без его осознания и выделения мотивов. Но психологи расходятся во мнениях, насколько понятие инстинктов применимо к человеку, учитывая фундаментальные различия его сознания от сознания животных.

Более интересными источниками мотивации являются эмоции. **Эмоции** — это кратковременные физиологические и психические процессы, которые являются субъективными реакциями на внешние ситуации, регулируют ответные реакции организма (выработку веществ, мимику, принятие решений) и отражаются в сознании в форме переживаний. Эмоций выделяется несколько сотен, но, поскольку они мало изучены, не существует ни единого списка, ни общего описания механизма эмоций, за исключением эмпирического выделения некоторых свойств, характеристик, особенностей. Эмоции делятся на положительные и отрицательные, при этом первые в основном привлекательные, а вторые отталкивающие, хотя в различных ситуациях может быть иначе. Эмпирически даже на бытовом уровне хорошо известно, что люди и животные стремятся испытывать **положительные эмоции** и оградиться от испытывания отрицательных, и это доказано экспериментально. Именно с этим стремлением связана мотивационная функция эмоций: причина деятельности состоит в стремлении к испытыванию приятных эмоций.

Механизм этого стремления не вполне ясен. Нейрофизиологические исследования совершенно однозначно показывают, что эмоции приводят к выделению веществ — гормонов и нейромедиаторов, — которые возбуждают отдельные участки мозга, названные «центрами удовольствия». Эксперименты на мышах показали, что животные стремятся к раздражению этих участков и, если им дать возможность самим управлять их электрической стимуляцией, занимаются этим безостановочно, игнорируя еду и другие физиологические потребности. В нормальных условиях аналогичное возбуждение достигается воздействием нейромедиаторов, многие из которых по своему химическому строению и воздействию аналогичны наркотическим веществам (так, эндорфины — это опиаты, анандамид — каннабиоид, а серотонин, дофамин, адреналин и норадреналин — алкалоиды), и выделяются в основном при положительных эмоциях. Таким образом, положительные эмоции могут вызывать удовольствие на биохимическом уровне, а теория стремления к этому

удовольствию (гедонистическая теория) объясняет стремление к испытыванию положительных эмоций с нейрофизиологической точки зрения. Однако, исследования биохимии мозга вообще и биохимии эмоций в частности еще далеки от четкого выявления зависимостей, создания единой модели, объясняющей стимулирование выработки веществ, их состав, действие, взаимодействие и связь с нервной деятельностью.

Кроме того, эмоции имеют двойственную структуру, второй стороной которой являются психологические переживания. Их механизмы также изучены мало, но они также могут иметь психологическую притягательность для личности.

Так или иначе, **гедонистическая теория психологической мотивации** выглядит наиболее подходящей для объяснения мотивации болельщиков. В общем случае пассивного болельщика спорт не приносит болельщикам ничего, кроме эмоций, причем количество положительных эмоций велико, а отрицательных — относительно мало. Любая попытка подсчитать количество тех и других даст однозначный перевес в сторону положительных эмоций, как в количественном отношении, так и в разнообразии, даже в случае проигрыша любимого участника. Основные отрицательные эмоции, которые могут возникать при просмотре соревнований: возмущение, досада, раздражение, зависть, испуг, волнение, печаль, разочарование. При этом в некоторых ситуациях отрицательные эмоции могут приносить удовольствие (например, печаль), а некоторые могут вызывать вслед за собой положительные (например, досада за поражение может сменяться ожиданием реванша, надеждой, предвкушением, воодушевлением). Список положительных эмоций значительно больше: это удивление, сильное желание, энтузиазм, взволнованность, возбужденность, страсть, эйфория, дух соперничества, решимость, уверенность в себе, оптимизм, удовлетворенность, гордость, радость, счастье, восхищение, триумф, удовольствие, мечтательность, признательность, надежда, увлеченность, интерес, удовлетворенность, облегчение, восхищение, привязанность, уважение, симпатия, сочувствие. Кроме того, существуют отрицательные эмоции, которые с большой долей вероятности не возникают о время просмотра соревнований, такие как скука, одиночество, тоска, хандра; таким образом, спорт гарантирует защиту от них. В общем же комплекс эмоций, являющихся целью просмотра соревнований (как и потребления других видов зрелищ) можно охарактеризовать понятием «катарсис» (в его гедонистическом понимании).

Таким образом, с точки зрения удовлетворения зрителей, спорт должен выполнять только функции максимизации количества и интенсивности положительных эмоций, испытываемых зрителями, и минимизации отрицательных. Именно это позволяет удерживать зрителей, увеличивать их вовлеченность в спорт, привлекать новых зрителей. В быту взрослого человека отрицательные эмоции превалируют над положительными, поэтому спорт является отдушиной, убежищем для большого количества людей, которые ощущают потребность в положительных эмоциях и представляют, что при помощи спорта их можно получить, причем гораздо менее трудозатратно, чем другими способами. Следует помнить, что перевес отрицательных эмоций над положительными в спорте губителен для спорта в том смысле, что может отталкивать болельщиков, причем если опытный болельщик имеет запас лояльности, то потенциальный или новый болельщик гораздо легче отказывается от спорта, если узнаёт, что он приносит больше отрицательных эмоций, чем положительных. Интенсивность эмоций, вызываемых однотипными ситуациями, со временем снижается, поэтому спорт должен быть изменчив. Одним словом, в организации и маркетинге спорта теория гедонистической мотивации болельщиков, или хотя бы её некоторые основные модели, должна стать фундаментальными принципами, согласно которым должен функционировать спорт для максимального удовлетворения всех сторон.

Но не следует забывать, что эмоции мотивируют само действие болельщика, интерес к спорту, но кроме него, существуют и другие виды действий болельщиков, которые могут иметь в качестве мотивов потребности, в соответствии с социальными теориями мотивации.

Например, для многих болельщиков свойственно, помимо чисто эмоционального переживания спорта, совершать дополнительные действия, которые стимулируют новые эмоции или удовлетворяют потребности. Например, это:

— потребность в самореализации, которая удовлетворяется творчеством на спортивные темы, организацией сообществ, сбором и использованием информации и так далее;

— потребность в групповом поведении (быть членом группы, иметь вождя или быть лидером, иметь определенный статус и особенные коммуникации), которая удовлетворяется вхождением в разнообразные сообщества — спортивные клубы, интернет-форумы, неофициальные группы единомышленников, — и использованием в них символики, сленга, иерархии и других атрибутов;

— потребность в азарте, в добыче, в получении некоего результата, достижения, полученного не самим болельщиком, а спортсменом, которого болельщик идентифицирует как принадлежащего к той же социальной группе (например, нации, государству, возрасту), которая удовлетворяется информацией о достижениях (в спорте высоких достижений, или ведением статистики);

— потребность в защите, которая удовлетворяется противопоставлением спортсмена своей социальной группы (например, национальности) со спортсменом-противником. Особенно явно потребность в защите выражается в единоборствах международного уровня, но также она удовлетворяется в противопоставлении сборных команд своей страны с командами других государств, например в Олимпийских играх или футболе, особенно если национальная команда поддерживается государственной властью.

Вероятно, цепочка зависимостей «Получение зрителями положительных эмоций — привлечение зрителей — популярность спорта — нахождение способов монетизации — реализация монетизации» является ключевой во всей истории спорта и в коммерциализации спорта в частности. **Психология эмоций зрителей** является наукой, раскрывающей источники, первопричины всех организационных, политических и экономических событий в спорте, которые, пусть отдаленно, но являются прямыми следствиями возникновения этих эмоций. Исследования в области психологии эмоций являются наиболее логичным путем развития спорта вообще, они способны и принести больше положительных эмоций зрителям, таким образом решая социальные задачи, и увеличить монетизацию соревнований, таким образом развивая экономику. При этом важно сохранять сложившиеся принципы организации спорта в той их части, которая направлена на соревновательный аспект, непредсказуемость, изменимость ситуаций, и не допускать действий для явного манипулирования эмоциями зрителей.

1.3. Предпосылки к усилению коммерциализации. Продакт-плейсмент

Конец XIX — начало XX века стали временем зарождения по-настоящему **международного спорта**. Национальные клубы, занимавшиеся разработкой правил и организацией крупнейших национальных соревнований, были учреждены во всех популярных видах спорта и, как правило, имели специализацию, работая только над одним или несколькими родственными видами спорта. Их работа со временем начала признаваться государственными органами, в то время бывшими относительно элементарными и не имевшими никаких структур для контроля непроизводственной деятельности, такой, как спорт. В некоторых странах создавались негосударственные организации, объединявшие спортивные органы и связывавшие их с государственными министерствами (обычно, внутренних дел, реже — военными; министерства спорта в европейских странах появились гораздо позже, в 1950-х — 1970-х годах). С ростом международного соперничества в каждом виде спорта начали проводиться встречи клубов разных стран с целью организации международных соревнований; соответственно, совместно разрабатывались их принципы и

правила. Ежегодные собрания делегатов из разных стран, представлявших крупнейших организаторов соревнований, быстро превратились в постоянные объединения — союзы, ассоциации и федерации, — создавшие организационную структуру международных соревнований, общие правила, требования к проведению соревнований и допуску спортсменов. Такие международные объединения уже были неподконтрольны государствам и контролировались только сообществами своих членов, обычно решавшими все вопросы с помощью всеобщих голосований. Такие международные органы, опираясь на национальный контроль своих членов над соревнованиями в своих видах спорта, декларировали свой контроль над проведением крупнейших международных соревнований, или, говоря упрощенно, над своими видами спорта в том виде, в каком они известны зрителям. Собственно, это и было единственной возможной формой организации международного спорта и наиболее компетентным способом управления им.

Особенность такого способа организации была в том, что созданный национальными органами всех стран международный спорт стал наднациональным, не подчиненным ни одному государству или их объединению. Таким образом была создана **автономия международных управляющих органов спорта** (они практически независимы от государств) и их монополия в каждом виде спорта: как правило, они полностью контролируют проведение все значимых соревнований в границах своих государств, а все вместе — и на международном уровне. Фактически таким образом спортивные власти получили возможность делать с контролируемыми ими соревнованиями что угодно (кроме нарушения законов на территории любой страны) — они были никому не подконтрольны. Контроль же над международным спортом принадлежал только собраниям национальных спортивных органов и созданным или организациям; никакая государственная власть не могла влиять на проведение международных спортивных соревнований, если они проходили не на её территории. Этот контроль упрочился с созданием во второй половине XX века системы постоянных международных спортивных учреждений, ведущих свою деятельность на ежедневной основе, в каждом виде спорта, и признанием их прав МОК и даже ООН.

Такая организация спортивных органов, кроме того, сделала возможным процесс перехода наиболее популярных соревнований на международный, глобальный, уровень, начавшийся в конце XIX века и продолжающийся по сей день, и имевший свое культурологическое значение. Он привлекал и объединял общим увлечением, общими эмоциями, большое количество людей во всем мире, сглаживая таким образом восприятие межнациональных проблем. Спорт — один из первых примеров глобальных социальных явлений в человеческом обществе, предвосхитивший будущие социальные и культурные тренды.

В течение долгого времени вопрос о справедливости таких запретов не ставился — спорт существовал по законам, данным ему организаторами и управляющими органами. Лишь с увеличением доходов от спорта спортсмены стали задаваться вопросом, почему международные спортивные власти допускают получение доходов от спорта организаторами, в том числе за счет рекламы, но запрещают делать это участникам соревнований, которые фактически своим трудом создают действие, привлекающее зрителей.

Несколько иначе ситуация обстоит в США, где традиционно зрелищная сторона спортивных состязаний, создающая большие доходы от продаж билетов и коммерческих прав, считалась преобладающей. Там сформировались другие виды спорта, более зрелищные, в которых вскоре выделилась спортивная элита, произошла глубокая профессионализация, включавшая даже охрану труда и прав спортсменов при помощи профсоюзов. Организаторы спортивных мероприятий в США уже в середине XX века приняли вид не общественных объединений, а коммерческих фирм, принадлежавших на праве собственности крупным инвесторам (в том числе рекламодателям),

бюрократизированных, распределявших призовые выплаты среди участников по прогрессивным шкалам, стимулирующим конкуренцию. Факторы, влияющие на посещаемость соревнований (дата, время дня, месторасположение и другие) распределялись путем переговоров между конкурирующими соревнованиями. Именно в США спортивные соревнования стали бизнесом, и последующая коммерциализация международного спорта отчасти связана с транслируемыми американским спортом целями и ценностями.

С другой стороны, в 1920-е — 1930-е годы появилась другая национальная модель спорта, характерная для милитаристических режимов и стран Восточного блока. В ней организаторами выступали только общественные объединения, в том числе связанные с государственными органами. Профессионализация отвергалась, спорт считался исключительно любительским; хотя для многих спортсменов он являлся основным местом работы, они были формально трудоустроены в государственных учреждениях (включая правоохранительные органы и вооруженные силы) и получали там оплату труда; то есть основную часть затрат несло государство. Спортивные соревнования были минимально коммерциализированы: обычно существовала лишь плата за места на трибунах, служившая для формирования призового фонда и покрытия накладных расходов, хотя в некоторых видах спорта, таких, как конный, существовал тотализатор. Спорт имел максимально развитую массово-пропагандистскую функцию и был тесно связан с массовой физической культурой.

Обе этих модели были конкурентоспособны на международном уровне, но международный спорт до периода обострения коммерциализации не следовал ни той, ни другой модели, поскольку был создан в основном на территории Европы, в которой выделялась европейская модель спорта, во многом компромиссная между американской и восточноевропейской.

Благодаря международным спортивным органам в первые двадцать-тридцать лет XX века, благодаря законодательной роли международных спортивных органов, процесс коммерциализации в спорте в целом стабилизировался, достигнув компромисса: коммерческие отношения не запрещались полностью, но были существенно ограничены спортивными правилами и принципами, декларировавшимися спортивными органами. Как правило, полностью разрешались коммерческая деятельность по привлечению зрителей (продвижение соревнования), продажа мест для просмотра, оказание платных услуг, торговля любыми товарами в местах проведения соревнований. Разрешались коммерческая реклама в местах проведения соревнований, реклама в СМИ, но ограниченно, согласно требованиями спортивных органов: так, коммерческая реклама посредством участников гонок (в том числе спортсменов) обычно была запрещена. Как правило, разрешался тотализатор, часто составлявший значительную часть заработка организатора соревнования. В крупных соревнованиях в физических видах спорта долгое время запрещалась профессионализация участников, то есть денежная плата за спортивную деятельность — считалось, что это подменяет цель честной спортивной борьбы целью денежного вознаграждения. В автоспорте, напротив, профессионализация участников не ограничивалась, а скорее приветствовалась: автомобиль, как очень дорогое средство повышенной опасности, старались доверять только опытным водителям, занимавшимся автогонками профессионально.

Такая стабильная ситуация сохранялась довольно долго: временем перемен во всех видах спорта, вернее всего, корректно называть 1970-е годы. До этого периода, хотя финансовые потоки в спорте и автоспорте росли вслед за общими экономическим ростом и повышением уровня жизни европейского населения (разумеется, исключая периоды войн), но они росли соразмерно, а коммерческие отношения, в целом, были теми же, что были определены при формировании международного спорта. Определенные проблемы в отдельных странах (Италия, СССР, Германия) составляла национализация спорта, то есть

прямое подчинение спортивных или физкультурных органов государству, введение в политику государства идей спортивной борьбы против врага и увеличение финансирования спорта. Национализация подчиняла себе не только спортивные движения, но и идеи спорта, ставя основной его целью физическое совершенствование населения для целей не человека или человечества, а государства; поэтому она вызывала протест международных спортивных органов. Второй проблемой оставалась профессионализация спорта. Идею заработка спортом оказалось невозможно устранить, и в физическом спорте фактически существовало два направления: спорт профессиональный и непрофессиональный, причем первый был существенно поражен в правах по чисто политическим причинам. Ряд исследователей выделяет также другие направления спорта: спорт массовый, олимпийский, коммерческий, соревновательный, зрелищный, организованный, любительский, полупрофессиональный, профессиональный, спорт высоких достижений — и тенденции их слияния и расхождения в разных государствах и с течением времени.

Рост финансовых потоков в спорте и автоспорте был значительным, соразмерным росту европейских экономик, но, благодаря росту интереса со стороны зрителей (всё больше и больше населения получало досуг, который можно было использовать для увлечения спортом), значительно превышающим инфляцию.

Наиболее сильные изменения в финансовой ситуации физического спорта начали происходить благодаря развитию рынка спортивных товаров, развившейся на нем конкуренции и необычным решениям по **продвижению продукции** через спорт. Пионером такого продвижения принято считать основателя фирмы «Адидас» Адольфа Дасслера (*Adolf Dassler*), в 1936 году, перед Олимпиадой в Берлине, предоставившего обувь своего производства легкоатлету Джесси Оуэнсу бесплатно, только ради рекламы. Этот факт наделал много шума, поскольку чернокожий Оуэнс выиграл в этих ботинках четыре золотых медали, расстроив тем самым националистическую теорию Гитлера. Этот метод стал в будущем классическим способом скрытой рекламы и получил название **«продакт-плейсмент»** (англ. *product placement*), — размещение продукции в фокусе внимания зрителей путем её использования по прямому назначению.

Хорст Дасслер (*Horst Dassler*), сын Адольфа, широко развил эту идею. На Олимпиаде в 1956 году он бесплатно предоставил спортсменам несколько ящиков обуви. Мировой рынок спортивных товаров испытывал постоянный рост, к 1960-м — 1970-м годам став самостоятельной отраслью легкой промышленности. Компании-производители начали оказывать давление на спортсменов-любителей, появились команды и спортивные клубы, спонсируемые производителями одежды, тайные сделки со спортсменами, передача им денег в конвертах, скандалы, дисквалификации. Эта система расцвела в наиболее популярных видах спорта в 1970-х годах и чаще всего ассоциируется с двумя противоборствующими компаниями, широко использовавшими её и принадлежавшими враждующим братьям Дасслер — «Пума» и «Адидас».

Продакт-плейсмент позволил обойти запрет коммерческой рекламы в спорте, поскольку границы между просто использованием спортсменом снаряжения, использованием снаряжения определенной марки, бесплатным получением этого снаряжения, получением денег за использование этого снаряжения и даже действиями, благодаря которым на это снаряжение обращается внимание зрителей, — очень эфемерны и практически недоказуемы. Так, не существует правила, запрещающего завязывать шнурки во время футбольного матча; но когда Пеле, получивший за ношение ботинок «Пума» сто тысяч долларов, делал это в течение нескольких минут, задерживая начало полуфинального матча на Кубке мира 1970 года, то телекамеры и фотокорреспонденты сняли его обувь крупным планом, и рекламный эффект был ошеломляющий. «Адидас» использовал другую тактику — спонсирование не отдельных спортсменов, а команд, сборных, лиг, ассоциаций. С 1970 года мячи, используемые ФИФА, получили новый, хорошо различимый дизайн «Адидас».

Эта ситуация не осталась незамеченной спортивными органами. Особенно резким отношением к продакт-плейсменту отличался президент МОК Эвери Брандейдж, в начале 1970-х годов объявивший настоящую войну спортсменам. Он добивался дисквалификации лыжников, имевших логотипы производителя на своем инвентаре, изымал у спортсменов очень распространенные тогда сумки с логотипами авиаперевозчиков, запрещал участие в соревнованиях из-за сотрудничества со СМИ в частной жизни. Ответом на подобные запреты было размещение на экипировке деталей, выполнявших функциональные или эстетические функции, но характерных только для одного производителя и хорошо заметных на телетрансляциях. Обувь «Пума» еще с 1940-х годов имела характерную белую полосу, хорошо заметную при любом ракурсе, а «Адидас» — три таких полосы, позже перенесенных также на боковые швы спортивной формы.

Характерным выражением продакт-плейсмента стала забастовка сборной ФРГ по футболу 9 июня 1974 года, перед самым началом Кубка мира. Тренируясь на сборах в Маленте, футболисты узнали о том, что «бонусные» выплаты итальянским и голландским футболистам, выплачиваемые их спонсорами «Адидас» и «Пума» в случае победы, были увеличены до 100 тысяч дойчмарок. Им было хорошо известно так же о том, что Футбольная ассоциация Германии тоже имеет спонсорское соглашение с «Адидас» — все игроки сборной обязаны были носить эту экипировку. Футболисты под предводительством Франца Беккенбауэра начали переговоры с ассоциацией, требуя повышения выплат с 30 тысяч хотя бы до 75 тысяч марок и отказываясь выходить на поле; ассоциация отказалась уступать их требованиям и угрожала распустить команду. Переговоры шли всю ночь и завершились около 6 утра увеличением выплат до 70 тысяч. Спустя месяц команда ФРГ впервые в истории выиграла Кубок мира, но результат один из футболистов охарактеризовал так: «Потекли реки денег».

Вероятно, одной из крупнейших побед продакт-плейсмента стало предоставление фирмой «Адидас» своей экипировки сборной СССР и стран Варшавского договора. Хорст Даслер уделял много внимания переговорам с советскими чиновниками, и ему удалось договориться с ними. В 1972 году Политбюро приняло решение о закупке к Олимпиаде-72 в Мюнхене одежды и обуви производства «Адидас»; в 1976 году смягчившиеся правила ФИФА впервые позволили разместить логотип фирмы на одежде; в Олимпийских играх трилистник на советской форме также появился, но только в 1988 году. Советские спортсмены на высших соревнованиях показывали очень хорошие результаты и всегда были в центре внимания прессы и телекамер, таким образом рекламируя «Адидас» и формируя положительный образ этого бренда. Сами они ценили качественную зарубежную экипировку, не знали ни о возможном вознаграждении за её ношение, ни о той роли, которую играли в коммерческом успехе «Адидас», поэтому эта реклама обходилась Даслеру очень дешево. Помимо международного рекламного эффекта, Даслер достиг этим и интересной стратегической цели: советские спортсмены внесли понятие «адидас» в жизнь своей страны как знак качества, благодаря чему впоследствии СССР и СНГ открылись для фирмы в качестве огромного нового рынка. В середине 1980-х годов Хорст Даслер оценивал ежегодные затраты «Адидас» на продвижение в спорте в сумму около 200 миллионов долларов.

1.4. Коммерциализация в автомобильном спорте: продакт-плейсмент и табачная реклама

Разумеется, любой вид спорта, как только приобретал масштаб, привлекающий зрителей, сталкивался с теми же — внешними экономическими — факторами, подталкивающими к коммерциализации. **Автомобильный спорт** столкнулся с ними сразу при своем зарождении — а оно произошло лишь в 1894 году, когда некоторые соревнования по физическому спорту уже генерировали тысячи долларов дохода, — но им сопутствовало

несколько специфических факторов. Во-первых, стоимость автомобиля чрезвычайно высока и никак не сравнима со стоимостью любого другого спортивного снаряда, использовавшегося в физических видах спорта. Это делало для участников необходимость окупаемости участия в соревнованиях критической, а зависимость соревнования от коммерческой прибыли, на основе которой формировался призовой фонд — очень значительной. Фактически первоосновой окупаемости автоспорта являлась реклама производителями брендов и моделей автомобилей, увеличивавшая вероятность их продажи — своеобразный продакт-плейсмент. Некоторые соревнования (особенно заезды на выносливость) организовывались преимущественно с целью рекламы новых технических решений определенных производителей. В более позднее время часты были случаи, когда автомобили, хорошо показавшие себя в гонке, продавались на следующий же день. Во-вторых, результаты соревнований в автоспорте чрезвычайно зависимы от технического фактора — как от особенностей конструкции автомобилей, так и от надежности их работы. Это снижает личностную эмоциональную привлекательность автоспорта для зрителей, но вводит фактор технического интереса. Можно сказать, что автоспорт заменяет идею физического развития и здоровья человека, пропагандируемую физическими видами спорта, на идею технического прогресса. Это и минус, не позволяющий привлекать в автоспорт зрителей, не интересующихся автомобильным прогрессом, и плюс, делающий автоспорт уникальным зрелищем, имеющим своеобразную интригу и часто не конкурирующим за зрительское внимание с другими видами спорта. Поэтому аудитория автоспорта более ограничена по сравнению с физическим спортом и, с другой стороны, автоспорт в большей степени является развлекательным зрелищем.

Благодаря этим факторам, автоспорт с самого своего зарождения имел очень значительную зависимость от коммерческих вопросов. Если в физических видах спорта вопрос ограничения коммерциализации и возврата к ценностям физической культуры вызывал определенный конфликт, то в автоспорте он вообще не ставился — иначе проведение соревнований приносило бы огромные убытки (а кроме того, автоспорт не соотносился с ценностями физической культуры). Характерный факт: успех формата гонок Гран-при, придуманного в 1904 году французскими производителями автомобилей, был в первую очередь связан с его очевидным маркетинговым преимуществом: в Гран-при, в отличие от гонок на приз Гордона-Беннетта, соревновались не нации, а бренды автомобилей, и это позволяло производителям лучше рекламировать свою продукцию и получать коммерческую выгоду. Отказ организаторов гонок от многокилометровых автопробегов между городами и переход на стационарные и городские трассы связан с возможностями организованного привлечения большего числа зрителей, ограничения бесплатного доступа на трассу и продаж билетов на наиболее удобные для просмотра места — то есть с выгодой организаторов гонок. Отказы организаторов гонок Гран-при от использования международной гоночной формулы в 1928–1930 и 1952–1953 годах были связаны с нежеланием снижать зрелищность соревнований и, соответственно, выручку. Случались и неоднозначные решения — например, остановка Гран-при Италии 1922 года или Автоклуба Франции 1926 года после того, как их результат оказывался предрешен и не представлял интереса для зрителей.

Продакт-плейсмент и прямые способы монетизации интереса зрителей сыграли большую роль в начале развития автоспорта, но затем, в 1920-х годах, распространение получила и другая схема самоокупаемости участия в соревнованиях. Благодаря большому распространению автомобилей, появилось большое количество их частных владельцев, не зависящих от производителей автомобилей. Их доходы, позволявшие участвовать в гонках, обеспечивались благодаря спонсорским вложениям (владельца автомобиля или меценатов) и призовым выигрышам. Но затем, для улучшения стабильности доходов участников и увеличения зрелищности, организаторы гонок начали дифференцировать призовые выплаты:

часть их оплачивалась за выход на старт, часть за достижения на тренировках и дистанции гонки, и только часть, хотя и наибольшая — за результаты гонки. Таким образом, частные участники, использовавшие продакт-плейсмент лишь частично (в основном — получая бесплатные детали, шины, ГСМ от производителей), имели другие способы получения доходов, обеспечивавшие им самокупаемость.

Прямая реклама в автоспорте также была распространена с самого начала. Уже в гонке на приз Гордона-Беннетта в 1903 году на гоночной трассе напротив места для зрителей была расположена растяжка с рекламой шин «Данлоп», а в Гран-при Автоклуба Франции 1906 года вывески с рекламой газеты «Голуаз» размещались прямо на старт-финишной прямой, у самых дорогих лож. Размещение рекламных баннеров на трассах получило широкое распространение в «ревущие двадцатые» вместе с увеличением интереса к гонкам; начиная с этого времени гоночные трассы начали обрастать щитами огромных размеров, рекламирующими абсолютно любые товары, вплоть до радиостанций и спиртных напитков. Тогда же в автоспорте появились свойственные другим крупным соревнованиям сервисы — продажа прохладительных и слабоалкогольных напитков, особенно комфортные трибуны и ложи, экскурсии в гоночные гаражи и так далее. Ряд крупных гонок — Гран-при Италии, Гран-при Монако — традиционно использовали **тотализатор**. Все эти способы монетизации были необходимы для увеличения призовых фондов соревнований, которые составляли основной заработок производителей гоночных машин, тративших на производство огромные суммы и испытывавших значительные риски.

Особенно развиты коммерческие отношения были в США, где автомобильный спорт изначально рассматривался как зрелище с присущими зрелищу коммерческими аспектами — прямой рекламой (даже в формах, ограниченных в Европе), продажей автомобилей и спортивной атрибутики, организацией автомобильных шоу, в которых превалировал развлекательный аспект. Самым высокооплачиваемым соревнованием в мире автоспорта долгие годы, с 1910-х до середины 1980-х годов, и с большим отрывом от остальных, была американская гонка «500 миль Индианаполиса». Но и её призовые фонды в 1930-е — 1950-е годы составляли десятки тысяч долларов, — в сотни раз меньше, чем сборы с крупного боксерского поединка или бюджет Олимпиады.

В автоспорте постепенная коммерциализация, продолжавшаяся до 1970-х годов, имела нескольких экономических волн. Первой из них было постепенное вовлечение в продакт-плейсмент в автоспорте производителей частей, механизмов и расходных материалов: масел, топлива, шин, тормозов, свечей, электроники, двигателей, начавшееся еще в 1920-х годах, но особенно сильно возросшее в 1960-х. Встречавшиеся в двадцатые годы в спортивной и автомобильной прессе рекламные объявления типа: «"Тарга Флорио": Энцо Феррари занял первое место на машине "Альфа" с карбюратором "Эврика"!» к 1960-х годам переросли в обязательную часть любой печатной продукции, включая даже официальные программки и сборники правил. К концу 1960-х бесплатные поставки продукции и бонусные выплаты топ-командам за хорошие результаты достигали 50–100 тысяч долларов — половины их бюджета. Рекламный потенциал гонок Гран-при был столь значительным, что «Форд» мог пойти на инвестиции в несколько сотен тысяч долларов ради разработки нового двигателя специально для команды «Лотус». В 1930-е годы появились первые выплаты гонщикам как медийным (известным) лицам, за рекламу товаров, не имевших отношения к спорту (мороженого, шоколада, сигарет), а к середине 1960-х годов появились постоянные контракты с производителями сигарет, солнцезащитных очков и даже лыж, предусматривавшие выплаты за использование продукции определенной фирмы и участие в печатной рекламе. Характерным стал контракт трехкратного чемпиона мира Джеки Стюарта с концерном «Форд» (который состоялся благодаря тому, что Стюарт был одним из клиентов Марка Мак-Кормака), по которому Джеки получает выплаты до конца жизни, но обязан использовать только автомобили «Форд».

1960-е годы охарактеризовались увеличением денежных потоков во всех сферах. Появился такой специфический рынок, как туризм на крупные гонки, включающий трансфер болельщиков и их размещение на трассе, сервисные услуги. Предвестником изменений стали также значительные повышения призового фонда Гран-при США в конце 1960-х годов, повышения призовых выплат в других крупных гонках в результате переговоров команд с организаторами и рост гоночных фондов крупнейших гонок в США.

В то же время становилось очевидным, что все эти вовлечения в спорт коммерческих предприятий и увеличения финансовых потоков трудно контролировать из-за структуры управляющих органов в автоспорте. Автоспортом управляла **Международная спортивная комиссия Международной автомобильной федерации** (МСК ФИА, фр. *CSI FIA*) — коллегиальный орган, собрания которого проводились сначала 4 раза в год, а к 1970-м годам ежемесячно, а решения утверждались ФИА только один раз в год. Это было слишком медленно по сравнению с возникновением и проникновением бизнес-идей, новых форм связей, сотрудничества, оплаты. Так, оперативное создание Берни Экклстоуном ряда бизнес-проектов вокруг гонок формулы №1 было совершенно невозможно контролировать при помощи столь неоперативной совещательной системы управления, что и привело к сосредоточению в его руках к началу 1980-х годов контроля над радио- и телетрансляциями, организацией ряда гонок, медицинским обслуживанием, прессой и некоторыми другими ключевыми ресурсами.

В декабре 1967 года МСК ФИА, уступив требованиям гоночных команд, разрешила наносить на кузова машин коммерческую рекламу. Это решение не казалось существенным, поскольку ряд автоклубов (например, в США) и раньше разрешал размещение рекламы, а ряд автоклубов (например, в Великобритании) и позже ограничивал его. Но оно привело к внезапному альянсу: команда «Лотус» привлекла в качестве рекламодателя производителя табачной продукции «Джон Плейер энд сонс», который начал с контракта в 100 тысяч фунтов — суммы, сравнимой со стоимостью всего имущества команд среднего уровня. Обыкновенно этот контракт считается началом коммерциализации в автоспорте, но лишь потому, что он являлся наиболее заметным внешне.

Причиной столь резкого роста рекламы со стороны табачных компаний стали внешние факторы — мировая кампания органов здравоохранения против табакокурения и вызванные её лобби запреты и ограничения рекламы табака на рекламных конструкциях, телевидении, радио и в газетах, в физических видах спорта. Табачные компании в конце 1960-х искали новую платформу для рекламы, и такой стал автоспорт — как не физический вид спорта, он не вызывал логического противоречия между курением и спортивными результатами, и МСК не противодействовала табачной рекламе. Дополнительными плюсами стали возможность размещать рекламу на кузовах машин — то есть предметах, на которых направлено всё внимание болельщиков, — интерес к автоспорту со стороны мужчин среднего возраста (целевой аудитории и самой платежеспособной аудитории), и героический ореол автоспорта. Эффективность такой рекламы оценивалась маркетологами чрезвычайно высоко и остается такой до нашего времени, несмотря даже на запрет табачной рекламы в автоспорте в 2000-е годы.

Ставший притчей во языцех контракт «Лотус» с «Джон Плейер» был первым в своем роде, он же долгое время оставался и единственным. Сходные суммы, благодаря контрактам с автопроизводителем «Матра» и производителем масел «Эльф», появились лишь в бюджете команды «Тиррелл». А качественный рывок произошел в 1972–1973 годах с приходом сначала к «БРМ», а затем к «Мак-Ларен» табачной компании «Филипп Моррис» (с брендом «Мальборо»), объемы вложений которой в маркетинговые мероприятия, связанные с автоспортом, быстро выросли до 3 миллионов долларов в год — то есть получили масштабы **глобальной рекламной кампании**. Основываясь на опыте «Филипп Моррис», финансирование рекламы в «Формуле-1» начали и другие крупные компании, такие как

«Ярдли», «Хойер», «Мартини», «Пармалат» и другие. Можно по-разному воспринимать технический прогресс конца 1960-х — 1980-х годов в формуле №1, но с экономической точки зрения очевидно, что появление аэродинамических устройств, «эффекта земли», турбонаддува, турбинных двигателей, углепластиковых монококов и других решений не могли бы быть реализованы без резкого увеличения затрат на исследования. А затраты эти, особенно в условиях экономического кризиса 1970-х годов в Великобритании, компенсировались в большей степени огромными доходами от рекламы на бортах машин. Поступления от рекламы привели к изменениям в работе команд: начиная с 1970-х годов бизнес-модель команд «Формулы-1» основана на максимально возможном уровне затрат и попытках обеспечить этот уровень за счет выплат за коммерческую рекламу.

2. Коммерциализация спорта как конфликт

Совершенно верно, коммерция в спорте присутствует, но это реалии нового мира — без денег спорту в современных условиях выжить трудно. Однако в бизнес он не превратится.
(Президент МОК Хуан Антонио Самаранч)

2.1. Медиализация и новый уровень коммерциализации в 1970-х годах

Основы изменений, произошедших в 1970-х — 1980-х годах во многих крупных соревнованиях, так же, как и основы коммерциализации конца XIX — начала XX веков, лежат в изменениях общества. Если в XIX веке спорт получил экономический базис за счет массы зрителей, у которых благодаря развитию промышленного общества появились и время, и средства на развлечения, то в середине XX века, после преодоления последствий Второй мировой войны, уровень жизни в развитых странах начал расти очень высокими темпами. Были построены энергетические и промышленные мощности, резко увеличившие выпуск продуктов во всех отраслях. Были доведены до массового уровня жилое строительство, здравоохранение, обучение, питание, отдых, общественный транспорт, охрана труда, книгоиздательство, были приняты восьмичасовой рабочий день и пятидневная рабочая неделя. Произошла настоящая революция в бытовой технике: был налажен выпуск стиральных машин, холодильников, газовых плит, радиоприемников, автомобилей, а самое главное — телевизоров. Телевидение надолго заполнило в жизни масс людей место, высвобожденное для досуга.

Именно это появление досуга и его занятие просмотром телевизора привело к появлению мощного катализатора коммерциализации — **медиализации спорта**. Этот термин очень мало распространен и также обычно применяется к периоду гораздо более позднему (начало XXI века), однако, так же, как и в случае с коммерциализацией, его корни уходят гораздо глубже. Под медиализацией спорта понимается такой процесс увеличения медийного освещения спорта (то есть освещения в средствах массовой информации), который превращает освещение в фактор, существенно влияющий на популярность, коммерциализацию и развитие спорта.

Освещение спортивных соревнований существовало со времен возрождения спорта и играло значительную роль в информировании зрителей о проведении и результатах соревнований, в транслировании на увеличенную аудиторию послы спортсменов или организаторов, в привлечении зрителей на места проведения соревнований, в возбуждении у них интереса к спорту. Освещение производилось при помощи всех доступных средств массовой информации, — в первую очередь, конечно, при помощи газет. Освещение было одним из способов продвижения спорта: так, уже в начале XIX века английские газеты пестрели сообщениями о баснословных выигрышах на тотализаторе, о призовых фондах и соперничестве знаменитых спортсменов. Многие газеты в период расцвета журналистики инициировали и выступали спонсорами проведения соревнований в обмен на эксклюзивный доступ к информации, таким образом одновременно решая задачи продвижения соревнования, привлечения зрителей, улучшения собственной репутации и увеличения продаж. Так, первое в истории соревнование автомобилей было организовано парижской газетой «Ле пти журнал», гонки на приз Гордона-Беннетта проводились на деньги «Нью-Йорк геральд», а организаторами и крупнейшими спонсорами первых Гран-при Автомобильного клуба Франции были «Авто» и «Голуаз», соответственно. Позже печатные СМИ стали ареной рекламы производителей спортивных товаров (а в автоспорте —

производителей автомобилей, их частей и расходных материалов) и таким образом также существенно способствовали коммерциализации, увеличивая охват аудитории. Характерной была реклама с перечислением соревнований, выигранных автомобилем определенного бренда — таким образом производители создавали у потребителей положительную репутацию своих марок.

С развитием радио, уже в 1920-е годы, получили распространение радиотрансляции комментариев спортивных соревнований. Первая прямая радиотрансляция спортивного соревнования была проведена в 1921 году во время боя между Джоном Данди и Джонни Рэем в Питтсбурге. Тогда охват крупнейших радиостанций ограничивался лишь центром крупных городов, но он быстро рос, как и число радиоприемников у горожан. Радиотрансляции спровоцировали появление в спорте и автоспорте звуковой рекламы: известные спортсмены рекламировали по радио различные коммерческие товары.

Кроме того, существовал такой способ освещения, как киносъемка соревнований, затем демонстрировавшаяся в кинозалах. Это был наиболее наглядный способ, позволявший дистанционно воочию увидеть события и спортсменов, услышать и лучше понять происходящее. Пионером этого способа медиа стал Томас Эдисон, в 1897 году снявший на киноплёнку бой за звание чемпиона мира по боксу и выручивший от продажи фильма около 30 тысяч долларов. Киносъемка проводилась уже в первых крупных автогонках, таких, как гонки на приз Гордона-Беннетта или гонка Париж — Мадрид в 1903 году. Критическим минусом киносъемки была неоперативность — увидеть соревнование можно было лишь спустя несколько дней после его проведения, когда все результаты и основные события уже были известны зрителям из радиотрансляций или газет.

Но ни печать, ни радио, ни кино не оказали на спорт такого влияния, как **телевизионные трансляции**. Первая телетрансляция Олимпийских игр была осуществлена в 1936 году в Берлине, а автомобильное соревнование впервые транслировалось в 1937 году («Би-би-си» передавало телесъемку гонки у Хрустального дворца в Лондоне). Но из-за практически полного отсутствия телевизионных приемников у населения ранние телетрансляции не сыграли существенной роли. Только с повышением уровня жизни в послевоенные десятилетия, широким распространением телевизоров и развитием телесетей, таких, как Европейский вещательный союз (ЕВС), на международном уровне, телевидение превратилось в мощную медийную силу. Эта сила базировалась, конечно, на сочетании наглядности, ранее свойственной только кино, с дистанционностью и оперативностью, ранее свойственным только радио.

В первое время, когда международные телесети не были достаточно развиты, часто применялись не прямая телевизионная съемка с передачей видеосигнала на транслирующее оборудование, а комбинированные методы трансляции. Например, съемка на кинокамеры, оперативные проявка пленки и монтаж, а затем трансляция соревнования в вечернем или ночном эфире. Или трансляция в зоне охвата станции в прямом эфире, перенос телесигнала на киноплёнку и перевозка в другую зону охвата (например, в другую страну). Позже передача сигнала на большие расстояния начала осуществляться при помощи его передачи с вышки на вышку, а для передачи со спортивного объекта были разработаны передвижные радиорелейные станции. Проблема быстрой трансконтинентальной передачи окончательно была решена только в 1980-х годах при помощи спутникового телевидения. В первое время, в 1960-х и начале 1970-х годов, реализовать коммерческий потенциал телетрансляций оказалось не так просто: этому препятствовали дороговизна и технические ограничения телесъемки, еще небольшое распространение телевизоров, их техническое несовершенство (отсутствие цвета, низкое разрешение и качество передачи сигнала), отсутствие согласованной работы телесетей. Телесъемка соревнований велась от случая к случаю, в зависимости от конкретных обстоятельств организатора соревнования и телекомпании. Как правило, организатор заключал соглашение с одной из местных телекомпаний, которая

отправляла на спортивный объект своих режиссеров и операторов, проводила телесъемку и транслировала телесигнал в своей зоне охвата. В случае заинтересованности других телекомпаний телесигнал продавался им.

Учитывая интерес, который население европейских стран испытывало к спортивным соревнованиям, телетрансляции стали наиболее эффективным способом массового информирования. Соревнование в максимально удобной и полной форме доставлялось на любые расстояния прямо в дом к зрителю, создавая невиданный уровень сервиса — получение положительных эмоций усилилось благодаря большей наглядности, а затраты для этого стали меньше из-за отсутствия необходимости посещать спортивные объекты и постепенного удешевления телевидения. Потенциально возможный охват спортивных трансляций увеличился до всего населения всех развитых стран. Разумеется, такие впечатляющие возможности телевидения не остались незамеченными, и (так же как в XIX веке организаторы изобретали способы взимания денег с аудитории) появилось несколько путей их монетизации.

Во-первых, совершенно очевидны стали перспективы прямой **рекламы** во время соревнований: в первую очередь с помощью рекламных щитов, попадающих в объективы телекамер, во вторую очередь с помощью участников соревнований, несущих на себе те или иные бренды, и в третью, уже несколько позже — с помощью телевизионной рекламы, прерывающей спортивную трансляцию. По сравнению с другими видами визуальной рекламы телевизионная реклама была наиболее наглядна, спортивные трансляции сопровождалась высоким вниманием зрителей, а рекламу на трассах или автомобилях нельзя пролистнуть, не потратить времени на её просмотр или другим способом проигнорировать. И, конечно, телевидение к концу 1970-х годов обладало большим охватом аудитории. Всё это сделало рекламу во время телевизионных трансляций спортивных соревнований исключительно эффективным маркетинговым инструментом для производителей товаров, не исчерпавшим свой потенциал до наших дней. Телевизионная реклама, если рассматривать её с точки зрения доходов спорта, оказалась **опосредованным способом платы** за просмотр соревнований. Телезритель, привлеченный рекламой, вкладывал свои денежные средства в покупку рекламируемых товаров; производитель этих товаров на эти деньги заказывал рекламу для привлечения телезрителей, перечисляя их телеканалу; телеканал на доходы от рекламы оплачивал приобретение права трансляции спортивных соревнований их организатору; организатор часть этих денег тратил на организацию соревнования, часть на призы, часть получал в качестве дохода. Таким образом, в конечном итоге источником финансовых средств оказывались телезрители, а получателем — организаторы и участники соревнований.

Во-вторых, поскольку в европейских странах появились конкурирующие телестанции, а соревнования привлекали большой интерес телезрителей, то со временем организаторам и телестудиям очевидной стала возможность **продажи права** телесъемки или трансляции уже снимаемой телевизионной «картинки» (англ. *broadcasting*). МОК впервые продал право на трансляцию Игр уже в 1948 году. В гонках Гран-при первые продажи прав на телесъемку датируются приблизительно 1963 годом, когда организаторы Гран-при Монако заключили договор с американским каналом «Эй-би-си». Хотя в первое время эти коммерческие продажи не приносили организаторам большой прибыли, их перспективы были очевидны. Так, МОК уже в 1956 году утвердил за собой исключительное право на продажу телетрансляций, а МСК ФИА подняла этот вопрос после запроса ассоциации ФОКА в 1977 году. Выплаты спортивным органам за право трансляции соревнований быстро стали существенной статьёй расходов телеканалов; они компенсировались за счет коммерческой рекламы (звуковой во время соревнования или видео в паузах), взимания денег с населения за просмотр каналов (в первую очередь кабельных), то есть, в конечном итоге, также за счет зрителей; реже выплаты обеспечивались меценатами или государственными дотациями.

Таким образом, плата со стороны зрителей за просмотр соревнований, которая была основой первой волны коммерциализации, дополнилась более сложным способом передачи платы со стороны телезрителей: цепочками «телезритель — телеканал — организатор» и «телезритель — производитель рекламируемых товаров — телеканал — организатор».

Рассмотрим формулу, приведенную в первой главе, в свете изменений, внесённых в спорт техническим и социальным прогрессом к 1980-м годам. Медиализация спорта значительно расширила потенциальную аудиторию спорта. А благодаря развитию как технических средств, так и маркетинга, в особенности в части рекламы, появились новые способы монетизации соревнований:

$$\begin{array}{l}
 \text{Доходы} = \sum \left(\begin{array}{l} \text{Потенциальная аудитория:} \\ + \text{зрители} \\ + \text{читатели газет} \\ + \text{радиослушатели} \\ + \text{телезрители} \end{array} \right) \times \sum \left(\begin{array}{l} \text{Факторы интереса зрителей:} \\ + \text{эмоциональный отклик} \\ + \text{уровень соревнования} \\ + \text{репутация участников} \\ + \text{предыстория} \\ + \text{тотализатор} \\ + \text{реклама} \\ + \text{место и время} \\ + \dots \end{array} \right) \times \sum \left(\begin{array}{l} \text{Способы монетизации:} \\ + \text{плата за просмотр} \\ + \text{тотализатор} \\ + \text{реклама на щитах} \\ + \text{реклама на участниках} \\ + \text{продакт – плейсмент} \\ + \text{телереклама} \\ + \text{сувениры} \\ + \text{VIP – услуги} \end{array} \right) + \sum \left(\begin{array}{l} \text{Некоммерческие доходы:} \\ + \text{взносы за участие} \\ + \text{меценатство} \\ + \text{гос. выплаты} \\ + \dots \end{array} \right)
 \end{array}$$

Увеличение обоих этих множителей дало мультипликативный эффект резкого увеличения доходов спорта за относительно короткий промежуток времени (в разных международных соревнованиях и видах спорта — 10–20 лет). Именно поэтому второй этап коммерциализации стал наиболее заметным, привел к осознанию явления коммерциализации и к многочисленным конфликтам, связанным с ростом доходов.

2.2. Постановка проблемы коммерциализации и её решение в разных видах спорта

В мировом спорте коммерциализация 1970-х — 1980-х годов привела к ряду изменений и конфликтов. Для примера коротко рассмотрим симптомы коммерциализации 1970-х — 1980-х годов в различных видах физического спорта.

Футбол испытал влияние нового этапа коммерциализации одним из первых, в большой степени реализовал его возможности и испытал его проблемы. Уже к началу 1970-х годов футбол был одним из наиболее популярных, реализующих преимущества телевизионной медиализации и наиболее охваченных продакт-плейсментом видов спорта. Разумеется, это привело к быстрому росту всех финансовых потоков, появлению крупных спонсорских вливаний, огромных заработков суперзвезд. Первой ласточкой стал Кубок мира 1970 года, во время которого впервые были показаны полосатые бутсы и мяч «Адидас», бутсы Пеле, и который впервые транслировался во всех крупнейших странах. Началом изменений можно считать выдвижение Хорстом Дасслером и Патриком Нэлли в 1972 году ряда предложений к руководству Международной федерации футбола ФИФА. Они начали реализовываться в 1974 году, после победы на выборах президента ФИФА бразильца **Жоао Авеланжа** (*João Havelange*). По свидетельству Андре Гульфи, Авеланж перед выборами обратился к Дасслеру за помощью, в том числе финансовой, взамен пообещав введение широкой программы коммерциализации ФИФА, основным бенефициаром которой станет «Адидас». После выборов Авеланж принял программу коммерциализации ФИФА, заключил договор на оказание маркетинговых услуг с фирмой Нэлли «Вест Нэлли груп», а на управление правами на телетрансляции — с фирмой Дасслера «ИСЛ». Результатом стало заключение ряда крупнейших спонсорских контрактов, важнейшим из которых принято считать соглашение с «Кока-кола» в 1976 году на гигантскую сумму в 5 миллионов долларов. В дальнейшем бизнес-модель ФИФА позволила привлечь и десятки других производителей из самых разных сфер, принесших огромные доходы. ФИФА тратила их на развитие футбола в

странах «третьего мира», и их чиновники включены в ФИФА, образовав большое лобби, увеличившее влияние Авеланжа. Для увеличения прибыли было значительно увеличено количество матчей в формате Чемпионата мира: число национальных команд, участвовавших в чемпионате, было увеличено с 16 до 24, а затем до 32. Свалившееся на ФИФА богатство вызвало массу обвинений высших чиновников ФИФА в коррупции, подкупе голосов на выборах, скрытых перечислениях на счета Авеланжа и его заместителя Йозефа Блаттера. В 2011–2014 годах специальное расследование комитета по этике ФИФА доказало получение Авеланжем и его заместителями взяток от «ИСЛ» в период с 1992 по 2000 годы на сумму 41 миллион швейцарских франков.

Олимпийские игры. Со времен де Кубертена МОК традиционно жестко ограничивал коммерциализацию в Олимпийском движении, хотя сам получал значительную прибыль от проведения Игр. Во время Олимпиады в Риме в 1960 году впервые были проданы права на телевизионные трансляции (за 200 тысяч долларов), и, традиционно, высокие выплаты были получены от спонсоров, размещавших свою визуальную рекламу на спортивных объектах. Тем не менее, до 1980 года коммерческие отношения среди участников сильно ограничивались. Проигравшей стороной обычно оказывался организационный комитет Игр, создававшийся в принимающей стране — он, как правило, прибыли не получал, но нес расходы на строительство Олимпийских объектов и проведение самой Олимпиады, которые часто оказывались невообразимо большими. К концу 1970-х годов эта проблема привела к отказам от проведения Игр и их стагнации. Хотя ряд послаблений, облегчающих положение, был принят уже в 1974 году, переломом принято считать избрание на пост президента МОК **Хуана Антонио Самаранча** (*Don Juan Antonio Samaranch y Torelló*) в 1980 году, который провел ряд реформ, коммерциализовавших Олимпийские игры и создавших для них новый экономический базис. В 1981 году было разрешено участие в Олимпийских играх профессиональных спортсменов, таким образом, узаконившее оплату деятельности спортсменов и, соответственно, резко увеличившее их доходы. Проведя большую работу по реформированию структур МОК и его расширению, он дал возможность оргкомитетам заниматься коммерческими вопросами и таким образом достигать самоокупаемости Олимпиад. Результатом развития коммерческих отношений стала Олимпиада 1984 года в Лос-Анжелесе, при общем бюджете в 770 миллионов долларов получившая чистую прибыль в 220 миллионов, из которых четверть была перечислена в МОК. В 1985 году Самаранч ввел программу партнерства «ТОП» (англ. *The Olympic Programme, TOP*), задачей которой было создание коммерческих структур МОК и привлечение в Олимпийские игры крупных спонсоров; эта программа уже к 1988 году приносила МОК 95 миллионов долларов, а к 2004 году — более 600 миллионов. В 1987 году фирмам «ИСЛ», «Адидас» и «Дентсу» предоставлены права на использование олимпийской символики. С 1992 года Олимпиады стали коммерчески успешными мероприятиями огромного масштаба. В августе 1994 года Олимпийский конгресс поддержал курс Самаранча на профессионализацию и коммерциализацию. В результате перемен выручка МОК значительно увеличилась: так, право на показ Игр 1998 года было продано уже за 400 миллионов долларов. За пределами МОК курс Самаранча часто критиковался спортсменами, спортивными чиновниками и болельщиками за подмену идеалов, увеличение зависимости от спонсоров, рост зарплат, риск коррупции и другие аспекты перемен. Тем не менее, в таком аспекте, как реклама на экипировке спортсменов, МОК по-прежнему жестко ограничивает коммерцию.

Теннис традиционно развивался как любительский вид спорта и, хотя профессиональный теннис также существовал, он игнорировался организаторами крупных турниров и Международной федерацией тенниса (ИТФ, англ. *ITF*). В 1960-х годах два направления тенниса, пораженные в правах ИТФ, — профессиональный мужской и женский теннис, — начали активное развитие, опираясь на свою популярность. В 1968 году прессинг со стороны профессиональных теннисистов привел к тому, что в турнирах «Большого

шлема» было разрешено участие профессионалов, в результате чего участники крупных турниров смогли получать призовые выплаты, в условиях профессиональной конкуренции быстро взлетевшие до небес. В 1972 году была основана Ассоциация теннисистов-профессионалов (АТП, англ. *ATP*), в 1973 году — Женская теннисная ассоциация (ВТА, англ. *WTA*), представлявшие собой собрания спортсменов, тренеров, организаторов и других представителей спорта. Они уделяли большое внимание защите прав своих членов, маркетингу спорта, повышению призовых фондов, привлечению спонсоров. Со временем этот подход начал превалировать над подходом ИТФ, и АТП и ВТА организовали свои серии крупнейших соревнований («АТП тур» и «ВТА тур»), имевших лучшие призовые фонды, освещение и более совершенные бизнес-модели. С тех пор, хотя международный теннис в целом контролируется федерацией, она организует традиционные соревнования «Большого шлема» и проводит Чемпионат мира, но ассоциации добились значительно больших коммерческих успехов и охватили наиболее высокий уровень спорта, из-за чего их турниры выше котируются зрителями, спонсорами и спортсменами.

Шахматы, в отличие от большинства международных видов спорта и, несмотря на большую популярность шахматного спорта в 1950-х — 1970-х годах, принципиально дистанцировались от коммерциализации. Шахматная федерация ФИДЕ (англ. *FIDE*) проводила турниры на пожертвования меценатов, для сбора денег был создан Всемирный шахматный фонд. Увеличение призовых фондов сопутствовало увеличению популярности шахмат, но реклама ни в каком виде в шахматах так и не появилась; продакт-плейсмент был существенно ограничен поставками хронометрического оборудования. Это создавало дефицит средств, особенно ощущаемый участниками: в то время, как в других видах спорта выдающиеся чемпионы могли получать миллионы долларов, в шахматах призовые составляли десятки тысяч. Это лежало в основе демарша Роберта Фишера в 1972–1974 годах. Отсутствие денег в спорте в конце концов вызвало раскол в 1993 году, когда Гарри Каспаров и Найджел Шорт отказались разыгрывать титул чемпиона мира под эгидой ФИДЕ и создали Профессиональную шахматную ассоциацию. Она была более коммерциализирована, и внедрение в шахматы рекламы, спонсорства привели к росту призовых выплат. Этот раскол и связанная с ним путаница привели к созданию нескольких турниров, в каждом из которых существовал свой чемпион мира; этим высокий титул был обесценен. Получение финансового фундамента ФИДЕ произошло только в 1999 году, когда была организована коммерческая структура «ФИДЕ коммерциал» (англ. *FIDE Commercial Plc*), создавшая маркетинговый план и бизнес-план, проекты цифровизации деятельности ФИДЕ, сайт и интернет-трансляции. Однако эти планы так и не были реализованы в полной мере и, хотя к 2010 году удалось добиться объединения шахмат под контролем ФИДЕ, последствия раскола и отсутствие экономической системы до сих пор не позволяют шахматам восстановить свой соревновательный уровень, авторитет и популярность.

Бейсбол, как многие из американских видов спорта, изначально имел лишь рамочные ограничения коммерциализации, в остальном же американские спортивные органы принимали её и активно развивали коммерческие отношения в спорте. Так, в бейсболе изначально существовала профессионализация, включая побочные способы заработка — трансферы, рекламу, продажу прав. В бейсболе еще с XIX века существовало привлечение популярных команд и игроков для выпуска фотографических карточек, являвшихся объектами коллекционирования, с коммерческой рекламой на оборотной стороне. В 1913 году «Вестерн юнион» заключила контракт на право телеграфного освещения игр Национальной лиги за 17 000 долларов выплат каждой команде ежегодно в течение 5 лет. В 1946 году команда «Нью-Йоркс Янкис» впервые продала права на телетрансляцию игр со своим участием за 75 тысяч долларов. Бейсбол стал первым спортом, привлечшим внимание экономистов: в 1954 году Саймон Роттенберг (*Simon Rottenberg*) опубликовал статью, в которой бейсбол рассматривался как высококонкурентный рынок труда,

функционировавший по рыночным правилам со своими особенностями. Растущие доходы от проведения бейсбольных матчей и ужесточившийся контроль клубов над игроками закончились объединением игроков и забастовками в 1972 году, которые сорвали более 100 игр, резко обрушили доходы от спорта и привели к вердикту Верхового суда США о нарушении антимонопольного законодательства. Конфликт со спортивными властями закончился переходом к свободному рынку труда с увеличенной оплатой труда. Это привело к динамичному росту зарплат (в пять раз за каждые 10 лет): если в 1930-е — 1960-е контракты лучших игроков «стоили» около 100 тысяч долларов, то в 1977 году Майк Шмидт получил 560 тысяч, то Орел Хершайзер в 1989 году 2,7 миллиона, Альберт Белл в 1999 году 12 миллионов, а Алекс Родригес в 2001 году — 22 миллиона.

Баскетбол, также будучи исконно американским, зрелищным видом спорта, на протяжении всей своей истории испытывал большое влияние коммерческих факторов. Наиболее статусным, престижным и коммерчески успешным соревнованием является Национальной баскетбольной ассоциации (НБА, англ. *NBA*) — национальный чемпионат США. Международная федерация ФИБА (англ. *FIBA*) была создана на 30 лет позже и, хотя обладает контролем над международным спортом, не в состоянии достичь показателей НБА. В чемпионате мира в 1988 году было разрешено участие профессиональных спортсменов, с 1997 года, с целью конкуренции с НБА, была организована Евролига, но успехов она не достигла. В 2000 году ФИБА в целях повышения зрелищности приняла такие правила, как увеличение количества тайм-аутов до пяти и введение паузы для телевизионной рекламы.

Бокс, являясь одним из самых старых и наиболее коммерциализированных видов спорта, является одним из наиболее децентрализованных на международном уровне. В течение всего XX века в различных странах создавались лиги, союзы, ассоциации профессионального бокса, самостоятельно организовывавшие турниры по боксу и награждавшие их чемпионов. Все эти чемпионаты являются исключительно коммерческими, привлекающими и распределяющими большое количество денег, конкурирующими между собой. В профессиональном боксе сложно говорить о процессе коммерциализации, поскольку коммерция присуща боксу изначально в наибольшей степени из всех крупных видов спорта, и некоммерциализированные соревнования проводятся лишь в любительском боксе. Аналогичная ситуация существует в относительно новом виде спорта — смешанных единоборствах (англ. *MMA*), получивших большую популярность в начале XXI века.

Легкая атлетика до середины 1980-х годов сохраняла ограничения коммерциализации, хотя в значительной мере испытывала влияние лобби производителей спортивного снаряжения. Считается, что под влиянием Хорста Дасслера, который провел предвыборную кампанию, в 1981 году президентом Международной ассоциации легкоатлетических федераций (ИААФ, англ. *IAAF*) был избран Примо Небиоло (*Primo Nebiolo*), который, подобно Самаранчу, инициировал ряд мероприятий, значительно увеличивших доходы от проведения соревнований и вовлеченность в них «Адидас» и «ИСЛ». В 1983 году были учреждены Чемпионаты мира (до этого крупнейшими соревнованиями по легкой атлетике были только Олимпийские игры), в 1985 году — серия турниров «Гран-при ИААФ». Серия «Гран-при», организованная как телевизионное шоу, снискала наибольшую популярность, её призовые фонды экспоненциально росли, поэтому, для увеличения прибыли, с 1991 года соревнования начали проводиться раз в два, а не в четыре, года. В середине 1990-х годов была организована новая серия, «Золотая четверка» («Золотая лига»), также ставшая коммерчески успешной. Это позволило к концу 1990-х годов увеличить бюджет ИААФ, раньше бывшей некоммерческой организацией, до 2 млрд. долларов в год.

«Формула-1». Прямым следствием медиализации 1970-х годов стал широкий охват и увеличившаяся наглядность, что многократно увеличило рекламный потенциал автоспорта. Если в 1968 году «Джон Плейер» платила в год 100 тысяч фунтов, а в 1973 году «Филипп

Моррис» уже вкладывала 3 миллиона долларов, то к концу 1970-х рекламный контракт «Пармалат» составлял 20 миллионов долларов. Это означало рост финансовых потоков команд в 100 раз за десять лет — разумеется, во много раз превышавший темпы инфляции, колебания курсов валют и другие экономические явления, включая энергетический кризис 1973 года. Этот рост коснулся и организаторов гонок, и производителей двигателей, механизмов, расходных материалов. Увеличившаяся рекламная эффективность стала причиной появления в «Формуле-1» таких крупных производителей, как «Рено», «БМВ», «Альфа-Ромео», «Хонда» и другие. Но поскольку бизнес-модель команд была направлена на рост расходов настолько, насколько позволял рост доходов, то они лишь увеличивали свой оборот. После первого взлета бюджетов команд в конце 1960-х — начале 1970-х годов их объединение, ассоциация ФОКА (англ. *FOSA*), начала ряд конфликтов со спортивными властями, МСК ФИА, за увеличение доходов и получение прибыли от коммерческих прав. Они привели к расколу на два чемпионата в конце 1980 года и подписанию спустя четыре месяца компромиссного соглашения, согласно которому был учрежден новый единый чемпионат, подчиненный и принадлежащий ФИА, но право на коммерческую деятельность в нем делегировалось ФОКА. Это привело к последовательному увеличению доходов чемпионата, увеличению телевизионного охвата, узнаваемости, рекламных вложений, формированию из ФОКА огромной бизнес-структуры Берни Экклстоуна.

Другие крупнейшие международные соревнования либо не испытывали серьезных потрясений, связанных с коммерциализацией, потому, что, как американский футбол или гольф, были профессионализированы и коммерциализированы изначально, со времен формирования спортивных органов и утверждения правил; либо, как баскетбол и хоккей, коммерциализация в них протекала по пути увеличения выплат спортсменам и внедрения коммерческой рекламы без существенных конфликтов.

2.3. Возникновение отрасли спортивного маркетинга

Бурная коммерциализация спорта в 1970-х — 1980-х годах привела к появлению целой новой сферы деятельности в экономике, получившей название «спортивный маркетинг», породившей поколение бизнесменов, выбравших полем своей деятельности спорт. Одним из первых таких бизнесменов стал американец **Марк Мак-Кормак** (*Mark Hume McCormack*), начинавший свою карьеру в роли спортивного агента (то есть заключавший выгодные контракты для профессиональных спортсменов) в гольфе и бейсболе в 1960-х годах. В 1960 году он основал агентство «Интернейшенл менеджмент груп» (ИМГ, англ. *IMG*), остающееся одним из лидеров рынка имиджевых агентств и сегодня. К концу 1960-х годов Мак-Кормак начал заниматься отдельными и разнообразными проектами, реализующими коммерческие возможности спорта: создание имиджа спортсменов и получение денег за их фотосессии и выступления на телевидении, продажа телетрансляций бейсбольных, футбольных и теннисных соревнований, продажа элитных мест на трибуны со спектром сервисных услуг для зрителей (известных под английским термином *hospitality*). Мак-Кормак создал для своих целей системы оценки рейтинга спортсменов в гольфе и теннисе, затем принятые в качестве официальных. Мак-Кормак впервые описал ряд аспектов спортивного менеджмента как нового экономического рынка в своих книгах, вызвавших большой интерес в США. Главным делом его жизни осталась работа по управлению карьерами спортсменов и других известных личностей, которая позволяла наилучшим образом извлекать прибыль, — одна из сторон спортивного маркетинга, показавшая его бизнес-перспективы в целом.

Безусловно, огромную роль в коммерциализации физического спорта сыграл Хорст Дасслер, глава фирмы «Адидас», одним из первых разглядевший в спорте огромный рекламный потенциал. Он в наибольшей степени реализовал продакт-плейсмент и, кроме того, активно занимался и прямой рекламой. Он проводил дорогие мероприятия для членов

МОК и ФИФА, оплачивал им дорогие подарки и, как принято считать, активно влиял на политические решения МОК и ФИФА. В частности, его обвиняют в том, что он при помощи подкупа голосов активно содействовал избранию на посты президентов ФИФА Авеланжа, МОК Самаранча и ИААФ Небиоло, которые затем предоставили для него и других коммерческих спонсоров широкие возможности рекламы в спорте, заключали крупные эксклюзивные спонсорские договоры с «Адидас», а также влияли на выбор мест проведения игр и чемпионатов в соответствии с его коммерческими интересами. В 1980 году Даслер был избран членом МОК, а в 1981, после политической борьбы внутри ФИФА, пост генерального секретаря ФИФА получил сотрудник «Адидас» Йозеф Блаттер. «Адидас» вкладывала в футбол и Олимпийские игры огромные суммы, но получала потрясающий рекламный эффект. В 1982 году Даслер с помощью швейцарского финансиста Андре Гульфи (*Andre Guelfi*) основал группу коммерческих фирм, главной из которых стала «Интернейшенл спортс медиа энд маркетинг» (ИСММ, англ. *International Sports Media and Marketing, ISMM*), а основным действующим лицом — «Интернейшенл спорт энд лесур» («ИСЛ», англ. *International Sport and Leisure, ISL*). В 1987 году «ИСЛ» получила права на телетрансляции чемпионатов ФИФА и использование футбольной символики за 700 млн. швейцарских франков, а затем — телевизионные права от МОК. «ИСЛ» почти на 15 лет стала крупнейшим промоутером в мире, монополизировавшим маркетинговые права на два крупнейших спортивных события и получавшим огромные перечисления от телеканалов и спонсоров. Как считается, средства из прибыли «ИСЛ» использовались для подкупа спортивных чиновников для обеспечения избрания на пост президентов ФИФА Жоао Авеланжа и Йозефа Блаттера. Президент МОК Томас Бах (*Thomas Bach*) также начинал карьеру в «Адидас», но в порочащих его связях не замечен.

Одним из двигателей коммерциализации стал **Патрик Нэлли** (*Patrick Nally*) — руководитель агентства «Вест Нэлли груп» (англ. *West Nally Group*), созданного в 1970 году и вначале занимавшегося привлечением в спорт коммерческих спонсоров, а затем получившего права на коммерческую деятельность в целом ряде чемпионатов международных федераций в различных видах спорта. Нэлли специализировался на перепродаже права на рекламу в соревнованиях крупнейшим международным производителям. Нэлли входил в команду Авеланжа, и после выигрыша на выборах 1974 года занялся подготовкой маркетинговой стратегии ФИФА, реформировал ряд её правил, создал собственную маркетинговую структуру. В 1976 году он заключил крупнейший рекламный контракт между ФИФА и «Кока-кола», ставший переломным для всей индустрии спортивного маркетинга. В 1982 году он придумал и реализовал пакет услуг, известный как «в футболе» (англ. *InterSoccer*) — комбинацию спонсорских выплат, рекламы в спорте, доступа к элитным местам для просмотра соревнований и деловых переговоров и сервиса на соревнованиях — ставшую идеальным вложением для крупного бизнеса и до сих пор являющуюся одним из важнейших способов коммерциализации спорта. В 1980 году он был приглашен на роль советника оргкомитета Олимпийских игр; в 1984 году он адаптировал пакет «в футболе» к Играм, таким образом сыграв ключевую роль в создании их коммерческих основ. К 1990-м годам агентство представляло посреднические услуги МОК, ФИФА, УЕФА, Кубку Дэвиса и Кубку Федерации, Федерации хоккея. Агентство обеспечило создание Чемпионата мира по легкой атлетике, Кубка мира по регби.

Этих трех людей принято называть «отцами» спортивного маркетинга. Считается, что Мак-Кормак создал саму идею о коммерческой роли спорта и первым нашел подходящие для этого междисциплинарные виды деятельности. Даслер, опираясь на свои финансовые возможности, подготовил политическую площадку для реализации широкой коммерческой деятельности в спорте. А Нэлли разработал целый ряд эффективных инструментов и программ, благодаря которым спорт получил современную экономическую структуру, сложную, многообразную и приносящую много денег; он создал продукты, которые

оказались востребованными на рынке. Считается, что уже около 1972 года Дасслер и Нэлли начали кампанию по увеличению коммерческого влияния в спорте, и именно они создали и реализовали планомерную программу по коммерциализации Олимпийских игр и футбола. Для этого они не только создали рыночные инструменты, но и привели к власти в МОК и ФИФА президентов, разделявших их взгляды и давшие им возможность реформировать спорт. Дасслер умер в 1987 году, Мак-Кормак — в 2003, а Нэлли до сих пор жив, преподает в университете Манчестера и ведет деятельность в разных видах спорта, но в гораздо более скромных масштабах.

В автоспорте делегатами коммерциализации стали в первую очередь Берни Эклстоун и Макс Мосли, благодаря положению ассоциации ФОКА введившие продажу теле- и радиоправ, размещение рекламы и организацию сервиса в отдельных гонках начиная с середины 1970-х годов. Оппозицию им составляли чиновники ФИА Пауль фон Меттерних, Анри Тру, Жан-Мари Балестр, не отрицавшие коммерциализацию как таковую, но боровшиеся против коммерческой эксплуатации спорта участниками соревнований. После компромиссного разрешения конфликта ФОКА с ФИСА Эклстоун получил значительные возможности для коммерциализации автоспорта, и его сотрудники, среди которых нужно назвать Патрика Мак-Нэлли (не имеющего отношения к Патрику Нэлли), занимавшегося организацией сервиса на гонках и рекламой, Люка Аргана, контролировавшего юридические аспекты, Эдди Бейкера, руководившего телесъемкой, и Алана Вулларда, разрабатывавшего логистику, взяли под контроль различные способы монетизации спорта. Эта эффективная команда часто применяла решения, уже реализованные «отцами» спортивного маркетинга в других видах спорта (в частности, деятельность Мак-Нэлли повторяла проекты Нэлли), переманивала сотрудников МОК и ФИФА, но использовала и свои собственные методы.

Если на протяжении большого исторического отрезка процесс коммерциализации выглядит абсолютно очевидным, то применение понятия «коммерциализация» к конкретному периоду в развитии каждого соревнования или, тем более, к отдельным действиям отдельных лиц чаще всего трудно обосновать из-за отсутствия ключевого показателя — коммерческой прибыли как цели деятельности. Наличие прибыли в спортивных соревнованиях крайне сложно определить, так как существовало большое количество оплачиваемых из доходов затрат, которые не имели объективной денежной стоимости, часто не были связаны с проведением соревнования непосредственно, не оформлялись документально или непредсказуемо изменялись. Поэтому доказать, что конкретные действия Самаранча, Небиоло, Эклстоуна или других лиц коммерциализировали спорт, невозможно, и, несмотря на публикуемые сведения об огромных доходах спорта, спортивные органы по-прежнему могут заявлять об отсутствии коммерциализации. Поэтому же многочисленные обвинения спортивных чиновников в коммерциализованности и даже коррупции, которые время от времени публиковались в прессе, как правило, голословны, и все дискуссии по этому поводу представляют собой не более, чем столкновение оценочных суждений.

Важный вопрос, часто поднимаемый исследователями истории спорта, заключается в том, в какой мере руководство спортивных органов было заинтересовано в коммерциализации. Вполне очевидно, что большинство коммерческих проектов в спорте, обладавших высокой степенью риска, было реализовано силами и на деньги спортивных маркетологов, принесло им высокие прибыли и известность, но столь же очевидно, что коммерческое лобби не могло бы возобладать без поддержки со стороны спортивных властей, также получивших за эту поддержку большие выгоды. В какой мере меркантильность членов и чиновников федераций и МОК повлияла на принятия ими решений о разрешении тех или иных коммерческих принципов и проектов? Исследователи приходят к разным мнениям, от логического обоснования действий чиновников до прямых обвинений в коррупции и предательстве идеалов спорта. Причина этой разногласия не

столько в методах и принципах авторов, сколько в сложной структуре доходов, расходов и действий всех причастных лиц, связанных с ними. Определить доход соревнования возможно, но крайне сложно определить все затраты, связанные с его проведением, выплаты и награды, прямо или опосредованно связанные с ним. Соответственно, определение прибыли, полученной от проведения соревнования его организатором, связанными с ним коммерческими органами, а тем более — должностным лицом, практически невозможно. На любое действие любого чиновника, даже выглядевшее заведомо коррупционным, всегда можно посмотреть под другим углом и найти оправдывающие его действия причины. Поэтому задача выявления коррупционных, неправомερных решений, противоречащих духу спорта и имеющих в основе меркантильность, чрезвычайно затруднена. Доказательства вины часто не могут найти ни спортивные суды, ни комитеты по этике, ни прокуратуры, ни суды.

Не вызывает сомнения, что коммерциализация спорта 1970-х — 1990-х годов была не просто проведена с разрешения, но и инициирована управляющими спортивными органами. Дело даже не в действиях их президентов — сами президенты были избраны на свои посты голосованием, все основные решения принимались коллегиально и, следовательно, международные федерации и МОК стремились к финансовому потенциалу, который открывала коммерциализация. Это подтверждается дальнейшими действиями членов МОК, ФИФА и других международных органов, одобрявших курс на коммерциализацию и принимавших ключевые для этого решения. Сторонники ограничения коммерциализации, составлявшие большинство в спортивных органах до 1980-х годов, просто уступили своё место. Смена поколений, обучение новым экономическим методам, регламентирование деятельности происходило медленно, но еще медленней происходило изменение общественного мнения. Только в 2000-х годах точка зрения, оправдывавшая коммерциализацию экономическим развитием общества, стала высказываться исследователями уверенно.

Возвращаясь к целям этой статьи: из этих примеров понятно, что коммерциализация в 1970-е — 1980-е годы не была ни свойственна только автоспорту, ни чем-то уникальна в автоспорте, не являлась идеей или желанием каких-то отдельных людей, а была объективным процессом, охватившим весь крупный спорт как область деятельности человека и превратившим его в отрасль экономики. Возникшие при этом конфликты были столкновением старых идей и представлений о целях и принципах спорта с новым экономическим мышлением. Причиной возникновения бурной коммерциализации и связанных с ней конфликтов были объективное экономическое развитие постиндустриального общества, технический прогресс и, как следствия, рост спроса на спорт как развлечение зрителей и возможность этот спрос удовлетворить. Не последнюю роль сыграла и такая особенность, как автономия спорта, то есть его независимость от национальных правительств и экономик, появившаяся с созданием международных федераций на рубеже XIX–XX веков и создавшая его разрыв с экономической базой в первой половине XX века, который в 1970-е — 1980-е годы был с большим шумом ликвидирован при помощи процесса коммерциализации. В каждом виде спорта это произошло разными методами, в зависимости от исторически сложившихся организации и принципов спорта, но неизменным остается одно: все крупнейшие международные соревнования, существующие в современном обществе, в том или ином виде, очень значительно подверглись коммерциализации.

Как и после первой волны коммерциализации, после второй волны последовала реакция — негативная оценка коммерциализации, попытки борьбы с ней. Но на этот раз основными бенефициарами являлись не только участники и организаторы соревнований, но и, в большой степени, управляющие спортом органы; болельщики и журналисты, выступавшие в роли несогласных, имели очень небольшое влияние на политику спорта, поэтому не могли ничего изменить. Негативное восприятие и неприятие коммерциализации,

особенно свойственное людям, воспитанным в восточноевропейской модели спорта, сохранилось и по сей день.

В результате коммерциализации, профессионализации и медиализации 1970-х — 1990-х годов организация спорта претерпела значительные изменения. Помимо традиционных субъектов спорта — участников, организатора и зрителей — появились новые, выполняющие качественно другие, чисто коммерческие функции. В первую очередь, из функции организатора выделилась функция **промоутера** — лица, осуществляющего продвижение соревнования и зачастую отвечающего за широкий спектр коммерческих вопросов (планирование бюджета, изыскание финансовых средств, реклама, спонсорство, распределение призовых, затраты на проведение соревнования и так далее). Разумеется, появилось такое понятие, как **спонсор** — лицо, финансирующее проведение соревнования в той или иной мере, и, как правило, получающее от его проведения косвенную выгоду: чаще всего рекламирование своей продукции, но иногда увеличение выручки от перевозки болельщиков, размещения их в гостиницах, других услуг. В результате медиализации неотъемлемым субъектом спорта стало **медиа** — службы, освещающие соревнование на большую аудиторию при помощи технических средств и таким образом существенно увеличивающие их коммерческий потенциал. Профессионализация привела к появлению таких субъектов, как **спортивные агенты** и агентства, занимающиеся представлением интересов спортсменов при переговорах о трудоустройстве.

2.4. Конфликты и проблемы спорта, связанные с коммерциализацией

Основные события, коммерциализировавшие крупный международный спорт, основные феномены коммерциализации спорта, сломавшие представление о нем, произошли в 1970-х — 1980-х годах. В дальнейшем коммерциализация спорта не прекратилась, а продолжила свое развитие по пути расширения старых способов монетизации, поиска новых способов и кросс-категорийного взаимодействия, открывающего новые способы заработка.

Так, развитие медиализации спорта можно охарактеризовать как поступательно возрастающее за весь период с 1970-х по 2000-е годы. Оно обеспечивалось в основном техническим прогрессом средств связи. В 1980-е годы развитие магнитозаписи и спутникового телевидения позволило увеличить количество камер на спортивных объектах и реализовать почти мгновенную (с задержкой 1-2 секунды) передачу видеоряда в любой регион мира; появилась возможность розничной продажи записей соревнований. 1990-е годы принесли значительное улучшение качества съемки и показа благодаря распространению новых видеокамер, стандартов передачи и телевизионных приемников. Началось широкое использование телевизионного текста, включая хронометраж и автоматический подсчет результатов. В 2000-х годах телевидение испытало большое влияние цифровизации, кардинально изменившей и подход к качеству, и обработку видеоряда. Всё это накладывалось на постоянное увеличение и улучшение средств приема телесигнала у населения, рост уровня жизни и повышение интереса к спорту.

В 1980-х — 1990-х годах были созданы крупные промоутеры, на постоянной основе управляющие коммерческими вопросами уже не отдельных соревнований, а международных чемпионатов. Крупнейшими из них были «Вест Нэлли груп», «ИСЛ», «ИМГ», «Дентсу», «Формула уан менеджмент», «Дорна» и коммерческие фирмы, создававшиеся спортивными органами в каждом крупном соревновании. Они аккумулировали в своих руках все основные коммерческие права на определенные соревнования и квалифицированно управляли ими, используя как традиционные методы маркетинга, так и собственные исследования. Среди их методов были новые методы рекламы (например, видеопиты в футболе, таргетированная телереклама, методы расположения рекламы в кадре, реклама в телетексте), продвижения соревнований (в том числе на государственном уровне), продакт-плейсмента

(предоставление спонсорами официальной экипировки, автомобилей, связи, хронометража, спортивных снарядов и так далее). Получило развитие такое направление коммерциализации, как **мерчандайзинг** — по отношению к спорту это предоставление сторонним коммерческим фирмам прав на производство и продажу (в том числе во время соревнований) атрибутики с логотипами соревнований и их участников.

Очень своеобразной особенностью развития спорта в 1980-е — 1990-е годы стало позиционирование крупных соревнований как **мегасобытий** — крупнейших событий не только в спортивном смысле, но и в социально-политическом. Первыми такими событиями стали Олимпиады, значение которых регулярно становилось настолько высоким для всей общественной жизни принимающей страны, что государства не считались с крупными убытками от их проведения. С увеличением популярности такое же позиционирование применяли промоутеры Чемпионата мира по футболу, по боксу, «Формулы-1». Коммерческая выручка таких событий была более высокой из-за привлечения большего количества зрителей, в том числе не интересующихся спортом, и соответственного увеличения доходов от туризма (туризм, возникающий благодаря проведению крупного мероприятия, называется событийным), продаж билетов, телетрансляций, рекламы, спортивной атрибутики.

В соответствии с представлениями отца и сына Дасслеров, как индустрия спортивного снаряжения подтолкнула коммерческое развитие спорта, так же рост популярности спорта привел к росту продаж спортивных товаров. Уже в 1970-е годы производство спортивных одежды, обуви и экипировки выросло до масштабов целой сферы легкой промышленности, а к началу XXI века объем рынка составил 30 миллиардов долларов. По оценочным данным, глобальный рынок всех товаров и услуг, оказываемых в области спорта (включая проведение самих соревнований) составлял 600 миллиардов.

Следует отметить, что коммерциализации во всех видах спорта сопутствовали аспекты развития мировой экономики, отражающие прогресс человечества и ускоряющие развитие экономических явлений, в том числе и в спорте. Так, благодаря принятию плавающих курсов валют в начале 1970-х годов была реализована система международных банковских переводов, сделавшая возможным быстрое перечисление денежных средств. Быстрое развитие европейских экономик, США и Японии, привело к росту уровня жизни, увеличению досуга и времени, уделяемого увлечениям, обеспечению населения телевизионной техникой. Геополитическое соперничество (не только США и СССР, но и других стран) сопровождалось культом физического развития и соперничества в спорте. Процессы глобализации существенно сгладили межнациональные противоречия и улучшили международные связи, что расширило влияние спорта и сделало возможным формирование не международного, а глобального спорта, охватывающего все страны мира.

Вновь возвращаясь к понятию и определению коммерциализации спорта, можно сказать, что коммерциализацию спорта можно понимать как перевод спорта как человеческой деятельности в условия рыночной экономики, которые требуют коммерциализованности деятельности. Рыночная экономическая система в XX веке получила наибольшее распространение, охватив все наиболее развитые страны, в результате чего любая масштабная деятельность, особенно являвшаяся профессиональной, должна была получить экономический базис в условиях рынка. Именно процесс приспособления деятельности к условиям рынка можно понимать как коммерциализацию в широком смысле.

Из этого также следует, что в условиях рыночной экономики преимущество имеют европейская и особенно американская модели спорта, создававшиеся в условиях свободного рынка и наиболее приспособленные к ним. Восточноевропейская же модель начиная с конца XX века испытывает большие проблемы с экономической и идеологической основами.

В 1990-е годы появляется понятие **капитализации спорта**, то есть спорт начал восприниматься как бухгалтерский и финансовый актив, имеющий денежное выражение,

обычно равное оценочной выручке от контроля над его деятельностью. Это привело к возможности финансового менеджмента в спорте; например, группа компаний, контролировавшая права на чемпионат «Формула-1», в 2000 году выпустила облигации и акции, выручив более 3,4 миллиарда долларов. Спортивные чемпионаты, занявшись менеджментом своих финансовых показателей, впервые стали зависимы от глобальной экономической конъюнктуры — показателей рынка, его взлетов, падений и кризисов, которые немедленно сказывались на выручке, в первую очередь от спонсоров.

Уже в 1984 году Совет Европы провел специальное исследование, собравшее ряд экономических показателей спортивных соревнований в странах Европы. В 1994 году в Германии, а затем и в других странах, были разработаны модели, адаптирующие бухгалтерский и макроэкономический учет к особенностям сферы спорта; таким образом государства признали спорт частью экономики. В 2007–2008 годах, после анализа экономики спорта и спортивных товаров, Европейским союзом было принято так называемое «Вильнюсское определение спорта», определяющее спорт и связанные с ним отрасли с точки зрения экономики и классифицирующие их; правда, в дальнейшем, из-за сложности определения, оно не получило распространения.

По экспертным оценкам, в 1971 году доля рынка, связанная со спортом (в первую очередь рынок спортивных товаров, но также и соревнований, включая государственные дотации) в развитых странах составлял 0,5–0,6% от ВВП. В 2001 году эта доля достигла 3%, при том что сам ВВП вырос в 11 раз.

Коммерциализация спорта к 1990-м годам стала настолько всеобъемлющим явлением, что ни одно из крупных соревнований не избежало её влияния. Как и в конце XIX — начале XX века, второй виток коммерциализации, достигнув своего апогея, вызвал реакцию, но на этот раз не со стороны спортивных органов — они были в основном вовлечены в коммерциализацию — а со стороны слабо организованных участников, болельщиков, исследователей. Критикой коммерциализации принято выделять несколько **проблем коммерциализации**; а спортивными органами с разной степенью успеха принимаются меры по их устранению.

Не первой, но наиболее яркой из таких проблем является **коррупция спортивных чиновников**. Финансовые потоки, которые спорт начал генерировать на второй волне коммерциализации, не могли оставить равнодушными несовершенные человеческие натуры, допущенные к принятиям решений о выборе рекламного партнера, месте проведения соревнований, допуске спортсменов, определении принципов получения и распределения доходов. Эта проблема была очевидна с момента появления международных федераций в конце XIX века, и структура управления всеми видами спорта создавалась таким образом, чтобы исключить коррупцию. В частности, международные федерации имеют совещательно-голосовательную систему принятия решений, в которой юрисдикция главы (президента) ограничена. Тем не менее, это не исключило коррупции в двух наиболее известных случаях: в ФИФА, когда влияние президента привело к измене спортивным принципам и подкупу чиновников, и в МОК, когда финансовый потенциал был настолько велик, что было подкуплено несколько членов организационного комитета. Разумеется, это также не решает проблемы должностных преступлений и на более низких уровнях — злоупотреблений с билетами, подрядчиками, спонсорами и так далее. Кроме структуры организаций, для предотвращения коррупции используются идеологический путь — декларирование и внушение всем членам организации моральных принципов, отрицающих меркантилизм, а также оценка репутации и заслуг; но они преодолимы и лишь снижают проявления коррупции. Таким образом, рост финансовых потоков является ключевым фактором, развращающим спортивные организации, а поскольку оно неизменно сопутствует коммерциализации, то следует признать, что высшие организации во всех видах спорта, подвергшихся ей, предрасположены к развитию коррупции уже хотя бы из-за простой

личной человеческой жадности. Также следует признать, что случаи коррупции спортивных чиновников, как правило, связаны с присвоением средств, лишь сопутствующих спорту, и крайне редко влияют на исход соревнований.

На этом фоне необычно решение ФИА, в 1981 году санкционировавшей передачу основных коммерческих функций «Формуле-1» стороннему юридическому лицу, называемому «держателем коммерческих прав». Такое решение отделило коммерческие вопросы от спортивных, перенаправило основные финансовые потоки в обход ФИА, освободило федерацию от претензий со стороны налоговых органов и принципиально снизило вероятность коррупции: чиновники ФИА не участвуют в распределении основной части финансов и очень ограниченно могут влиять на выбор мест проведения соревнований. Держатель коммерческих прав, распоряжающийся финансами, ограничен строгими соглашениями с ФИА, которые не позволяют ему снизить выплаты ФИА и командам-участницам чемпионата; он, по понятным причинам, потенциально подвержен негативному влиянию денег и стал известен рядом скандальных дел по уклонению от уплаты налогов, взяточничеству, подкупам. Но за счет разделения полномочий ФИА имеет возможность дистанцироваться от его действий, таким образом, сохраняя независимость и снижая влияние коммерческих целей на спортивные ценности.

Второй проблемой является возможность **подкупа спортсменов** с целью получения выигрыша — как со стороны соперников, так и со стороны третьих лиц. Это очевидным образом влияет на исход соревнований, привнося элемент несправедливости, отчего является категорически неприемлемым для болельщиков и организаторов видом коррупции, разрушающим спортивные ценности. Поэтому это и один из наиболее опасных и скрываемых действий во всех видах спорта, существующих обычно лишь на нижних, плохо контролируемых, уровнях спорта, и наиболее жестоко наказываемых — как правило, дисквалификацией на длительный срок.

Подкуп судей является очень близкой проблемой, столь же разрушительно влияющей на чувство справедливости болельщиков и спортсменов. Она также сопровождала спорт как минимум с момента его возрождения, когда в спорте появился коммерческий потенциал. Современные технические средства в значительной мере помогли решить эту проблему, но в некоторых видах спорта, основанных на художественном исполнении упражнений и потому подверженных субъективизму судей, она остается и приводит к коррупционным скандалам.

На первом этапе коммерциализации создание как таковой экономики спорта, давшей возможность самоокупаемости и прибыли, инициировало широкие возможности для существования спортсменов только за счет заработков от участия в соревнованиях. Таким образом появилась **проблема профессионализации**, — подмена спортивных целей чисто меркантильным стремлением к заработку, — долгое время отрицаемая в большинстве видов физического спорта. И хотя высокие заработки были свойственны многим крупным международным соревнованиям, особенно они выросли с увеличением доходов от спорта на второй волне коммерциализации. Профессионализация привела к такому коммерческому аспекту спорта, как **трансферы** — перепродажа услуг спортсмена другой команде с добавочной стоимостью, отражающей интересы продающей команды. Второй этап коммерциализации, в большинстве видов спорта пройденный в 1970-х — 1980-х годах, породил не просто профессиональных спортсменов, а суперпрофессионалов, уделяющих огромное внимание спортивным результатам и использующих для этого инновационные способы, от методик тренировок до интерпретирования правил. Лучшие из них, используя маркетинговые методы, превращались в **суперзвезд спорта**: популярных во всем мире, дающих многочисленные интервью, получающих деньги за использование экипировки, за прямую рекламу сторонних товаров, за использование своих фотографий, использующих услуги спортивных агентств и требующих за свои выступления огромные суммы денег. Поведение таких суперзвезд оказывало значительное влияние на восприятие болельщиками,

доверяющими своим кумирам, спорта, отношений, товаров; таким образом широко известные спортсмены превращаются в медийные личности, в лидеров мнений, которые формируют общественное мнение, и это широко используется для продвижения товаров.

Как и на первом этапе коммерциализации спорта, на втором экономика спорта основывалась на финансах, приносимых, прямо или опосредованно, зрителями. Поэтому во второй половине XX века спортивные соревнования продолжали испытывать очень сильное влияние со стороны зрителей, в первую очередь выразившееся в конкуренции за внимание зрителя и связанным с этим стремлением организаторов и спортивных органов к **зрелищности соревнований**. Введение трехочковых бросков в баскетболе, тай-брейков в теннисе, матч-пойнта в волейболе, овертайма в хоккее, изменение размеров ворот, дизайна мяча и длины шипов в футболе, увеличение мяча в настольном теннисе — всё это стремление к зрелищности соревнований ради привлечения зрителей и, соответственно, увеличения прибыли. Такие виды спорта, как спортивные танцы, фигурное катание или, например, ралли-кросс, целиком и полностью возникли из коммерческих зрелищных представлений (шоу) для публики.

Стремление к зрелищности подразумевало в себе стремление к интриге, однако случаи травмирования спортсменов и тем более их гибели вызывали у зрителей негативные эмоции, не сочетаемые с ожидаемыми от спорта и потому отталкивающие, а самое главное — широко транслируемые болельщиками. С этим (а также с требованиями спортсменов и общим политическим гуманизмом) связано **стремление к безопасности соревнований**, иногда негативно влияющее на интригу, но снижающее отток зрителей. Такими были введение щитков и шлемов в хоккее, сетей на секторе в тяжелой атлетике, многочисленные изменения в авто- и мотоспорте.

После отступления спортивных органов перед проблемами коммерциализации и профессионализации осталась последняя со времен де Кубертена не решенная проблема — **национализация** спорта. Поскольку спорт отчасти привлекает к занятиям физической культурой, которые повышают продолжительность и качество жизни, снижают убыль населения и экономические потери, он опосредованно выполняет важную роль для макроэкономики. С этим связаны существенные вложения государств в развитие спорта и это является одной из причин национализации спорта. В новейшее время они, сочетаясь с профессионализацией и явлением мегасобытия, значительно выросли: ряд государств (США, Россия, Китай) возводит соперничество на Олимпийских играх и других крупных соревнованиях в разряд государственной социальной политики. Это приводит к непропорциональному росту государственного финансирования спорта высших достижений, выплат за результаты соревнований, продвижения соревнований, выплат спортивным органам, прибыли от телетрансляций, продаж билетов и атрибутики. В Олимпийских играх зафиксировано явление, сходное с трансферами — смена гражданства в погоне за наивысшим заработком. Национализация, оперирующая огромными суммами денег, стала катализатором таких злоупотреблений, как влияние на судей, подкуп спортивных чиновников (чаще всего — при выборе места проведения соревнований) и допинг.

Допинг не являлся существенной проблемой в спорте до второго этапа коммерциализации, поскольку не существовало эффективных систем выявления допинга, но и проблема преимущества за счет применения допинга не была критичной из-за небольших (скорее моральных) выгод от выигрыша. Проблема допинга встала во второй половине 1960-х — первой половине 1970-х годов после нескольких смертей спортсменов из-за применения стимулирующих препаратов. Из-за трудностей, связанных с получением, применением и сокрытием следов допинга, его использование, как правило, происходит спортсменом не в одиночку, а благодаря сложным исследованиям и процедурам, проводящимся специалистами по медицине, физиологии, биохимии в спортивной команде. Национализация спорта благодаря широким возможностям государств регулярно обостряет проблему допинга в

спорте.

Большая популярность крупных спортивных соревнований придает им специфические проблемы, связанные с проведением столь масштабных мероприятий. Одна из первых проблем, с которой пришлось столкнуться спорту — это обеспечение безопасности больших групп людей, организация мероприятия, исключая травмы в толпе, опасность пожара, паники. Во вторую очередь спорт столкнулся с международным терроризмом, использовавшим популярных спортсменов и массовые скопления людей в качестве мишени для актов устрашения. Наконец, специфической проблемой в некоторых странах являются радикальные группировки болельщиков, инициирующие столкновения с болельщиками противостоящих команд или погромы. В настоящее время эти проблемы в основном решены организационными мерами, в том числе привлечением полицейских сил, организацией транспорта и движения, обысками и контролем поведения болельщиков.

Довольно легко перечислить особенности тех соревнований, в том числе крупнейших, которые подверглись коммерциализации. Это выраженный коммерческий характер как видов спорта, так и технологии проведения соревнований; ориентация на развитие тех видов спорта, которые могут принести максимальные прибыли владельцам; функциональная, техническая и спортивная ориентация, направленная в первую очередь в сторону зрелищности и рекламы, приятного досуга зрителей и болельщиков; создание системы соревнований, направленной не столько на превышение спортивных достижений, сколько на использование достигнутого мастерства в условиях жесткой конкуренции; правовое обеспечение (наличие юридически закрепленных правил и норм, определяющих взаимодействие субъектов); создание объединений (лиг, союзов, ассоциаций), задача которых не только проведение соревнований, но и отстаивание общих экономических интересов; систематическое и крупное вознаграждение спортсменов; отличия в календарях соревнований в сторону большей продолжительности и насыщенности; формирование спортивной элиты, поскольку популярность и посещаемость соревнований напрямую связана с выступлением в них звезд мирового уровня; отличия в классификации спортсменов (на первый план выдвигаются рейтинги спортсменов, их стоимостные показатели, количество денег, заработанных за сезон, место в системе драфта); отличия в правилах соревнований, направленные в сторону усиления зрелищности и конкуренции соперников; особенности тренировочного режима, которые обусловлены лимитом времени для тренировок; лимитирование возможностей участников (ограничения тренировок, снаряжения, классифицирование по возрасту и весу и так далее).

3. Коммерциализация спорта как технология

По сути дела спорт – это отдельная и очень серьезная сфера бизнеса.

(Президент Российского олимпийского комитета Александр Жуков)

3.1. Осознание и признание коммерциализации. Развитие коммерческих технологий

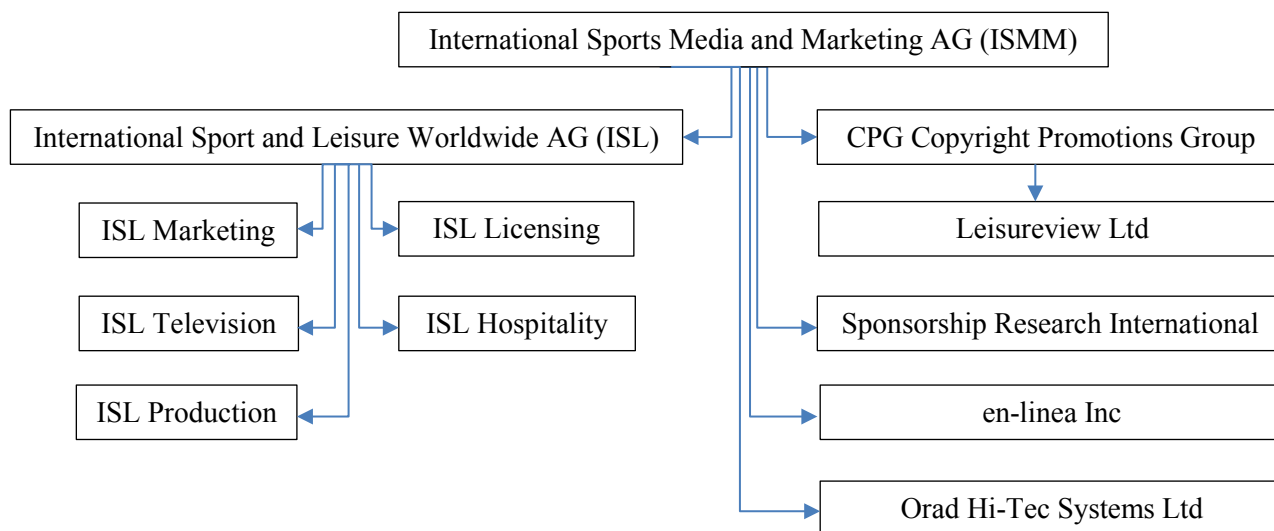
Судя по всему, осознание масштаба изменений, с которыми столкнулся спорт, не приходило даже к высшим руководителям спортивных органов до середины 1980-х годов. До этого времени было очевидно лишь то, что вокруг каждого крупного соревнования с каждым годом появляется всё больше и больше коммерции, предпринимательства, рекламных интересов, вознаграждений. В прессе тех лет достаточно легко заметить, что это удивляло и сердило многих болельщиков, спортсменов, чиновников — они считали это лишним, возражали против меркантильности в спорте. Но не более того.

Эта проблема нарастала, и увеличение финансовых потоков и вовлечение спорта в современную экономику, политику и социум обостряло её. Ключевой вопрос коммерциализации, возникший еще в XIX веке, и обозначившийся как «деньги для спорта или спорт для денег?», в 1980-е годы обострился до предела. И в итоге был решен в пользу коммерциализации. С этого времени классическое определение спорта как деятельности, направленной на соперничество, изменилось — если для зрителей цель соперничества сохранилась, а для спортсменов сохранилась, но с оговорками, то для организаторов главным стало не само по себе соревновательное начало, а комплекс социальных, политических и, главное, экономических факторов, окружающих спорт и являющихся его социально-экономическим фундаментом в современном обществе. Этот переход организаторов соревнований к новой цели, некая «точка невозврата», был осознан и пройден большинством спортивных органов в 1990-е годы.

Вероятно, ключевым событием для этого стал Олимпийский конгресс, созданный в августе 1994 года в честь столетия Игр. Он всячески превозносил наследие де Кубертена, но, в то же время, принял резолюцию о поддержке курса Самаранча на коммерциализацию и профессионализацию Игр. Это составляло разительный контраст с работами де Кубертена и ценностями МОК столетней давности; тем самым конгресс фактически признал отказ от них. В этом, безусловно, заслуга Хуана Антонио Самаранча, который быстро осознал преимущества коммерциализации, стал самым мощным её двигателем и смог практически безболезненно, дипломатически, но чрезвычайно эффективно, реализовать коммерческий потенциал Олимпийского движения.

Если в 1970-х годах способы получения денег в спорте находились по наитию, по случайности, были рискованным предприятием отдельных менеджеров, ныне считающихся отцами рынка спортивного маркетинга, то уже с 1990-х годов спортивный маркетинг являлся экономико-социологической наукой, используемой как спортивными органами, так и крупными медиакорпорациями для получения прибыли как экономического базиса для осуществления спортивной деятельности. В новом веке вопроса о том, нужно ли спорту использовать методы коммерциализации, уже не ставилось; проблемой являлось лишь максимально эффективное привлечение средств. С этой целью были привлечены крупнейшие знатоки спортивного маркетинга, созданы многочисленные маркетинговые технологии. К началу XXI века коммерциализация спорта перестала быть конфликтом — она стала сложной маркетинговой технологией, необходимой для существования спорта как общественного явления и профессиональной деятельности большого количества людей.

Своеобразно сложилась судьба компании «ИСЛ», основанной Хорстом Дасслером в 1982 году. На вершине своего успеха, в 1999 году, она выросла до группы из 12 компаний, каждая из которых занималась своей сферой деятельности. Основной из них была «ИСЛ», заключавшая все договора со спортивными органами и бравшая на себя обязательства по ним. Остальные фирмы обеспечивали её деятельность: занимались защитой прав, маркетинговыми исследованиями, поиском спонсоров и инвесторов, внедрением компьютерных технологий в маркетинг, продажи, рекламу, лицензированием мерчандайзинга, производством печатной и видеопродукции, телесъемкой, сервисом.



Группа компаний аккумулировала в своих руках крупнейшие в мире спортивные активы — коммерческие права на 11 международных чемпионатов, включая Олимпийские игры, Чемпионат мира ФИФА, теннисную серию «Мастерс», гоночную серию КАРТ, Чемпионат мира по легкой атлетике и другие. О многом говорит тот факт, что наследники Дасслера продали «Адидас», но остались владельцами «ИСММ». «ИСММ» реализовала несколько масштабных исследовательских программ как в маркетинге, так и в сфере компьютерных программ, особенно обработки видео, добавления виртуальной реальности, киберспорта. Были заключены новые контракты с крупными чемпионатами, за которые «ИСЛ» из-за конкуренции со стороны «ИМГ» Мак-Кормака и медиагруппы Кирха была вынуждена обязаться заплатить большие суммы. Однако работа «ИСЛ» не устроила МОК, и в 1995 году контракт был разорван. В 2000 году компания столкнулась с перерасходом средств, финансовыми трудностями и задержками выплат спортивным органам; часть контрактов была разорвана, и в 2001 году группа была признана банкротом. С 2014 года считается доказанным, что «ИСЛ» — главное действующее лицо в крупнейшем за всю историю спорта коррупционном скандале в ФИФА. Таким бесславным оказался конец исторических инициатив Хорста Дасслера.

После признания значения коммерческих отношений и появления в 1980-е — 1990-е годы крупных промоутеров, контролировавших коммерческие вопросы крупнейших соревнований, трендом 2000-х годов стала оптимизация и аккумулирование существовавших коммерческих аспектов в руках профессиональных органов — федераций, ассоциаций, лиг. Спортивный маркетинг стал необходимой областью их работы, ими были подготовлены и наняты специалисты, в результате чего специализированные агентства — «ИМГ», «ИСЛ», «Вест Нэлли груп», «Дентсу» (англ. *Dentsu*) и другие — были отстранены от своей роли, и спортивные органы взяли маркетинг в свои руки.

Иной оказалась ситуация в «Формуле-1», где соглашение о предоставлении коммерческих прав было заключено в 1995 году на срок до 2110 года. Это позволило Берни

Экклстоуну построить группу компаний, структурно и функционально очень похожую на «ИСММ», но, в отличие от неё, группа в 2000 году продала права на все другие чемпионаты, в 2002 году отказалась от проекта цифрового телевидения, смогла повысить свою капитализацию и с успехом работает и в наши дни.

Эволюция представлений о целях человеческого общества в начале XXI века (даже не связанная с цифровизацией) привела к определению новых гуманистических ценностей. Целью международных спортивных органов сегодня является, в частности, использование спорта как ретранслятора этих ценностей, основанное на его популярности. Это своего рода социальная реклама мирового масштаба. Спорт старается играть социальную роль и позиционирует себя как площадку для решения социальных проблем: расизма, терроризма, экологических проблем, религиозной нетерпимости, политической разобщенности и даже безопасности дорожного движения. Это является конкурентным преимуществом, привлекающим к спорту зрителей, а для спорта — гарантом поддержки международных политических организаций. В дальнейшем такая политика, возможно, приведет к реформам управляющих органов.

С улучшением доступа населения Земли к информации конкуренция между спортивными соревнованиями (и спортивных соревнований с другими видами досуга) за внимание зрителей лишь обострилась. Как происходит при политической конкуренции, в 2000-х годах проявилась борьба спорта за неосновные группы населения — всемерное привлечение к увлечению спортом женщин, инвалидов, сексуальных меньшинств, молодежи и так далее.

Другим способом привлечения зрителей стало увеличение зрелищности и её распределение по времени за счет внедрения в проведение соревнований других видов развлечений — музыкальных концертов, представлений, деловых конференций, аттракционов, встреч со спортсменами. Это один из способов формирования мегасобытия, не ограничивающегося соревнованием, а имеющего массу других способов развлечения зрителей, непрерывно развивающихся на протяжении нескольких дней (недель).

Специфической проблемой, существовавшей всегда, но обострившейся благодаря увеличению коммуникации между болельщиками, оказалось **ворчание** болельщиков. Ворчание (жалобы) — это понятие, введенное Абрахамом Маслоу, выражение недовольства, которое проявляется при наличии целей, которые в данных условиях не могут быть достигнуты личными усилиями; в результате личность в коллективе выражает недовольство проблемами, которые тем более мелки и несущественны, чем выше уже достигнутый уровень комфорта и удовлетворения потребностей. Понятие ворчания наиболее широко исследовано в управлении персоналом, но в случае спорта в роли коллектива выступают объединения болельщиков; поскольку болельщики крайне мало могут влиять на течение и исход соревнований, то порог перехода от собственных усилий к ворчанию очень низкий, для ворчания болельщикам достаточно лишь иметь цель или мечту, которой спорт не соответствует.

Банковский кризис 2008–2009 годов привел к необычно низким темпам экономического роста в странах Европы. Значительно быстрее развивающиеся рынки Азии, в особенности Китая и Индии, вкупе с большим количеством населения в них, вызвали естественное желание финансистов всего мира получения прибыли на них. С этим связана глобальная тенденция **перехода на Восток**, частью которой является тенденция увеличения количества спортивных соревнований, проводящихся в Китае, Японии, Индии, России, Сингапуре, странах Персидского залива. На этих рынках телевизионная медиализация проходила иначе, чем в Европе и США, и из-за особенностей экономического развития не привела к широкой коммерциализации. Коммерциализация в них может быть достигнута уже при помощи новых информационных средств. Переориентация на эти рынки может компенсировать замедление роста интереса к спорту, свойственное европейским странам.

Разумеется, что эти проблемы в истории спорта, как и всего человечества, стали совершенно новыми, чаще всего неожиданными, и даже их выявление часто является результатом анализа, а не прямым запросом, как это было раньше. Развитие многих аспектов, связанных с цифровизацией и, особенно, мобильными технологиями, происходит очень быстро, в течение одного-двух лет, поэтому реакция со стороны спортивных органов (до сих пор сохраняющих совещательные структуры принятия решений, организованные около 100 лет назад) часто запаздывает или является отрицательной, запретительной или жестко регламентирующей.

1990-е годы в большинстве видов спорта стали временем признания коммерциализации и её интенсификации. В этот период спортивные власти повсеместно выразили поддержку методам коммерциализации, внедрявшимся ранее, и признали необходимость усиления экономических явлений в спорте. Только в этот период спортивные власти признали спортивный маркетинг как прикладную науку, приносящую спорту не только стабильный экономический фундамент, но и всё возрастающую популярность, политический вес и авторитет. Спортивные федерации начали открыто использовать методы спортивного маркетинга: повышение зрелищности соревнований, исследования общественного мнения, формирование программ лояльности зрителей, разработку специальных предложений для спонсоров, подсчет финансовых результатов. Вопрос о необходимости коммерциализации больше не ставился — она победила, превратившись в необходимую для выживания спорта технологию. Но в новом веке этой технологии пришлось столкнуться с новыми проблемами.

3.2. Цифровизация и новые перспективы коммерциализации

Конец XX и, особенно, начало XXI века охарактеризовались бурным развитием полупроводниковых микросхем и массой последствий — распространением домашних компьютеров, мобильных устройств, программ для них, электронных сетей, — чрезвычайно сильно повлиявших на человеческое общество в целом. Значение этого явления, постоянно развивающегося и приобретающего различные формы, трудно недооценить, но, безусловно, оно уже привело и еще приведет к технологическим и социальным изменениям глобального и исторического масштаба. В российской экономике и социологии это явление принято обозначать термином **цифровизация** (реже софтверизация, диджитализация, дигитализация, от англ. *digitalization*) — то есть, в широком смысле, оцифровка, описание большого количества окружающих вещей и процессов в цифровой форме. Эта форма позволила создавать, хранить, обрабатывать, представлять, передавать информацию новыми способами, значительно увеличившими эффективность работы и ускорившими процессы — настолько, что привела к трансформации многих социально-экономических сфер, включая бытовые. В связи с этим в экономике, социологии и смежных науках появились масштабные понятия «третья промышленная революция», «индустрия 4.0» и даже «информационный тип общества».

Цифровизация еще не в полной мере охватила экономику развитых стран. Многие рынки и сферы деятельности, такие, как бухгалтерский учет, создание текстов, фотография, боевая техника, полностью перешли на цифровую технику еще на рубеже XX — XXI веков; другие, такие как животноводство, добыча полезных ископаемых, металлургия, всё еще остаются традиционными; но большинство отраслей уже испытывают внедрение цифровых технологий. Есть примеры революционных изменений в целых отраслях, произошедшие буквально за один-два года — такие, как внедрение мобильных технологий в транспортные системы (особенно это заметно в сфере такси и совместного пользования личным транспортом), банковские системы, розничные продажи (включая продажи спиртного). По ожиданиям исследователей, цифровизация будет происходить нарастающими темпами, приводя к самым неожиданным улучшениям в разных областях; большинство развитых

стран принимают государственные программы содействия внедрению цифровизации.

Одним из наиболее характерных последствий цифровизации и перехода в информационное общество, имеющим значение для развития международного спорта, стало развитие цифровых коммуникативных технологий и **реформирование массовых информационных систем** (медиа). Развитие веб-технологий создало новый способ трансляции текстовой информации (сайты), который затем был дополнен технологиями трансляции видеоконтента; затем развились мобильные способы передачи данных, сначала звуковые и текстовые, а затем также видео; наконец, появились такие способы коммуникации, как социальные сети и другие виды сервисов, позволяющих потребителю информации выступать и в роли её источника. Все эти цифровые технологии были значительно более клиентоориентированы и удобны в использовании, чем традиционные СМИ, что привело к их широкому распространению и, в конечном итоге, необходимости для традиционных СМИ приспособляться к новой цифровой информационной среде. Всё это называется **цифровизацией медиа** и привело к целому ряду особенностей современных медиа, тенденций и проблем, отразившихся на спорте.

Преимущества, предоставляемые коммуникативными сетями и, в частности, Интернетом, для размещения и распространения информации, особенно ярко проявились с появлением подхода «Веб 2.0» (англ. *Web 2.0*), технологий «Флэш» (англ. *Flash*), XHTML-5 (англ. *HTML5*) и распространения персональных компьютеров и мобильных устройств. К середине 2010-х годов бумажные носители информации, имеющие большую себестоимость и чисто физические ограничения в распространении, полностью проиграли борьбу за выживание как традиционные средства массовой информации. С этим связан передел рынка спортивной журналистики в 2000-х годах; сегодня крупнейшими СМИ являются **интернет-ресурсы**, иногда издающие печатную продукцию, но лишь в том случае, если могут обеспечить ей в качестве конкурентного преимущества эксклюзивные материалы.

Телевещание в Интернете и сервисы просмотра видеороликов составили серьезную конкуренцию традиционному телевидению. Открытые цифровые способы вещания, мультимедийные технологии в сайтостроении, распространение торрент-сетей сделали просмотр соревнований более удобным для болельщиков, поскольку включили в себя новые способы информирования, общение с другими болельщиками, возможности просмотра в лучшем качестве, перемотки видео, сохранения его, откладывания просмотра на неопределенное время, использования для просмотра мобильных устройств и ряд других преимуществ, которые постоянно продолжают развиваться.

Возможность альтернативных трансляций, в том числе нарушающих права телесетей, немедленно начала коммерциализоваться, в первую очередь при помощи интернет-рекламы. Из-за открытых методик распространения ни организаторы соревнований, ни телеведущие так и не нашли эффективного способа преследования незаконных трансляций и лишь старались принять меры для их ограничения. Лишь к середине 2010-х годов появились первые технологии, позволяющие более-менее эффективно защитить трансляции и их правообладателей.

Благодаря медиализации, цифровизации и распространению мобильных устройств происходит постепенный переход потребителей медиаконтента с текстового представления информации на более наглядные представления — **видео и инфографику**. В какой-то мере можно сказать, что технический прогресс достиг уровня, на котором происходит переход от хранения и передачи информации преимущественно в текстовом виде, свойственным человеческой цивилизации в последнюю тысячу лет, к хранению и передаче информации преимущественно в виде более простых образов и, в частности, видеоряда, не занимающего места физически, более наглядного, позволяющего передавать невербальное общение и более ясные образы. В том же направлении развиваются и технологии виртуальной и дополненной реальности, но для них ограничением служат дороговизна и малая

распространенность устройств.

Учитывая принципы, по которым сформировался Интернет и средства цифровой передачи данных, болельщики ожидают, что спортивный медиаконтент станет более доступным, дешевым, будет иметь дополнительные сервисы. Правообладатели готовы создавать новые виды трансляций в сотрудничестве с интернет-гигантами; одним из наиболее перспективных путей считается технология OTT (англ. *over the top*), позволяющая коммерциализировать трансляцию видеоконтента через Интернет, хотя и с меньшей прибылью, чем традиционные телетрансляции.

Большое распространение получили не традиционные средства массовой информации, которым для работы необходимо большое количество журналистов, переводчиков и редакторов, а программные средства — **агрегаторы новостей**, позволяющие значительно экономить средства, охватывающие значительно более обширные области и позволяющие настроить («кастомизировать») получение информации. Дальнейшее развитие технологий, вероятно, приведет к значительному улучшению новостных программных сервисов, например, внедрению автоматического перевода, голосовых помощников, интернет-поиска, навигации, распознавания текста, генерирования текстов и переписки, анализа информации, в том числе об интересах и привычках людей. В 2016–2017 годах произошли существенные сдвиги в области программирования сервисов на основе нейросистем, позволяющих программам обучаться самостоятельно. Это обещает существенно упростить целый ряд процессов в создании медиаконтента, что может привести к новым изменениям в процессе создания и управления медиа — так, могут оказаться ненужными профессии переводчика, автора, журналиста, а участие высококвалифицированных программистов в создании медиаконтента может стать определяющим.

В то время, как количество контента в интернете превысило все разумные пределы, стало очевидно, что оно лишь изредка сопровождается качеством. Это послужило борьбе за **качество контента**: защите прав правообладателей, появлению эксклюзивных программ, внедрению новых технологий телевидения, появлению блогов спортсменов, новых проектов энтузиастов спорта. В будущем возможно перераспределение коммерческих прав в спорте и расширение влияния правообладателей на контент прямого общения спортсменов с болельщиками.

Произошло широкое распространение **социальных сетей**, охватившее всё остальное общество развитых стран. Социальные сети, и это довольно очевидно, можно рассматривать как новый способ массового распространения информации, имеющий ряд преимуществ перед традиционными: большая доступность, возможность читателю стать автором контента, оперативность, кастомизация, получение информации непосредственно от участников, при этом отсутствие посредников и перепродаж, а значит — отсутствие централизации и контроля. Если в 2000-х годах социальные сети лишь зародились и получили относительное распространение в спорте, то в 2010-х годах наметилась тенденция к их коммерческому использованию. Крупные соцсети («Фейсбук», «Вконтакте») превратились в «Интернет в Интернете», наиболее доступным способом реализуя платформу для самовыражения, отправки сообщений, хранения контента и даже бизнеса. Такие социальные сети используются популярными спортсменами для выражения своих мыслей и новостей, обсуждения их болельщиками, а спортивными органами — для публикации официальных новостей и изучения общественного мнения.

Появились удобные для использования **микроблоги** и социальные сети, играющие роль агрегаторов новостей («Твиттер», «Инстаграмм»), а также приложения обмена текстовыми сообщениями («мессенджеры»), позволяющие собирать интересующий пользователя контент. Эти средства часто играют роль медиаресурсов, не имеющих посредника, обрабатывающего новостной повод — новость мгновенно передается читателю непосредственно от её источника, например, спортсмена, опубликовавшего новость о своем

достижении. Наибольшее распространение имеют микроблоги, позволяющие опубликовать новость очень быстро и легко; сегодня эта тенденция охватила весь международный спорт, включая спортивные власти.

Мобильные устройства позволяют устанавливать специальные программы, предоставляющие улучшенные возможности для информирования зрителей — инфографику, хронометраж, актуальные новости, результаты, напоминания о начале соревнований и так далее. Существует тенденция к созданию для каждого крупного чемпионата собственных **приложений**, дающих доступ к этим возможностям — бесплатно либо за небольшие суммы. Также существует возможность сбора при помощи этих приложений наиболее верных данных о пользователях, которые при помощи современных технологий больших данных (англ. *big data*) дают возможность их статистической обработки, выявления «портретов» зрителей, их требований и ожиданий для более полного удовлетворения их спроса.

Приложения и игры, устанавливаемые сначала на стационарных, а затем и на мобильных устройствах, существенно расширили применение нового способа монетизации интереса потребителей — **микротранзакций**. Это небольшие выплаты за небольшие услуги (доступ к сервисам, премиум-контент, особые условия, специальные предложения), реализация которых очень проста. Услуги, предоставляемые за микротранзакции, обычно несут незначительную стоимость, но и их цена очень невелика; ключевым фактором являются массовость, популярность приложения и стимулирование использования платного контента.

Цифровизация методов маркетинговой аналитики и моделирования проникла в спорт в конце 2000-х годов. Инвестиции в маркетинговые исследования, формирование картины аудитории спорта, её интересов, накопление информации о болельщиках, анализ, включая технологии бизнес-аналитики (англ. *Business intelligence*), применение систем управления отношениями с клиентами (англ. *CRM*) может помочь правильно сконфигурировать предлагаемый контент, занять свою нишу и получить прибыль за счет этого — монетизировать ОТТ, членство, доступ к интересному контенту, продвижение нужных брендов и так далее.

Продолжается развитие маркетинговых моделей спонсорства, особенно в области систем подсчета эффективности рекламных инвестиций. В этой области пока не реализовано прорывных технологий, всё ограничивается повышением качества инвестиций в рекламу.

Развитие компьютерных игр, увеличивших свою аудиторию в 2000-е годы, и развитие интернет-сетей привело к распространению многопользовательских игр — таких, в которых игроки соревнуются между собой. Это соревновательное начало, аналогичное спортивному, стимулировало сходные эмоции, и в некоторых своих видах компьютерные игры начали восприниматься как вид спорта — **киберспорт**, — в котором появились специальные соревнования. К середине 2010-х годов значительно выросла популярность киберспортивных турниров. Например, чемпионат по игре «Дота-2» (англ. *Dota2*) в 2018 году одновременно смотрело до 14,9 миллиона человек — это количество, превышающее телеаудиторию таких видов спорта, как биатлон, шахматы, легкая атлетика, плавание. Ожидается, что по итогам 2018 года глобальный рынок киберспорта преодолет отметку в 1,9 миллиарда долларов. Спортивный маркетинг сегодня признает спортивную роль киберспорта как вида интеллектуального спорта, реализуемого с помощью электронных сетей, аналогичного, например, спортивному покеру, который практически полностью переведен в цифровой вид, и крупнейшие соревнования проводятся на специальных платформах в Интернете. В 2017 году МОК допустил включение киберспортивных игр, исключаящих насилие, в программу Олимпийских игр. В том же году московской Высшей школе экономики появилась программа подготовки по специальностям, связанным со спортивным менеджментом в сфере киберспорта.

Резкий рост аудитории турниров по электронным играм (киберспорту) к в 2015–2018 годах сделал их конкурентами традиционных видов спорта в области потребления

видеокартинки — **видеоролики** и прямые трансляции («**стримы**») о соревнованиях в этих играх оказались более популярны, чем о соревнованиях физического спорта. Дистрибьюторы (например, сервисы «Твитч» (англ. *Twitch*) и «Ютуб» (англ. *Youtube*)) столкнулись с коммерциализацией своего контента, совершенно серьезно рассматривается их интеграция с традиционными видами спорта, которые могут привести к росту доходов тех видов спорта, которые правильно вкладывают деньги в воспринимаемые их болельщиками виды киберспорта. Киберспорт превратился в точно такой же генератор зрелища, стимулирующий получение положительных эмоций, каким является и традиционный спорт; в этом плане между ними нет разницы. Разница, привлекающая зрителей, заключается только в относительно сложном достижении успеха в традиционном спорте, требующем физических усилий, и относительно простом — в киберспорте.

С распространением технологий мобильной связи и усложнением мобильных устройств становятся ключевыми **мобильные платформы**. Они позволяют зрителю потреблять контент без привязки к стационарной компьютерной технике, в любом месте и занимаясь другими делами. Вопрос стоит так, что домашние компьютеры уступают место личным, с более простым интерфейсом, направленным на развлечение. Трансляции и предоставление уникального контента через приложения имеют больший потенциал для коммерциализации, чем традиционные телетрансляции. Правообладатели вынуждены искать новые технологии для возможности увеличения аудитории, качества предоставления информации, монетизации их. Сейчас эти способы в полной мере не реализованы ни в одном виде спорта; правообладатели находятся на разных этапах реализации новых технологий, но в основном лишь предоставляют вторичный контент через социальные сети.

Необходимо отметить также технологии виртуальной реальности, которые по-прежнему не получают массового распространения, но по-прежнему остаются перспективными. Они дают реализовать совершенно новый способ визуализации информации, отказавшись от экрана как способа взаимодействия с цифровыми формами информации. И трехмерная визуализация, как гораздо более наглядный способ, может полностью перевернуть представление о трансляциях спортивных соревнований.

Одной из ключевых проблем цифровизации, с которой столкнулось человеческое общество в целом, является **проблема цифрового права**. Цифровой контент обладает рядом особенностей (нефизическая форма, копируемость, передача через посредников, архитектурность), затрудняющих определение его правообладателя и защиту от неправомерного распространения и использования. С этим связано и распространение «пиратского» контента, повлекшее за собой значительные проблемы с экономической моделью традиционных медиауслуг. Во многом благодаря исторически сложившимся принципам построения цифровых платформ и сетей, до сих пор не найдено универсальных методов правового регулирования. Это и затрудняет переход на цифровые технологии традиционных отраслей деятельности, таких как спорт.

Среди других сервисов, получивших распространение с внедрением цифровых сетей, нужно отметить новое развитие онлайн-агрегаторов, расширивших и укрупнивших свою деятельность.

И все перечисленные тренды, факторы и проблемы, возникшие в современном цифровом обществе, были практически полностью проигнорированы спортом.

3.3. Реализация спортом цифровых технологий и проблемы коммерциализации

Широкое распространение в 2000-х годах новых технологий коммуникации — Интернета, мобильной связи, смартфонов и развившихся на их основе социальных сетей — повлияло на спорт так же, как и на все другие сферы человеческой деятельности. Новые методы коммуникации резко упростили межличностные связи между людьми незнакомыми,

разноязычными, географически разобщенными. Это привело к ряду новых направлений медиализации спорта: возможностям обратной связи от болельщиков, непосредственного общения спортсменов с болельщиками, создания более доступного и качественного контента, увеличения информации о спорте. Парадокс заключается в том, что если в прошлом увеличение медиализации непременно приводило к увеличению количества болельщиков и, соответственно, финансовых вливаний в спорт, то современная медиализация имеет ряд новых, необычных, черт, не позволяющих монетизировать её старыми способами. Так, хотя новая медиализация характеризуется одним новым техническим способом передачи информации (цифровым), но его сопровождает бесчисленное количество способов представления информации — текстовые, графические, видео, с разными видами оперативности и отложенности, от разных типов источников, в большинстве случаев бесплатные, относительно легко реализуемые, в основном более быстро развивающиеся и клиентоориентированные, чем традиционные виды СМИ. Это привело к созданию нового рынка медиауслуг и быстрому насыщению его новыми проектами и информацией, практически полностью удовлетворившими спрос со стороны пользователей. Этот рынок чрезвычайно быстро, в течение нескольких лет, прошел все этапы становления, и на нем образовалась конкуренция поставщиков медиауслуг за внимание со стороны пользователей. Эта конкуренция к середине 2010-х годов значительно выросла, превратив основные ниши рынка (такие, как соцсети, видеосервисы, интернет-магазины) в высококонкурентные и низкомаржинальные. Количество сервисов и информации в количественном выражении превзошло все мыслимые пределы, предложение превысило спрос, рынок стал насыщенным, и началась конкуренция за качество контента.

В этом, чрезвычайно быстром, развитии нового рынка медиауслуг, спортивные соревнования не смогли занять нишу, гарантировавшую внимание зрителей. Не было создано нового вида освещения спортивных соревнований, которое смогло бы занять внимание зрителей так же, как когда-то появление телевизоров, а сейчас, например, социальные сети.

Произошло это благодаря тому, что традиционные медиасредства — телетрансляции и печатная пресса — благодаря финансовым отношениям, сложившимся на втором этапе коммерциализации, приносят спортивным органам значительные суммы денег, и в такой ситуации спорту трудно отказаться от них и перейти на другие медиаканалы. Для телевизионных компаний спортивные трансляции — один из наиболее важных активов, позволяющий стабильно привлекать платежеспособную аудиторию, что и привело к росту цен на телеправа в 2010-х годах и увеличению телевизионной рекламы в трансляциях. При этом телеканалы и пресса не следуют новым тенденциям, используют традиционные методы распространения информации и медленно, но верно проигрывают конкуренцию за зрителя новым платформам. В то же время они требуют защиты своих прав на контент, что ограничивает использование новых технологий в обход традиционных медиа.

В результате к тому времени, как новый, цифровой рынок медиауслуг стал насыщенным, спорт в целом не имел на нём устойчивых позиций. Не появилось ни соцсети, ни видеосервиса, ни даже популярного блогера, которые смогли бы реализовать интерес зрителей к спорту на новых медиаплатформах. Отчасти это можно было бы реализовать благодаря сервисам микроблогов, но спортивные власти, защищая интересы своих коммерческих партнеров, ограничивают их использование спортсменами. Внимание потребителей нового рынка в наибольшей степени заняли новые способы межличностного общения, новостные ленты разной направленности, видеоконтент, развлекательные сайты общего профиля и специализированные информационные проекты с обратной связью. Внимание к спорту среди молодежи стало снижаться и, хотя традиционные телевизионные методы доставки контента до пользователя еще не исчерпали своего потенциала, всё больше болельщиков отказываются от них в пользу интернет-сервисов. В целом можно сказать, что

на современном этапе, несмотря на значительное увеличение населения, имеющего доступ к медиа, спортивными маркетологами не придумано способов увеличения аудитории спорта. А аудитория является основой монетизации спорта; соответственно, ориентация спортивных правообладателей на традиционные СМИ ставит под угрозу будущее коммерциализации спорта.

Вновь вернемся к формуле доходов спорта, приведенной в предыдущих главах, и опишем её для третьего, современного этапа коммерциализации:

$$\text{Доходы} = \sum \left(\begin{array}{l} \text{Потенциальная аудитория:} \\ + \text{зрители} \\ + \text{читатели газет} \\ + \text{радиослушатели} \\ + \text{телезрители} \\ + \text{интернет – пользователи} \\ + \text{владельцы смартфонов} \end{array} \right) \times \sum \left(\begin{array}{l} \text{Факторы интереса зрителей:} \\ + \text{эмоциональный отклик} \\ + \text{уровень соревнования} \\ + \text{репутация участников} \\ + \text{предыстория} \\ + \text{тотализатор} \\ + \text{реклама} \\ + \text{место и время} \\ + \dots \end{array} \right) \times \sum \left(\begin{array}{l} \text{Способы монетизации:} \\ + \text{плата за просмотр} \\ + \text{тотализатор} \\ + \text{реклама на щитах} \\ + \text{реклама на участниках} \\ + \text{продакт – плейсмент} \\ + \text{сувениры} \\ + \text{VIP – услуги} \\ + \text{телереклама} \\ + \text{видеоигры} \\ + \text{таргетированная реклама} \\ + \text{плата за трансляции} \\ + \text{мобильные приложения} \\ + \dots \end{array} \right) + \sum \left(\begin{array}{l} \text{Некоммерческие доходы:} \\ + \text{взносы за участие} \\ + \text{меценатство} \\ + \text{гос. выплаты} \\ + \dots \end{array} \right)$$

Подобно телевизионной медиализации спорта, цифровизация значительно расширила потенциальную аудиторию спорта: к середине 2010-х годов практически любой владелец смартфона имел возможность просматривать соревнования. Вместе с этим, развитие получили и новые способы получения дохода при помощи цифровых средств — новые виды рекламы, плата за новые сервисы, микротранзакции и другие.

Вновь, как и на втором этапе коммерциализации, благодаря научно-техническому прогрессу в области средств коммуникации увеличились множимое и второй множитель. Теоретически, использование этих факторов должно было привести к новой волне коммерциализации, сравнимой по масштабам с коммерциализацией 1970-х — 1990-х годов.

Но в этот момент проявилась определенная проблема, заключающаяся в том, что спортивные органы оказались не готовы отказываться от традиционных медиа в силу значимости для спорта сложившихся финансовых отношений с ними. В то же время, телевизионные медиа, проигрывающие конкуренцию и столкнувшиеся с систематическим оттоком зрителей во всех других областях, держатся за приобретаемые права на показ спортивных соревнований, как за наиболее стабильно привлекающий зрителей контент. Этот замкнутый круг, несомненно, будет разрушен, хотя бы только по той причине, что он менее удобен и более затратен для зрителей, чем новые способы потребления информации, — а именно за счет зрителей, в конечном итоге, эта система и существовала на протяжении всей своей истории.

Характерна ситуация, сложившаяся вокруг использования спортсменами социальных сетей. В конце 2000-х годов спортивными спонсорами и производителями спортивных товаров начали финансово поощряться публикации спортсменами своих фотографий с медалями, призами, на тренировках, с использованием скрытой рекламы спортивной одежды, обуви, напитков, питания, снарядов и так далее. Это стало развитием направления рекламы, называвшегося «засадный маркетинг» (англ. *ambush marketing*), которое использовалось еще с 1980-х годов и было направлено на малобюджетную рекламу в спорте в обход контроля организаторов соревнований, при помощи направлений или пространств, не контролируемых ими (реклама в городских пространствах в городе проведения соревнования, телеэфире, поставка строительного или телевизионного оборудования, выплаты за названия стадионов и так далее). Социальные сети просто создали для этого еще один, наиболее дешевый и прямой путь, что привело к росту финансовых выплат спортсменам со стороны их спонсоров.

Этот способ рекламы стал массовым уже в начале 2010-х годов и был резко негативно оценен организаторами соревнований, поскольку снижал рекламную эффективность официальной рекламы, подвергал риску некупаемости вложения официальных спонсоров и таким образом снижал прибыль от проведения соревнований. Первые требования спортивных федераций по ограничению возможностей «засадного маркетинга» датируются 2010–2011 годами. В «Формуле-1» командам и гонщикам было запрещено публиковать в соцсетях фотографии и видеоролики, имеющие отношение к Гран-при. В Олимпийских играх МОК в 2014 году внес в Олимпийскую хартию поправки, запретившие применение спортсменами в социальных сетях слов и изображений, относящихся к Играм, что резко снизило рекламную ценность рекламных сообщений в соцсетях. Таким образом, спортивным органам не только не удалось использовать социальные сети для продвижения соревнования — опасаясь потери контроля, они запретили один из потенциальных способов дополнительной монетизации спорта.

Другой пример связан с использованием киберспортивных соревнований. В 2010 году Патрик Нэлли заявил: «Обычная реклама мертва, и спонсирование обычных игр мертво. Мир является цифровым». Он, один из «отцов» спортивного маркетинга, занялся созданием международной федерации покера, а для обеспечения её коммерческой деятельности создал систему онлайн-трансляций через интернет и онлайн-платформу для игры в покер и чемпионатов на её основе. Эта модель, очень похожая на модель современного киберспорта, позволила покеру обойти физические и географические ограничения, и в результате не только не потерять в популярности, но и, напротив, значительно увеличить свои аудиторию и популярность.

Но в традиционных видах спорта использование киберспортивных соревнований остановилось на этапе получения выплат от разработчиков компьютерных игр за использование торговых марок и характерных составляющих игры (спортсменов, объектов и правил, соответствующих реальным). Наибольшую популярность среди болельщиков имеют игры «ФИФА», в которых их разработчик, «Электроник артс», регулярно проводит онлайн-турниры, собирающие около 30 миллионов просмотров. Немногим лучше ситуация и в автомобильном спорте. К 2010-м годам появились отдельные проекты гоночных команд: так, широко известен проект «Академия GT» (англ. *GT Academy*), благодаря которому команда «Ниссан» обучила 22 кибергонщиков, выигравших турнир в игре «Гран туризмо» и получивших возможность участия в настоящих соревнованиях в классе «гран туризмо». В 2017 году «Либерти медиа» начала трансляции в интернете чемпионата «Ф-1 е-спортс» (англ. *F1-Esports*) в официальной игре «Формула-1», аудитория которых в 2018 году составила 4,4 миллиона человек. Чемпионаты по игре «Гран-туризмо» с 2018 года получили статус чемпионата ФИА.

Одной из нерешенных проблем цифровизации стало значительное увеличение доступного контента — настолько, что современный человек вынужден потреблять в несколько раз больше информации, чем в доцифровую эпоху. Проблема количества при относительном отсутствии качества обостряет проблему качественной информации (чем в качестве конкурентного преимущества до сих пор пользуются традиционные печатные издания). Попыткой решения этой проблемы является захват контроля над источником информации для того, чтобы выделять наиболее качественный контент для его продажи. Именно поэтому в 2010-х годах крупные корпорации прилагают значительные усилия, чтобы овладеть источниками качественного спортивного контента (спортивными командами, крупными объектами инфраструктуры, организаторами соревнований) и сохранить контроль над его коммерческой реализацией в следующие десятилетия. В 2015 году китайский конгломерат «Ванда групп» (англ. *Wanda Group*), специализирующийся на индустрии развлечений, купил Всемирную корпорацию триатлона, а в 2016 вел переговоры о покупке Абсолютного бойцовского чемпионата (англ. *UFC*) — крупнейшего промоутера

соревнований по смешанным единоборствам. Одним из крупнейших таких проектов, обещающих большие медийные перспективы, стала победа «Либерти медиа» (англ. *Liberty Media*) над «Ньюс корп.» (англ. *News Corp.*) в соперничестве за покупку коммерческого правообладателя «Формулы-1». Коммерческие права на чемпионат мира в классе «туринг» получил телеканал «Евроспорт», по классическому ралли — «Ред булл», а по ралли-кроссу — «ИМГ».

Если говорить об успехах спорта в освоении цифровых средств, то в первую очередь нужно признать значительное улучшение телевизионного освещения при помощи цифровых технологий. Внедрение цифровой техники в 2000-е годы существенно улучшило качество съемки, обработки и передачи телевизионных трансляций. Реализованы компьютерные системы проведения соревнований — системы слежения за ключевыми событиями соревнований с автоматическим включением камер, подробного хронометража, автоматического подсчета результатов и статистики. Внедряются цифровые системы отслеживания показателей (обычно положения мяча, такие, как «Ястребиный глаз» в теннисе), видеоповторов для помощи судьям, трехмерное моделирование. Однако, все эти средства направлены на улучшение традиционных способов проведения и освещения соревнований, развившихся и коммерциализированных в 1970-е — 1990-е годы.

Несмотря на запаздывание спорта в цифровую эпоху, перспективы цифровой медиализации, так хорошо коммерциализированные индустриями компьютерных игр, социальных сетей или видеосервисов, очевидно высоки. Вопрос о необходимости использования новых технологий медиализации даже не ставится управляющими органами современного спорта. Они как само собой разумеющееся стремятся к сохранению интереса зрителей, опасаясь перехода зрителей на более популярные виды контента, падения доходов, снижения роли спорта в обществе и, возможно, своей финансовой несостоятельности. И, если охватить взглядом всю картину современной экономики, то необходимо признать, что эти опасения имеют под собой основания: спорт до сих пор пользуется достижениями медиализации телевизионной, произошедшей в 1970-х — 1990-х годах, но цифровая медиализация не используется практически никак. Становится очевидным, что спорт входит в соперничество за внимание зрителя с другими видами развлекательного контента — видеоиграми, видеороликами, социальными сетями и так далее. Чтобы сохранить популярность спорта, необходимо придумать и реализовать его конкурентные преимущества в цифровом пространстве, стимулировать интерес к нему, привлечь внимание категорий зрителей, которые раньше не интересовались спортом. С этими задачами спортивные органы пока не справляются. Да, доходы спорта по-прежнему растут за счет использования традиционных медиаплатформ, но только в самых высших соревнованиях, и исследователям очевидно, что в последние пять-семь лет телевидение заметно уступило свои позиции и, более того, имеет очень смутные перспективы из-за отсутствия конкурентных преимуществ перед новыми видами медиа.

Новая медиализация, несмотря на значительно большую аудиторию, еще большую наглядность, обилие контента, его удобство, простоту и мобильность, остается практически неосвоенной коммерциализацией спорта. Никто не знает, как применить мобильные и интернет-технологии к освещению спорта так, чтобы увеличить его аудиторию, доходы и выгоды. Основной проблемой современной коммерциализации стало не то, что она негативно влияет на спорт — это этап уже пройденный — а то, что она начала пробуксовывать, оперевшись в новые условия информационного общества. Например, принципы распространения информации в цифровую эпоху — свободные и, в большей части, бесплатные, что не отвечает запросам спортивных органов, давно уже коммерциализировавших эту область работы. Чтобы найти компромисс, можно было бы создать кросс-системные медиаплатформы, распространяющие одни, наиболее общие, виды информации бесплатно, а другие, более специализированные, платно; эта возможность до

сих пор не реализована в полной мере только из-за жесткости спортивных органов. Казалось бы, необходимо искать новые способы продвижения, охвата аудитории, увеличения зрелищности, монетизации интереса зрителей, — но пока эффективность работы в этом направлении мала, и спорт теряет интерес зрителей. Таким образом, несмотря на все усилия спортивных маркетологов, им не удастся коммерциализировать современную медиализацию — и проблемы цифровизации в спорте не решены.

Таким образом, основной проблемой спорта в цифровую эпоху являются не непосредственно проблемы и особенности, выдвигаемые цифровизацией и производными от неё социальными явлениями. Основной проблемой является неприспособленность к новым особенностям, игнорирование новых возможностей. Технология коммерциализации не справляется с цифровыми технологиями и, возможно, спорту пора провести аналогию с постановкой экономических проблем полувекковой давности и признать, что так же, как тогда потребовалось отказаться от догм де Кубертена и перевести спорт на рельсы рыночной экономики, так же и сегодня необходимо полностью пересмотреть принципы его работы, адаптировав их к развивающемуся цифровому пространству. Современной коммерциализации необходима новая модель, модель, основанная не на традиционной, а на цифровой экономике, эффективная в новых условиях.

Довольно очевидно, что, если спортивные органы не найдут возможностей использовать современные цифровые платформы для целей спорта, то в лучшем случае инициативу возьмут в свои руки сторонние лица — производители приложений, медиасервисы, простые болельщики или спортсмены. На первом этапе можно предположить появление сервисов, использующих более эффективные модели освещения событий в обход традиционных СМИ, сервисов более простых, более функциональных, более эмоциональных и более популярных. Примером этого может служить популярный среди спортсменов и болельщиков «Твиттер», и маловероятно, что подобные сервисы спортивные власти смогут ограничивать долго. При этом такие сервисы будут преследовать не цели и ценности спорта, а главным образом клиентоориентированность на зрителей, что может вызвать в спорте очередной конфликт между стремлением к зрелищу и соблюдением спортивных ценностей. В худшем же случае, если инициативу по применению новых медийных средств не возьмет на себя никто, спорт может просто потерять большую часть аудитории, которая перейдет на более востребованные медиа, в которых спорт будет представлен плохо; это чревато значительным снижением доходов спорта.

3.4. Анализ эволюции целей и ценностей спорта на основе теории Грейвза. Будущее коммерциализации спорта

Спиральная динамика американского психолога Клэра Грейвза (*Clare William Graves*) — это наиболее подробное представление широко известного эмпирического принципа, ёмко выражаемого фразой «История движется по спирали». Классическая визуализация спирали Грейвза является развитием «пирамиды ценностей» Маслоу и относится к развитию человеческих личности и общества. Теория Грейвза предполагает, что как личность, так и общество в своем развитии проходят через несколько этапов, характеризующих их ценности и цели: от стремления к выживанию через осознание роли силы, создание правил деятельности, гипертрофирование роли достижений до осознания роли сложных систем взаимодействия и глобальных процессов. Эти этапы развития общества не проходят бесследно, а оставляют в человеческой психике правила поведения личности, которыми общество и человек руководствуются; более поздние из них, как правило, имеют приоритет, но часто, в нестандартных ситуациях, могут возобладать и более низкие этапы развития. Имеется большое количество экстраполяций этого представления на процессы, развивавшиеся в других сферах человеческой деятельности. Мы не будем слишком

углубляться в теорию Грейвза, рассмотрим лишь её применение к такой сфере, как развитие спорта как общественного явления и его связь с представлениями о развитии общества, в том числе и о будущем.

Если говорить о месте спортивных соревнований в этой системе, то спорт как общественное явление развивался параллельно прогрессу общества. Спорт берет свое начало, очевидно, на третьем (красном) этапе развития общества и личности, характеризующегося правом силы, эгоизмом, стремлением к доминированию над другими людьми, победе. Именно эти ценности сформировали цели спорта в период его появления, как в античности, так и в период Просвещения; и (если говорить о развитии личности) именно их внушают спортсмену на первом этапе занятий спортом, часто еще в детстве. Именно на этом этапе возникает одна из базовых для спорта мотиваций — требование к личности о преодолении себя, соперников, установлении достижений.



Четвертый (синий) этап характеризуется осознанием места человека в мире, постижением и созданием правил поведения, гуманистическими целями, нравственностью и благотворительностью. Спорт прошел этот период в конце XVIII — начале XX веков, когда были созданы виды спорта, их правила, определены цели спорта, международные ассоциации, и были созданы традиционные ценности спорта, физической культуры и Олимпийского движения. Спортсмен же проходит этот этап благодаря освоению правил своего вида спорта, командного опыта в нем и педагогике современных физкультурных школ.

Пятый (оранжевый) этап — это превалирование цели над средствами, освоение и использование любых способов прогресса, включая физические, технические, экономические, психологические. Это как раз этап, называемый периодом коммерциализации спорта — появление в спорте и экономических целей, и спортивного маркетинга, и эффективных технологий подготовки, и допинга, и суперзвезд, и медиатехнологий. Личность спортсмена проходит этот этап при выходе на достаточно высокий уровень спорта, когда от него требуется только спортивный результат как цель его жизни.

Шестой (зеленый) этап, последний известный пока уровень существования, означает

осознание глубоких ценностей, последствий деятельности, их значения для общества в целом, влияния на будущее, а, следовательно, появление большей ответственности, стремление к консенсусам, возбуждение гуманизма. Спорт проходит этот этап сейчас, когда осознана его большая социальная роль, и он является проводником идей социального гуманизма от лидеров к массам. В развитии личности спортсмены, как правило, переходят на этот этап развития личности после апогея спортивной карьеры и начала работы после спорта, тренером, преподавателем, чиновником.

Следующие этапы развития (желтый и бирюзовый) связаны с дальнейшим осознанием социального пути человека и человечества и сейчас существуют скорее в качестве перспективных теорий развития человека и общества. Их реализация в нашем обществе только начинается: это большая степень свободы реализации личности, новые тенденции в высшем образовании, создание комфорта, общественных пространств в городах, поиск эффективных многофакторных решений, проявления цифровизации и так далее. Спорт играет в этом свою роль, например, созданием мегасобытий и открытых спортивных сооружений, но также только вступает в этот этап развития.

Спиральная теория позволяет не только достаточно точно обосновать эволюцию целей и ценностей спорта и увязать их с эволюцией целей и ценностей человеческого общества, — цели спорта проистекают из потребностей общества в этих целях — но и предсказать их развитие. Желтый и бирюзовый витки предусматривают сложные взаимосвязи в обществе, их анализ, построение новых структур взаимодействия людей, которые в том числе имеют своей целью предупреждение и избежание конфликтов. Та социальная роль, которую спорт стремится выполнять, и те ценности, которые он транслирует, соответствуют этой тенденции, поэтому спорт, вероятно, должен стремиться к социологическому подходу, чтобы продолжить выполнять свои функции в новых типах общества. Во всяком случае, будем надеяться, что те новые подходы к обществу, комфорту, взаимосвязям, которые должны прийти с переходом общества с зеленого на желтый виток, как минимум позволят спорту стать более справедливым и комфортным, в том числе избавившись от конфликтов в нем.

Как со спиральной теорией связана коммерциализация? Это очень просто: спиральная теория объясняет эволюцию общества, а спорт развивался вместе с обществом. И, в частности, три этапа развития коммерциализации, описанные в трех главах этой статьи, очень четко соответствуют трем последним виткам развития человеческого общества по теории Грейвза. Коммерциализация развилась на синем этапе, она возникла как один из аспектов спорта и прошла первый этап своего развития, принесший спорту самокупаемость на основе зрительского интереса. На оранжевом этапе коммерциализация спорта, раздуваемая телевизионной медиализацией, прошла свой второй виток, став мощнейшим и зачастую определяющим спорт фактором. Сейчас, когда спорт находится на зеленом этапе, она вроде бы получила дополнительный стимул — мощнейшая медиализация современного общества — для перехода на свой третий виток, но реализовать его пока не получается по субъективным причинам (приверженности к уже сложившимся методам коммерциализации). То, что коммерциализация будет свойственна спорту на зеленом этапе развития человечества, не вызывает сомнений, и, более того, вероятнее всего её развитие в гораздо более сложную и гармоничную финансово-экономическую структуру, учитывающую интересы всех субъектов, и при этом гораздо более успешную в финансово-экономическом плане.

Вероятно, существенное расширение вектора интереса зрителей компенсируется расширением трансляций и соревнований на новые рынки и не приведет к значительному снижению доходов спорта высоких достижений, изменению его организации и снижению роли международного спорта в целом. Возможно, вектор интереса общества сместится со спорта высоких достижений на спорт повседневный, не требующий особых условий, но более динамичный и доступный, пробуждающий интерес к участию, а не к просмотру, с

простыми правилами и большим комфортом как для игроков, так и для зрителей. Поэтому же вероятно дальнейшее развитие киберспорта и признание его видом спорта. Вероятно, в будущем важной целью спорта станет достижение психологического комфорта участников и зрителей, и движение к минимизации отрицательных эмоций продолжится.

Спиральная теория и три существовавших этапа развития коммерциализации хорошо отразились в такой неочевидной, на первый взгляд, области, как преемственность руководителей международных федераций во всех крупных видах спорта. Международные спортивные органы были созданы на синем этапе, и возглавлялись руководителями, смотревшими на спорт идеалистически, с позиций, близких де Кубертену. На оранжевом этапе во всех международных федерациях произошла смена руководства, сопровождавшаяся резкой сменой политического курса и появлением вокруг спорта области деятельности спортивных менеджеров. С переходом на зеленый виток, хотя коммерциализация продолжает сопровождать спорт, методы работы спортивных чиновников на оранжевом этапе подвергнуты осуждению, и произошла смена руководителей (казавшихся вечными) на новых чиновников, имеющих безупречную репутацию и современный подход к маркетингу спорта. И, если они окажутся не в состоянии провести перемены для адаптации спорта к новым реалиям, их также ждет замена при переходе на желтый этап развития общества.

Заключение

Итак, мы довольно подробно рассмотрели историю, феноменологию, социально-экономическое обоснование такого сложного и уникального в истории человечества явления, как коммерциализация спорта. Я надеюсь, что очевидным образом показал то, что коммерциализация — это не только процесс внедрения в спорт коммерческих отношений, но и историческое явление, берущее свое начало в экономических потребностях человеческого общества и подчинившее себе все крупные спортивные соревнования. Спорт не мог остаться за пределами экономики, иначе бы он остался на обочине общества, породившего его. Поэтому, как нельзя представить себе ни одной более-менее крупной человеческой деятельности, не основывающийся на экономической основе, так же нельзя представить себе ситуации, в которой спорт не подчинился бы экономическим реалиям. И если 40 лет назад это понимали лишь несколько человек в мире, а 20 лет назад это в основном поняло руководство крупнейших соревнований, то лишь сейчас это стало очевидно для большинства людей, занятых в спорте... но еще не для тех, кто за спортом наблюдает. Для них и написана эта статья.

Структура статьи не совсем хронологическая, во-первых, потому, что описываемые события происходили в разных видах спорта, параллельно, но в разное время, и, во-вторых, потому, что отдельные симптомы развития коммерциализации могли проявляться несколько раньше или позже их обострения или разрешения. Но в целом эволюцию коммерциализации очень удобно проследить по трем волнам, каждую из которых можно определить не только по проявлениям коммерческих отношений, но и по другим показателям: медиализации, организации спортивных органов (даже по такому частному признаку, как волнообразные смены их руководства), изменению их целей, техническому прогрессу, а главное — все три волны хорошо накладываются на три последних витка социально-психологической теории Грейвза. Эти три волны описаны в трех главах, озаглавленных «Коммерциализация как явление», «Коммерциализация как конфликт» и «Коммерциализация как технология» в основном по их эффектам в обществе, феноменологии, прослеживаемой в прессе, по тому, как они останутся в социальных представлениях. Суть же их всего-навсего в поэтапности коммерциализации спорта. Коммерциализация, вливание спорта в экономику, происходила в три ступени: когда спорт получил экономический фундамент, но еще сохранял спортивные цели; когда спорт с точки зрения организации стал подчинен экономике, а спортивные цели сохранились только как объект зрительского интереса; и когда спорт стоит перед глобальной задачей перехода к новой цифровой экономике, которую его экономические технологии решить не могут.

Трудно переоценить роль коммерциализации. Она выводит спорт из его первобытного состояния, реализует его потенциал, делая его окупаемым и даже выгодным — и для организаторов, и для спортсменов, и для медиаструктур, и для коммерсантов. Но перевод столь масштабного явления, как международный спорт, полностью на язык рыночной экономики в 1970-е — 1990-е годы — нетривиальная задача, связанная с переломом в понимании ценностей спорта чиновников, спортсменов, зрителей. Именно с ним связаны конфликты и обвинения, но, как бы этот перелом не критиковался, он произошел, и болельщикам пора перейти от гнева, отрицания, торга и депрессии к принятию неизбежного. В отношении русскоязычных болельщиков эта задача осложняется тем, что все мы были воспитаны в рамках восточноевропейской модели спорта, цели и ценности которой противоречат европейской и тем более американской моделям кардинально.

На протяжении почти всей истории коммерциализация была ограничена строгими процессуальными рамками, запрещающими те или иные виды коммерческой деятельности в спорте. И вся её история следует постепенному, по мере их появления, разрешению

отдельных видов этой деятельности. Можно поставить вопрос: а существует ли идеальный баланс между разрешением и запретом разных видов коммерции в спорте, такой, который не вызывает диссонанса со спортивными ценностями и может существовать долгое время, не провоцируя конфликтов в спортивном обществе? Иначе говоря: какими должны быть рамки, ограничивающие коммерцию, определяющие, что такое хорошо и что такое плохо, для нормального развития спорта? Я полагаю, что таких рамок в принципе не существует, поскольку границы коммерческих отношений в спорте должны в первую очередь определяться рыночными факторами (как системы, входящей в мировую экономику), а субъективными представлениями о морали — лишь в той степени, в какой это необходимо для существования в рамках культуры.

Последняя глава этой статьи почти полностью посвящена цифровизации, и, наверное, многим читателям это покажется не вполне уместным. Тем не менее, я уверен, что не преувеличил значение цифровизации — в том смысле, что цифровизация сама по себе является лишь катализатором, а запущенные ею процессы настолько глобальны и всеобъемлющи, что охватят все без исключения сферы существования человечества. На бытовом уровне мы уже давно наблюдаем их постепенное внедрение в различные области деятельности, но это внедрение становится настолько всеобъемлющим и открывает такие неожиданные способы взаимодействия, что становится мультипликатором научного, технологического, экономического, социального развития. И, в частности, экономика постепенно переходит на цифровые методы, отличающиеся гораздо большей оперативностью, эффективностью, возможностями. Как часть мирового общества и мировой экономики, спорт неминуемо должен будет перейти на новые платформы, что должно стать третьим, современным, этапом коммерциализации. Поэтому, если говорить о коммерциализации спорта в будущем, то, на мой взгляд, вероятно лишь её усиление, которое произойдет при помощи новых технических и коммуникационных возможностей. Рамки такой коммерциализации продолжат расширяться и охватят сферы, считающиеся сейчас предосудительными, слишком личными, защищенными, неэффективными. Вероятно, это дело не ближайших лет, но десятилетий.

Если же говорить об автомобильном спорте, то всё это справедливо и по отношению к нему. Собственно, болельщики автоспорта, которым не интересны теории о структуре, развитии и коммерциализации физического спорта в тексте этой статьи, могут силой своего воображения заменять слово «спорт» на слово «автоспорт» — суть излагаемого от этого не изменится. Нет никаких сомнений, что коммерциализация автоспорта продолжится. Самый яркий пример, подтверждающий это — действия «Формула уан групп» (держателя коммерческих прав «Формулы-1»), который вводит новые, более эффективные, способы стимулирования зрительского интереса, его монетизации, новые способы медийного освещения, правила позиционирования продукта, движение в сторону американской модели спорта. «Формула-1» в эпоху «Либерти медиа» является тем редким соревнованием, которое действительно развивает активность в освоении новых технологий медиализации и коммерциализации.

Подводя черту под этой статьей, можно сказать, что она вышла довольно сжатой, и при этом я вполне отдаю себе отчет в том, что ряд событий в ней освещен односторонне, только с точки зрения коммерциализации, а ряд событий, и политических, и, особенно, спортивных, не освещен вовсе. Причина этого в том, что целью статьи было освещение явления коммерциализации, его причин и особенностей, — я верю, что они важнее, нежели их следствия, которые, тем более, достаточно хорошо освещены в других источниках.

Основные источники

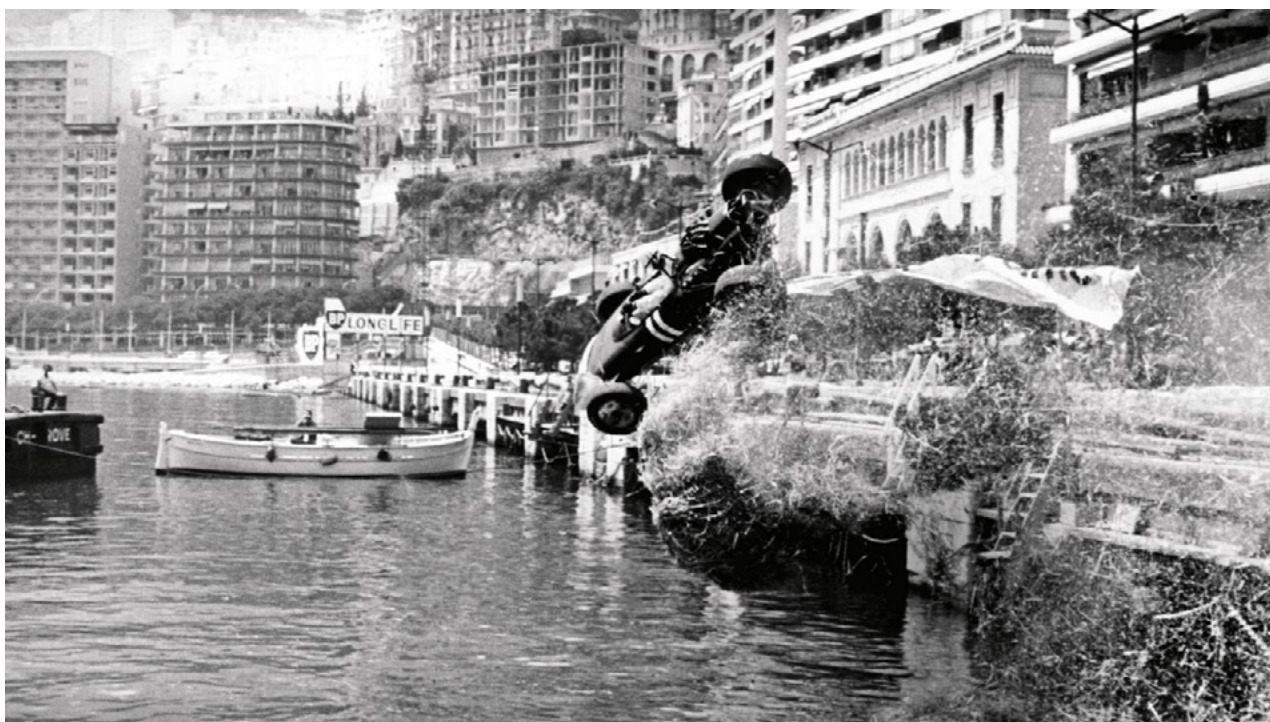
1. *Андрефф, Владимир Экономика спорта* // Спортивная энциклопедия SportWiki, http://sportwiki.to/Экономика_спорта / «Спортивная энциклопедия систем жизнеобеспечения». Юнеско, 2011
2. *Бек, Дон Эдвард, Кован, Кристофер Спиральная динамика* // Открытый Мир, 2010
3. *Борисова, О., Мичуда, Ю. Управление профессионализацией олимпийского спорта в контексте опыта организации профессионального спорта* // Наука в олимпийском спорте, Киев, 2013, №3
4. *Гелецкий, В. М. Теория физической культуры и спорта. Учебное пособие* // Сибирский федеральный университет, Красноярск, 2008.
5. *Гончарик, А. А. Образы мест проведения Гран-при Формулы-1 в городской среде* // Журнал социологии и социальной антропологии. Спортивные мегасобытия в политике, обществе и культуре. 2013 №5 с. 108-122.
6. *Григорьянц, А. Э. Трансформация российского спорта в эпоху глобализации: Социологический анализ* // Диссертация, МГУ, 2005
7. *Егоров, А. Г., Захаров, М. А. Фэйр Плэй в современном спорте: учеб. пособие* // Смоленск, 2006.
8. Материалы форума «История мирового автоспорта», <http://motorsporthistory.ru/forum/index.php>
9. *Ищенко, С. А. Коммерциализация в международном спортивном движении* // Вестник волжского университета им. В. Н. Татищева, Тольятти, 2010, №72
10. *Куксевич, В. Коммерциализация как негативный фактор в организации Олимпийских игр* // конференция «Международные гуманитарные связи», 2013
11. *Лосевская, Е. Роль «новых медиа» в информационной кампании «Сочи-2014»* // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013, том 16, №05
12. *Под ред. Медовникова, Д. С. Доклад «Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса»* // Институт менеджмента инноваций НИУ ВШЭ, Москва, 2017
13. *Солнцев, И. В. Роль индустрии спорта в развитии современной экономики* // Социальное развитие. 2012 № 6 с. 155-167.
14. *Фискалов, В., Черкашин, В. Теоретико-методические аспекты практики спорта. Учебное пособие* // Litres, 2017
15. *Фомин, Ю. Коммерциализация олимпийского спорта как противоречие его развития* // Человек в мире спорта: Новые идеи, технологии, перспективы : Тез. докл. Междунар. конгр. - М., 1998. - Т. 2. - С. 578-579.
16. *Чикуров, А. И. Организация физической культуры и спорта* // Сибирский федеральный университет, Красноярск, 2013
17. *Чумак, М. Тенденции коммерциализации в развитии Олимпийского движения* // конференция «Международные гуманитарные связи», 2014
18. *Lovett, Glenn, Townsend, Danny Commercial Trends in Sports 2017* // The Nielsen Company
19. *Rangoon Thanarornpan, ISMM Group*, колонка «Экономика Чао Прайя», Бангкок, октябрь 2001
20. *Tomlinson, Alan The commercialization of the Olympics: Cities, corporations and the Olympic commodity* // University of Brighton, 2006

Алексей Грушко

История одной фотографии: авария Пола Хокинза



Эти фотографии (на предыдущей странице и ниже) обычно выдают за аварию Пола Хокинза¹ во время Большого приза Монако 1965 года.



Однако это не более чем снимки постановочной аварии Пита Аарона², героя Джеймса Гарнера³, сделанные во время съёмок фильма 1966 года «Гран-при». Понять это можно даже по номеру – на борту чётко виден №11, а у Хокинза в Монако-65 был №10, причём цифры были не белые, а чёрные, и были вписаны в белый круг. Ниже – цветные стоп-кадры из фильма, а также автомобиль Хокинза для сравнения.



¹ Paul Hawkins

² Pete Aaron

³ James Garner



Получается, не было такой аварии? Почему же, была. Хокинз стал вторым (после Альберто Аскари) и последним гонщиком, кто вылетел с трассы Монте-Карло в портовые воды княжества. На своём 80-м круге (и 82-м круге гонки) австралиец, занимая девятое место, задел деревянный барьер в шикане, автомобиль развернулся на тюке соломы и, вылетев в порт, упал с края набережной. Хокинзу повезло, что его «Лотус-33»⁴ пролетел между кабестанами, к которым швартовались корабли, - в противном случае столкновение вполне могло стать фатальным для гонщика. 33-й стал опускаться на дно вместе с гощиком, который пришёл в себя уже на глубине десяти метров.



***Кадры падения «Лотус» Пола Хокинза в воду во время
Большого приза Монако 1965 года***



⁴ Lotus



Место вылета Хокинза с трассы в воду

На счастье Хокинза, организаторы гонки в княжестве предусматривали и такой вариант развития событий, и во время заездов гран-при в порту дежурили аквалангисты, которые моментально нырнули к уходящему на дно «Лотусу». К этому моменту австралиец уже практически выбрался из кокпита и первое, что он сделал, когда к нему поплыл водолаз, это вырвал у того мундштук акваланга, сделал несколько глубоких вдохов, после чего самостоятельно вынырнул и поплыл к берегу, пока его не подобрала спасательная лодка. Остаток заезда Пол Хокинз провёл на борту чьей-то яхты, попивая джин-тоник.

По словам гонщика, у него возникли проблемы с управляемостью автомобиля ещё во время тренировок, но во время самой гонки всё вроде бы вошло в норму. Пока «автомобиль самостоятельно не повернул в сторону моря», а попытки удержать его закончились разворотом. Однако даже в этой ситуации Хокинз остался профессионалом высшего уровня – понимая, что воды Средиземного моря могут повредить работающий двигатель, он успел его выключить. И когда команда Боба Андерсона, за которую выступал австралиец, слив всю воду, начала разбираться с повреждениями «Лотуса», оказалось, что «Клаймакс» - в полном порядке.

Естественно, авария Пола Хокинза попала на передовицы многих газет, вдохновив Джона Франкерхаймера⁵ на аналогичную сцену в фильме. Причём австралиец шутил, что если бы создатели «Гран-при» попросили бы его повторить свой вылет в воды порта, он бы с радостью согласился.

⁵ John Frankenheimer



Водолазы достают «Лотус-33» со дна



Естественно, к Большому призу Бельгии, который прошёл через две недели после Монако, автомобиль отремонтирован не был, но теоретически он мог быть готов к британскому гран-при (середина июля, т.е. через полтора месяца после гонки в княжестве). Однако для проверки работоспособности испувавшегося «Лотуса» необходимы были тесты, которые за неделю до БП Великобритании провёл механик Хокинза, Майк Браун⁶, из-за занятости австралийца на гонках Ф2 во Франции. К несчастью для команды, он попал в аварию и автомобиль вновь требовал ремонта. Поэтому следующий старт Пола Хокинза в гонках Ф1 случился только в начале августа, на БП Германии. Что стало последней гонкой для шасси R8 – на Гран-при Средиземья команда не поехала, а осенью автомобиль купила... студия «Мэтро-Голдвин-Майер»⁷. Правильно, для съёмок фильма «Гран-при»!



На следующий гран-при Пола Хокинза механики команды подарили австралийцу спасательный круг с надписью «Плавающий кенгуру»



Пол Хокинз и «Лотус-33 R8» на Нюрбургринге

⁶ Mike Brown

⁷ Metro-Goldwyn-Mayer

А. Рогачев

«ЭСТОНИЯ-9»:



НЕИЗВЕСТНОЕ ОБ ИЗВЕСТНОМ



«Эстония-9» – автомобиль, хорошо известный любому, хотя бы поверхностно знакомому с историей кольцевых гонок в Советском Союзе. В основном эта известность основывается на замечательном цветном рисунке А. Н. Захарова, опубликованном с кратким комментарием Л. М. Шугурова в «Исторической серии» журнала «За рулем» [6], которую так любят сканировать и размещать в сети авторы многочисленных низкопробных сайтов на автомобильную тематику. Несколько более развернутое описание конструкции «Эстонии-9», снабженное тем же рисунком, Шугуров дал в своем известном трехтомнике об истории отечественного автомобилестроения [4] – и его также не обошли вниманием предприимчивые плагиаторы. Проще говоря, отыскать в Интернете эти сведения можно с легкостью и, ознакомившись с ними, с такой же легкостью посчитать, что вопрос на этом исчерпан: есть изображение, есть описание, есть технические данные – что же еще нужно?

Что ж, в мире идеального автоспорта западного образца, где автомобили производили специализированные предприятия, команды их покупали и готовили к гонкам, а гонщики просто садились за руль, пожалуй, действительно не потребовалось бы знать больше ничего. Но в контексте истории советского автомобильного спорта, где конструктор, механик и гонщик были зачастую одним и тем же лицом, упомянутый рисунок «Эстонии-9» предстает не более чем красивой абстракцией. Нет, разумеется, при работе над рисунком у Захарова, известного своей точностью в изображении даже мельчайших деталей, был конкретный прототип – один из первых экземпляров девятой модели. Заводской фотограф Эйно Пярнаметс во время его испытаний весной 1967 г. сделал серию снимков, один из которых Александр Николаевич и взял за основу для своей работы. Но не прошло и трех лет, как практически ни одна «Эстония-9» не избежала переделок, выполненных силами автоклубов и самих спортсменов. Переделки эти были различными: от самых незначительных до существенных изменений всей конструкции, – и именно из-за них «Эстония-9» в своем «идеальном» изначальном виде, изображенном на рисунке, быстро осталась достоянием прошлого.



Тот самый рисунок А. Н. Захарова...



...и фотография Эйно Пярнаметса, послужившая образцом для него

Почему же так произошло, зачем всем непременно надо было переделывать и без того в целом вполне удачный и быстрый автомобиль? Понятно, что без веских причин тут не обошлось. Тщательное исследование вопроса позволяет свести все эти причины (и, соответственно, изменения, внесенные в конструкцию) к «общему знаменателю» из четырех групп. Если перечислить их хронологически, то в первую группу попадут переделки, вызванные стремлением устранить некоторые врожденные конструктивные недостатки «Эстонии-9». Вторая волна переделок была продиктована необходимостью приспособить уже имеющиеся автомобили под новые технические требования, введенные Федерацией автомобильного спорта СССР в 1969 г. К третьей группе можно отнести изменения в конструкции, вызванные стремлением приспособить «Эстонию-9» – изначально автомобиль международной однолитровой формулы 3 – к участию в гонках



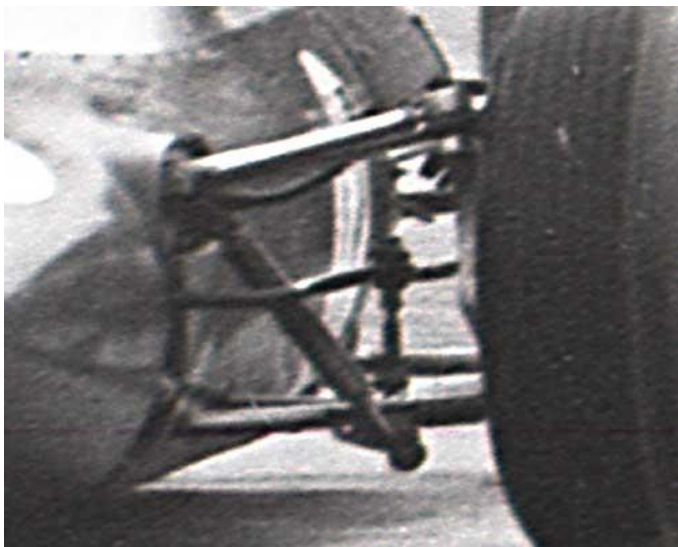
других классов путем замены двигателя. Наконец, последняя и самая малочисленная группа, относящаяся уже к концу семидесятых, включает попытки с помощью кардинальных усовершенствований сделать устаревшие автомобили хоть сколько-нибудь конкурентоспособными на фоне более современных «Эстоний» моделей «18», «18М» и «19».

Первая группа. Когда конструкторы немного не рассчитали

Не спеша, но споро, играючись, кузнец принялся за дело. Сам отпрег лошадей, перевернул телегу, снял колеса, вытащил железные оси. «Гляди – обе с трещиной, – этой бы осью этого бы московского кузнеца по темечку...»

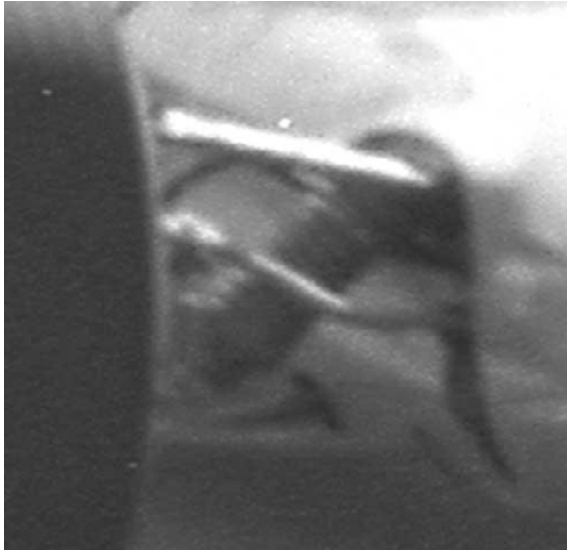
А. Н. Толстой. Петр Первый

Передняя подвеска со спрятанными внутрь носового обтекателя пружинами и амортизаторами, несомненно, делала элегантную «Эстонию» внешне еще легче и стремительнее. Это решение было для конструкторов Таллинского авторемонтного завода № 1 не в новинку: еще в 1964 г. на заводе выбрали такую схему для подвески «Эстонии-12» формулы 1. В целом «двенадцатая» оказалась вполне удачной и добротной конструкцией, и хотя она осталась в единственном экземпляре, опыт, полученный при ее разработке и во время участия в гонках, был использован в дальнейшем при работе над проектом девятой модели. Но когда новые «Эстонии» появились на трассах, оказалось, что их передние амортизаторы имеют склонность перегреваться: внутри кузова они были лишены нормального обдува набегающим потоком воздуха, а близкое соседство с горячим радиатором увеличивало риск перегрева. Критическим этот недостаток не был, и большинство обладателей «Эстоний» не предприняло никаких радикальных мер по его исправлению. Лишь два гонщика: эстонец Яан Кююнемяэ из города Кохтла-Ярве и двукратный призер чемпионатов СССР Николай Иванов из ленинградского клуба «Аэрофлот» – решили заняться переносом амортизаторов наружу. Показательно, что опытнейший и осмотрительный Кююнемяэ провел в 1968 г. свой первый сезон на «Эстонии-9», не изменяя в ней ничего, и лишь после его окончания, просуммировав накопленный за это время опыт, взялся за изменение подвески. Следующий сезон он



Передняя подвеска «Эстонии-9» Яана Кююнемяэ с вынесенными наружу амортизаторами

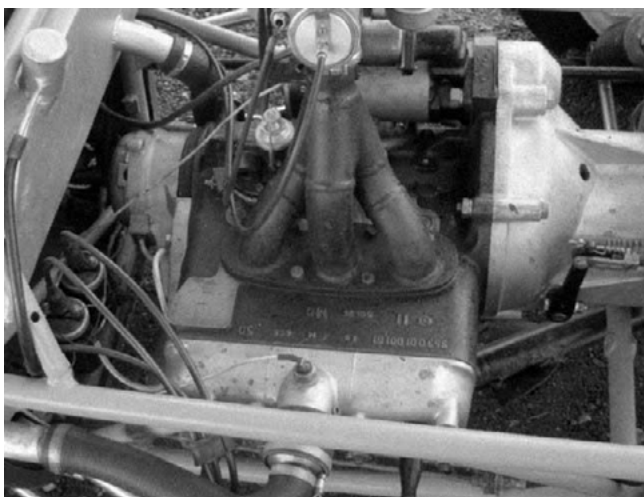
начал уже с усовершенствованным своими руками автомобилем. Сверху амортизаторы на его «Эстонии» крепились к тем же кронштейнам, что и верхние рычаги подвески, а нижние концы их штоков – к нижним рычагам (для чего пришлось снабдить их дополнительными креплениями). Хотя такое решение выглядело несколько причудливой комбинацией изначальной подвески «Эстонии-9» и классической схемы на одноплечих рычагах, оно, по-видимому, оказалось удачным: Кююнемяэ больше не вносил в подвеску никаких изменений и провел за рулем своей «Эстонии» еще три года, лишь в начале 1972 г. пересев на новую «Эстонию-16М».



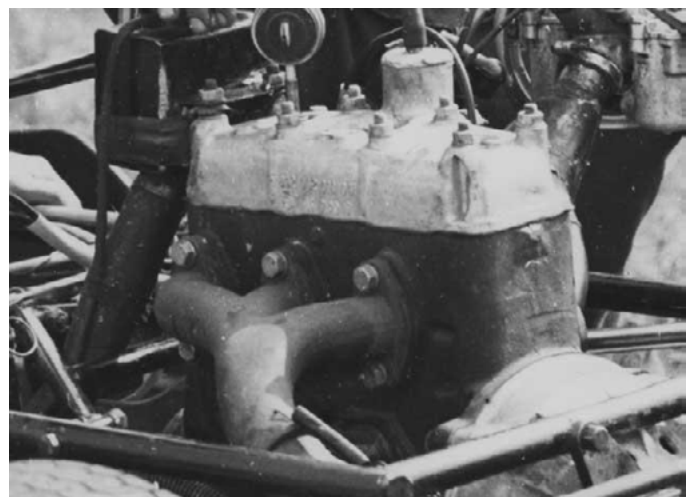
Передняя подвеска «Эстонии-9» Николая Иванова с наружными пружинами и амортизаторами

Иванов тоже не сразу занялся амортизаторами: «Эстонию-9» он получил в конце 1968 г., а с реконструированной подвеской впервые стартовал только весной 1970 г. Зато он подошел к делу более радикально, вынеся наружу не только амортизаторы, но и пружины. Логично предположить, что при таком подходе к делу внутренние плечи верхних рычагов он попросту обрезал, раз им теперь нечего было приводить. Да и наружные плечи рычагов, судя по сохранившимся снимкам, пришлось несколько переделать, чтобы обеспечить возможность крепления пружин и амортизаторов.

Вызывало нарекания гонщиков и горизонтальное расположение блока цилиндров. Так как смазка двигателя «Вартбург», как это обычно для двухтактных двигателей, осуществлялась путем подмешивания масла к топливу, можно было свободно размещать двигатель под любым углом к вертикали без ущерба для эффективности смазки. Располагая блок цилиндров горизонтально, конструкторы «Эстонии-9» Антс Сейлер, Пееп Вельбри и Калле Кеель руководствовались соображениями понижения центра тяжести. Но на практике это оказалось не лучшим решением: для любого сколько-нибудь существенного ремонта или обслуживания двигателя его приходилось снимать с автомобиля, так как реактивные штанги задней подвески, трубы рамы, да и само низкое расположение блока цилиндров мешали нормальной работе. А ремонтировать «Вартбурги», известные своей склонностью к заклиниваниям и прогарам поршней, приходилось очень часто. Как результат, многие из тех, кому пришлось иметь дело с «Эстонией-9», начали своими силами устанавливать двигатели в вертикальное положение. Конечно, это требовало немалых усилий: доработки рамы, переноса карбюратора, выхлопной трубы, трубопроводов и расширительного бачка системы охлаждения и т. д. Однако взамен достигалась возможность быстро и без лишних хлопот отремонтировать или отрегулировать двигатель во время соревнований, где нормальные условия для обслуживания техники, как правило, отсутствовали, а времени очень не хватало.



Стандартное горизонтальное расположение блока цилиндров на «Эстонии-9»



Вертикально установленный блок цилиндров на «Эстонии-9» Шота Мамрикишвили



Перечислять всех, кто установил двигатель на своей «Эстонии-9» вертикально, смысла нет: список получился бы чересчур длинным. Достаточно будет упомянуть, что такой переделке подверглось около половины автомобилей «Эстония-9» в самых разных спортивных клубах – от Латвии до Грузии. Прямой зависимости от географии тут нет: одна и та же идея пришла в голову практически одновременно сразу многим.

Нельзя сказать, что на заводе не знали о недостатках своей конструкции. Любые сколько-нибудь серьезные соревнования превращались для конструкторов ТАРЗа в очередные испытания, по результатам которых составлялись подробные отчеты, содержавшие, помимо прочего, сведения о неполадках и свидетельства водителей о поведении их автомобилей. Оставалось только на основе накопленного материала устранить конструктивные просчеты. Но был у «Эстонии-9» и еще один недостаток, с которым в силу особенностей организации советского автоспорта гонщики непосредственно не сталкивались, – слишком высокая цена. В конструкции было сосредоточено немало сложных и дорогостоящих решений, производство требовало больших затрат времени и квалифицированного труда, и в результате одна «Эстония-9» стоила 5500 рублей – то есть дороже «Волги». Даже для Центрального автотоклуба это было чересчур, и на ТАРЗ было направлено письмо с просьбой каким-либо образом упростить конструкцию ради снижения закупочной стоимости. На заводе решили убить одним выстрелом двух зайцев: и снизить цену, и избавиться от конструктивных недостатков. Так в 1968 г. появилась модификация под индексом «9М». Ее основными отличиями от изначальной модификации стали новая передняя подвеска, выполненная по традиционной схеме на одноплечих вильчатых рычагах с наружными пружинами и амортизаторами (благодаря чему устранялась возможность их перегрева), и вертикальное расположение блока цилиндров (теперь работать с ним стало куда проще). Так как к моменту разработки «Эстонии-9М» выбор шин стал шире, чем прежде, это повлекло за собой изменение геометрии подвески. Кроме того, были и изменения, продиктованные именно соображениями снижения цены: в передней подвеске был применен серийный поворотный кулак от «Москвича-408» вместо прежней собственной разработки ТАРЗа, двигатель получил упрощенные (то есть фактически стандартные) перепускные каналы, а из цилиндров исчезли гильзы. Как следствие, снизилась мощность, но на результатах гонок это не должно было сказаться – в клубах чаще всего занимались самостоятельной дополнительной форсировкой двигателей, иногда на очень высоком техническом уровне. В течение 1968 г. завод изготовил две партии «9М», и первые автомобили этой модификации появились на старте уже в конце того же сезона.

Вторая группа. Volens nolens

В газетах напечатали объявления, нам предложили в недельный срок приобрести паспорта, и в одно прекрасное утро, ровно в восемь ноль-ноль, постановление вступило в силу.

Р. Хайнлайн. Луна – суровая хозяйка

Появление «Эстонии-9М» как будто должно было разрешить все сложности, речь о которых шла выше. Но тут возникла новая проблема, теперь уже совершенно иного свойства. В 1969 г. ФИА внесла существенные изменения в требования, касающиеся обеспечения безопасности водителей гоночных автомобилей, причем для формулы 3 они вводились в полном объеме только с 1 января 1970 г. Федерация автомобильного спорта СССР, являясь членом ФИА, была обязана ввести в те же сроки эти требования и в Советском Союзе, но решила «сыграть на опережение» и сделать это даже раньше, чем предписывала ФИА, – 1 мая 1969 г. Теперь, во-первых, все гоночные автомобили должны были иметь высокие дуги безопасности из хромансильевой или хромоникелевой трубы



диаметром не менее 35 мм с толщиной стенок не менее 2 мм и как минимум одну наклонную распорку, соединяющую сзади вершину дуги с рамой автомобиля; во-вторых, они должны были оснащаться огнетушителями; в-третьих, системы электрооборудования и пожаротушения должны были иметь аварийные выключатели, расположенные в легкодоступном месте и отмеченные особыми значками-указателями. Само собой разумеется, автомобили «Эстония-9» и «9М», все изготовленные в 1967–1968 гг., ничего из перечисленного не имели. В то же время отказываться от их применения никто не собирался хотя бы потому, что альтернативы им пока не существовало. А потому перед каждым клубом и каждым гонщиком, имевшим их в своем распоряжении, встала задача самостоятельной доработки их в соответствии с новыми правилами.

Когда на ТАРЗе выразили обеспокоенность тем, что новые технические требования вводятся уже в ходе сезона, в ФАС беззаботно ответили: «Ничего, переделают!» Однако ожидания федерации не сбылись: в формуле 3, например, успели подготовить свои автомобили согласно новым требованиям лишь считанные единицы участников. ФАС пришлось уступить: в течение всего 1969 г. соблюдение новых требований являлось лишь желательным, а обязательным оно стало, как и предписывалось ФИА, с начала следующего года.

Описывая вынужденную доработку автомобилей «Эстония-9» и «9М», начнем с дуг безопасности. Так как правила, помимо высоты (не менее 92 см от днища кокпита и не менее 5 см над верхушкой шлема сидящего водителя) и минимальной ширины (38 см на высоте 60 см от днища кокпита), не оговаривали их размеры и форму, каждый был волен действовать в весьма широких пределах. Отдельные гонщики даже не стали срезать старые дуги, а попросту приварили новые поверх – так поступили, к примеру, двукратный вице-чемпион СССР Шота Мамрикишвили из тбилисского клуба «Григали», его коллега по клубу Тенгиз Захаров (бронзовый призер чемпионата СССР 1965 г.) и упомянутый выше Николай Иванов. Интересно, что последний установил новую дугу безопасности уже в начале 1969 г. и, таким образом, стал одним из немногих, кто подошел к введению новых технических требований полностью подготовленным. А вот его одноклубник Анатолий Себейкин, располагавший такой же «Эстонией-9», его примеру не последовал и провел сезон со стандартной дугой старого образца.



Новые дуги безопасности на автомобилях (слева направо) Шота Мамрикишвили, Тенгиза Захарова и Николая Иванова, установленные поверх стандартных дуг

Видно, что все эти дуги были широкими, опирающимися непосредственно на боковые продольные трубы рамы. Подобную дугу сделал для себя еще Иво Ханге из ленинградского таксопарка № 2, только старую, которая вполне поместилась бы под новой, все-таки удалил. Но в подавляющем большинстве случаев новые дуги ставились на место старых и были узкими – так сформировался «классический» облик «Эстоний»,

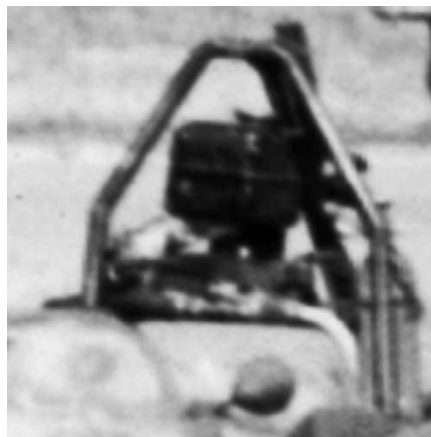


подготовленных по новым требованиям, который позволяет нынешним исследователям надежно датировать фотографии тех лет: если на снимке все автомобили оснащены высокими дугами безопасности – значит, он сделан не ранее 1970 г.



«Классический» образец «Эстонии-9», подготовленной по новым техническим требованиям (автомобиль Петра Евстафьева из РСТК ДОСААФ Латвийской ССР, 1970 г.): высокая и относительно узкая дуга безопасности, установленная взамен старей, и укрепленный на видном месте огнетушитель

Звание же создателя самой жуткой (именно так, другого слова тут не подобрать) самодельной дуги безопасности для «Эстонии-9», безусловно, следует присудить Геннадию Жаркову из спортивного клуба «Торпедо» московского ЗИЛа. Самое интересное, что в сезонах 1970–1971 гг. дуга на «Эстонии» Жаркова вполне соответствовала требованиям и ничем особенным среди других не выделялась, но затем одновременно с заменой двигателя он заменил также и ее. В апреле 1972 г. на старт гонок на приз открытия сезона Жарков вывел автомобиль, над кокпитом которого возвышалось нечто совершенно невообразимое и даже, если так можно выразиться, монументальное. Видимо, и сам он после одной гонки понял, что хватил лишку, и к началу чемпионата СССР придал дуге более скромные размеры, а вдобавок закрыл пространство под ней металлическим листом. К сожалению, в конце того же года Жарков ушел из автоспорта, так что его творческие способности по части конструирования дуг безопасности остались не раскрытыми до конца.



«Эволюция» дуги безопасности на «Эстонии-9» Геннадия Жаркова. Слева направо: сезон 1971 г.; апрель 1972 г., гонки на приз открытия сезона; июнь 1972 г., первый этап чемпионата СССР



Большое разнообразие решений наблюдалось и при экипировке автомобилей огнетушителями. Технические требования не содержали однозначных указаний ни на точное место их размещения, ни на конкретную модель (приводилась лишь минимальная масса заряженного огнетушителя – 5 кг), так что каждый поступал здесь по своему разумению и в соответствии с тем, какой огнетушитель ему удалось раздобыть. Большинство просто уложило их горизонтально под дугами безопасности – самое простое и очевидное решение. Можно было увидеть и огнетушители, закрепленные на наклонных распорках дуг или даже на самих дугах. Но кое-кто разместил огнетушитель и внизу, в подкапотном пространстве рядом с двигателем или коробкой передач, а это в принципе противоречило духу правил, гласивших, что огнетушитель должен был легко доступен тем, кто придет на помощь гонщику в случае пожара. Неизвестно, как проходили такие автомобили техническую комиссию на соревнованиях.

Добавляла хлопот и обязательная маркировка аварийных выключателей. Технические требования давали лишь общее описание соответствующих значков: буква «Е» в красном круге – для системы пожаротушения, символическое изображение молнии в синем треугольнике – для электрооборудования. На деле же первые порой сводились к крохотной букве безо всякого круга, а выключатели электрооборудования размещали непосредственно в самом треугольнике, в лучшем случае пририсовывая молнию сбоку. Очень часто указателей не было вовсе. Проще говоря, приспособление «Эстоний» девятой модели к новым техническим требованиям протекало отнюдь не безболезненно. И, что хуже всего, этого опять-таки оказалось мало: приближалось очередное изменение классификации и технических требований. Формула 3 с однолитровым лимитом рабочего объема доживала свой век – с 1971 г. содержание этого класса существенно изменилось, чтобы допустить к участию автомобили с двигателями ВАЗ-2101. Эпохе «Вартбургов» наступал конец. А так как гоночных автомобилей по-прежнему не хватало, нередко были случаи, когда новые двигатели устанавливали взамен «Вартбургов» на шасси девятой модели.

Третья группа. А что, если...

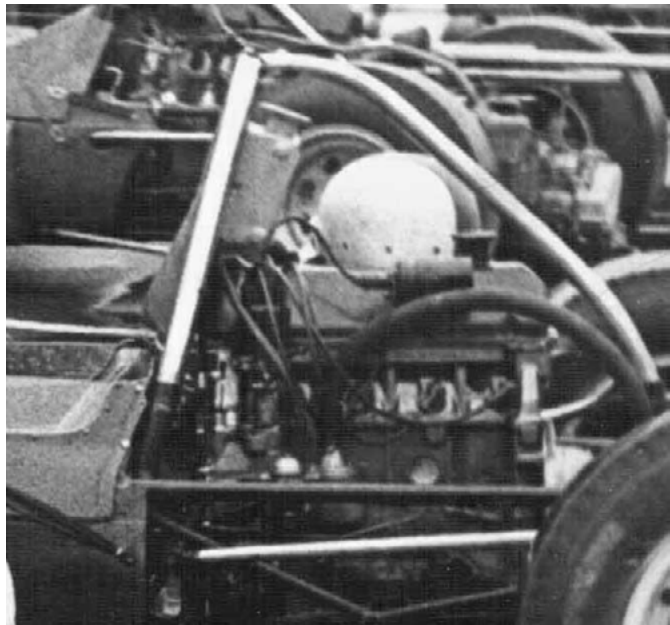
А также спешу тебе сообщить, что привелось мне увидеть в магазине радиоприемников на улице Горького один отличнейший приемник о девяти лампах, и достоинства его неисчислимы, и видом своим он ласкает самый прихотливый взор, и пришло мне в голову, что если бы к этому приемнику приладить...

Л. И. Лагин. Старик Хоттабыч

Заменить двигатель «Вартбург» на «Эстонии-9» на какой-нибудь другой было задачей непростой. Двухтактный трехцилиндровый немецкий двигатель был легким и компактным, и, разумеется, Сейлер, Вельбри и Кеель исходили из его скромных весовых и габаритных показателей при расчетах структуры задней части рамы и характеристик задней подвески. Любая попытка установить на «Эстонию-9» привычный четырехцилиндровый четырехтактный двигатель была связана поэтому с внесением изменений в подвеску, усилением рамы и одновременно с попытками втиснуть новый двигатель в небольшое пространство, изначально отведенное в этой раме для «Вартбурга». Чаще всего это место занимал, как уже было сказано, двигатель ВАЗ-2101 – тольяттинские двигатели появились в 1971–1974 гг. на «Эстониях-9», принадлежавших второму и третьему ленинградскому таксопаркам, клубу «Торпедо» и республиканскому спортивно-техническому клубу ДОСААФ Латвийской ССР. По-видимому, такие замены



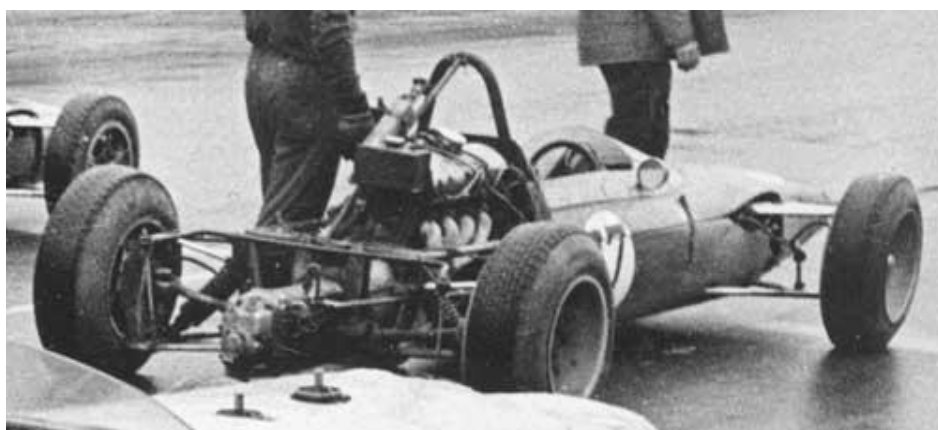
сопровождались изменениями передаточных чисел трансмиссии, но пары шестерен при этом приходилось подбирать «на глазок»: опыт подготовки к соревнованиям двигателей ВАЗ в то время еще не был накоплен. Позднее, в конце семидесятых, на шасси девятой модели появились еще двигатели ВАЗ-21011 и ВАЗ-2103 – подробнее об этом в следующем разделе.



Двигатели ВАЗ-2101, установленные на автомобили «Эстония-9» ленинградских спортсменов. Слева – автомобиль из таксопарка № 2 (Юрий Михайлов, 1974 г.), сверху – из таксопарка № 3 (Эдуард Марковский, 1972 г.)

На «Эстонии-9» ставили и другие двигатели. Прежде всего это, конечно же, британский «Форд-Косворт-МАЕ», который побывал сначала на «Эстонии-9» Юрия Андреева, а затем на «Эстонии-9М» Энна Гриффеля. Однако эта история уже была детально описана на страницах альманаха ранее [2], и здесь мы на ней останавливаться не будем.

Гораздо интереснее описать самую неожиданную замену (а точнее, даже две замены) двигателя на «Эстонии-9», которую произвел Станислав Фомичев из ленинградского таксопарка № 3. Небезуспешно отъездив четыре сезона на стандартной «Волге» и на старой гоночной самоделке коллеги по таксопарку Юрия Вишнякова, в 1970 г. он получил в свое распоряжение «Эстонию-9» (скорее всего, это был автомобиль Себейкина из «Аэрофлота»). Но то ли он не хотел возиться с капризным «Вартбургом», то ли, объективно оценивая свои возможности, понимал, что ему не под силу сражаться за победы с асами формулы 3 вроде Гриффеля, Грекова или Саарма, – так или иначе, Фомичев решил установить на свою «Эстонию» двигатель «Москвич-412» и тем самым перевести ее в национальную формулу 2.

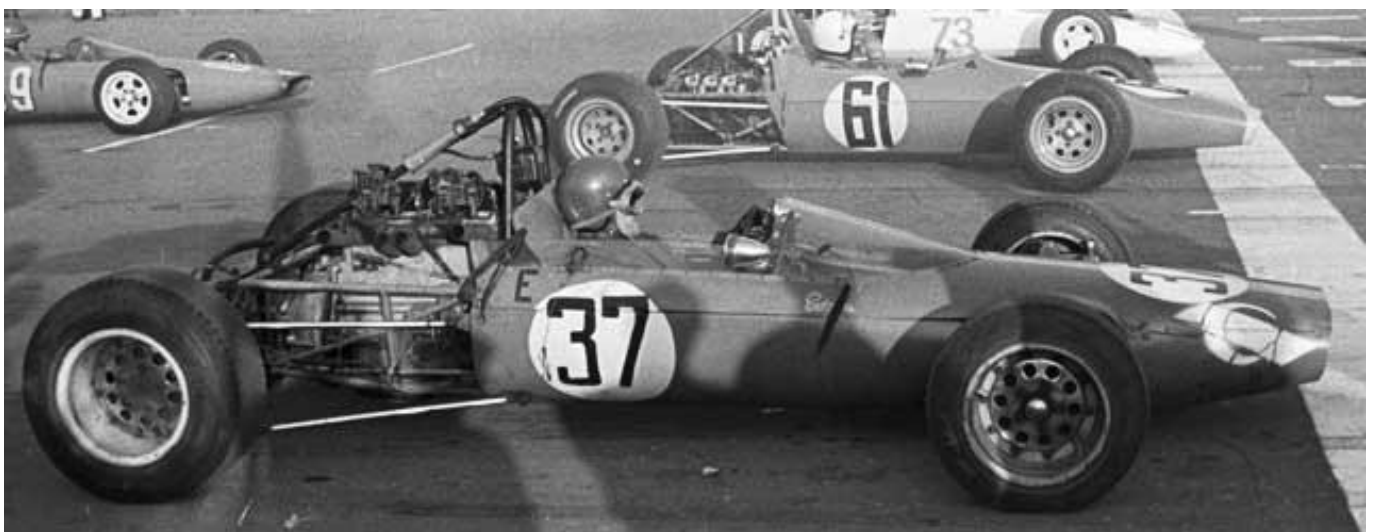


«Эстония-9» Станислава Фомичева с двигателем «Москвич-412» на старте гонок на приз «Золотая осень» в октябре 1970 г. Хорошо видны двигатель «Москвич-412» и коробка передач в стандартном картере «Эстонии-9»



Сложности начались сразу же. Прежде всего, двигатель не влезал в раму – вместе со сцеплением он был слишком длинен, чтобы поместиться между коробкой передач и задней стенкой кокпита. Перед Фомичевым встал выбор: либо удлинить колесную базу, вварив в раму вставку, либо пожертвовать пространством кокпита. Сделать второе, конечно же, было куда проще, и на фотографиях мы видим, что задняя стенка кокпита, а вместе с ней и дуга безопасности сдвинулись на десяток сантиметров вперед.

Задача, конечно же, этим не исчерпывалась. Много усилий ушло на приспособление стандартного картера коробки передач «Эстонии-9» к кожуху сцепления «Москвича», также пришлось менять передаточные числа – кривые крутящего момента двух двигателей различались между собой очень сильно. Далее, совершенно необходимо было усилить раму с учетом резко возросшей массы двигателя: если у «Вартбурга» со всем оборудованием она не превышала 80 кг, то у «Москвича» она составляла 145 кг. Скорее всего, столь радикальное перераспределение массы не пошло «Эстонии» на пользу – у нее и в стандартной комплектации на задние колеса приходилось 54% массы, а теперь стало еще больше, что должно было ухудшить управляемость. С этим можно было бы справиться, заново рассчитав и соответственно изменив характеристики подвески, однако в условиях обыкновенного таксопарка провести такую работу было явно невозможно. А после первых гонок выяснилось, что двигатель перегревается, и пришлось в спешном порядке срезать переднюю часть носового обтекателя, чтобы расширить отверстие для подвода воздуха к радиатору.



«Эстония-9» Станислава Фомичева в 1970 г. с двигателем «Москвич-412» (вверху) и в 1972 г. с двигателем ГАЗ-24. Заметно, как сдвигалась вперед задняя стенка кокпита с каждой заменой двигателя



О гоночных качествах получившегося гибрида красноречиво говорят результаты Фомичева в сезоне 1970 г. В июне на минской трассе Боровая он занял седьмое место в чемпионате СССР – оно же предпоследнее, в двух кругах позади победителя, – а в конце августа финишировал восьмым в гонках на приз «Янтарная "Волга"» в Риге, что опять-таки было предпоследним местом с проигрышем двух кругов победителю. Для сравнения стоит сообщить, что «Эстония-16» – результат аналогичной работы по приспособлению шасси девятой модели к московскому двигателю, выполненной по всем правилам на ТАРЗе, – в обоих упомянутых соревнованиях привозила своего водителя к месту на пьедестале почета: в Минске Анатолий Себейкин стал третьим, а в Риге Стасис Брундза – вторым. Оба раза отставание от победителя составило меньше круга.

Самое интересное, что неутомимый Фомичев не только не расстроился, но даже продолжил двигаться дальше по пути самостоятельных переделок. В межсезонье 1970–1971 гг. он предпринял еще одну невообразимую замену – теперь место в раме его «Эстонии-9» занял двигатель от «Волги»!

Заменить двигатель «Москвич-412» на ГАЗ-24 было задачей лишь немного более легкой, чем «Вартбург» – на «Москвич». Лишние тридцать пять килограммов нагрузки на задние колеса, еще минус десять сантиметров от длины кокпита, новые хлопоты с подходящими передаточными числами и усилением рамы и подвески... Но на этот раз результаты оказались намного лучше и, несомненно, оправдали все труды. За те два сезона, что Фомичев провел за рулем «Эстонии-9» с двигателем ГАЗ, он одержал одну победу (приз газеты «Смена» 1971 г.), дважды становился вторым (приз «Янтарная "Волга"» 1971 г. и приз газеты «Смена» 1972 г.), а главное, занял третье место в чемпионате Центрального совета ДСО «Спартак» 1972 г. В то время чемпионат «Спартака» был одним из самых представительных соревнований по кольцевым гонкам во всей стране, уступая в этом смысле разве что этапам Кубка дружбы социалистических стран и чемпионата СССР. Так что третье место в нем стоило, пожалуй, даже больше, чем иная победа.

Еще одним «авантюристом», решившимся объединить легкое таллинское шасси и грузный горьковский мотор, стал москвич Сергей Панасенко из девятого таксопарка. В конце 1971 г. в его распоряжение попал самодельный гоночный автомобиль конструкции Хайма Слепого, на котором Юрий Марков в предыдущем сезоне стал вице-чемпионом СССР в формуле 1. Панасенко провел на нем пару гонок и в общем-то показал себя неплохо, однако решил, что ему требуется более современная техника, и в межсезонье принялся за работу.



«Эстония-9М», переделанная Сергеем Панасенко (1972 г.)

заднюю подвеску. Потрудился Панасенко и над внешностью: увеличил передний воздухозаборник, сделал его вытянутым по горизонтали и с вырезами по бокам. Доработанная «Эстония» выделялась также высокой дугой безопасности с полностью

Свое творение Панасенко впервые вывел на старт в апреле 1972 г. От автомобиля Слепого он взял двигатель ГАЗ-21 со всем оборудованием, коробку передач, полуоси и установил все это на шасси «Эстония-9М». Разумеется, для этого, как и Фомичеву, ему пришлось сдвинуть вперед заднюю стенку кокпита и существенно усилить



закрытым проемом под ней. За два сезона, что Панасенко провел за ее рулем, он показал ряд впечатляющих результатов, начиная со второго места в первых же соревнованиях – гонках на приз открытия сезона 1972 г. Стоит назвать еще второе место на этапе всесоюзного чемпионата в Риге и четвертое место в чемпионате «Спартака», добытые в том же году. Была на счету этой «Эстонии» и одна победа – в гонках в честь пятидесятилетия СССР на полигоне НАМИ в мае 1972 г., – однако заезд гоночных автомобилей в тех соревнованиях был настолько непредставительным (стартовало всего три участника), что считать победу в нем большим достижением очень трудно.



На этом снимке заметны боковые вырезы отверстия воздухозаборника, делавшие автомобиль Панасенко при взгляде сбоку похожим на американский «Игл-Т1G» Дэна Герни

Следует сделать ремарку относительно металлических листов, которыми были закрыты проемы под дугами безопасности у некоторых «Эстоний», подвергшихся замене двигателей (например, у автомобилей Жаркова и Панасенко). Статья 125 Спортивного кодекса ФИА гласила, что все автомобили, участвующие в спортивных соревнованиях, должны иметь сплошную металлическую перегородку, отделяющую моторный отсек от места водителя. Двигатели «Вартбург», как уже упоминалось выше, были весьма компактными и даже при установке их вертикально помещались (кроме впускных патрубков карбюраторов) в стандартное подкапотное пространство «Эстонии-9». А вот установленные на их место двигатели ВАЗ и ГАЗ с их высокими блоками цилиндров уже возвышались над задней стенкой кокпита; понятие моторного отсека в этом случае распространялось на все пространство за дугой безопасности, а значит, надо было соответствующим образом надставлять перегородку, требуемую правилами. Такими перегородками и служили металлические листы, закрывавшие проемы под дугами, хотя их наличие, безусловно, заметно повышало аэродинамическое сопротивление.

Четвертая группа. Последние из могикан

На протяжении уже четверти века после того, как Док Викери расстался с морем и с берегами родного Клайда, он наблюдал за установкой большинства этих механизмов, а в тяжелые годы, когда денег на замену изношенных деталей не хватало, умудрялся подлатать усталую машину и убедить ее поработать еще немного.

А. Хейли. Отель

После 1972 г. количество «Эстоний» девятой модели на гоночных трассах резко пошло на спад: с 20–25 в 1970–1972 гг. оно уменьшилось до одиннадцати в 1973 г. и до четырех в 1974. Причины были ясны: ТОАРЗ¹ уже перешел на выпуск автомобилей нового

¹ В 1972 г. Таллинский авторемонтный завод № 1 получил статус опытного; соответственно изменилось его название.



семейства – «Эстонии-16М» формулы 2 с двигателем «Москвич-412» и «Эстонии-18» формулы 3 с двигателем ВАЗ-2101, – а масштабы их выпуска позволяли удовлетворять имевшийся спрос на гоночную технику. Устаревшая девятая модель быстро оказалась не у дел. Так что большинство автомобилей «Эстония-9» и «9М» отправилось в металлолом, и лишь немногим из них повезло продержаться на трассах еще несколько лет – в спортивных клубах их, как правило, отдавали в распоряжение начинающих малоопытных спортсменов. Расчет был прост: если новичку окажется по силам как следует подготовить старую «Эстонию» к гонкам и не растеряться в окружении соперников на более быстрых и современных автомобилях, значит, из него выйдет толк, и его при случае можно будет пересадить на что-нибудь получше; ну, а если все-таки растеряется, разобьет автомобиль или просто испортит его неумелой подготовкой и переделками – что ж, потерять давным-давно устаревшую «Эстонию» невелика беда.

Иногда крупные спортивно-технические клубы, получавшие новые «Эстонии» в первую очередь, попросту передавали старые автомобили девятой модели другим, второразрядным спортивным организациям. Например, примерно в 1975 г. спортивный клуб эстонского совхоза «Сауэ» получил из клуба «Сыпрус» бывший автомобиль Хенри Саарма, на котором тот в 1969–1971 гг. выиграл три медали всесоюзных чемпионатов. Начинаящий гонщик Юри Ива (впоследствии известный как конструктор «Эстонии-20» и «Эстонии-22» и чемпион СССР 1980 г.) взялся за его основательную переделку, включавшую замену двигателя на ВАЗ-21011 и установку устрашающих размеров радиатора над двигателем. На следующий год, когда Ива получил в свое распоряжение новенькую «Эстонию-19», «Эстония-9М» попала в руки его одноклубника Валентина Мелтсаса, продолжившего действовать в том же направлении. «Раз теперь радиатор находится сзади, – рассудил он, – зачем мне воздухозаборник спереди?» Усилиями Мелтсаса «Эстония» получила клиновидный обтекатель – это сделало ее совершенно неузнаваемой, по крайней мере на первый взгляд, хотя сам Мелтсас продолжал указывать в анкетах для технических комиссий соревнований, что автомобиль полностью стандартный и изменения в его конструкцию не вносились. В 1978 г. ему удалось занять третье место на первом этапе чемпионата Эстонской ССР – это и стало наивысшим достижением переделанной в клубе «Сауэ» «Эстонии-9М». Если учесть, что почти все соперники Мелтсаса тогда уже располагали куда более современными «Эстониями» моделей «19» и «18М» и что впереди него на финише оказались только Рауль Сарап и Майт Луха – тогда одни из сильнейших гонщиков республики², – это третье место следует признать феноменальным успехом.

Узнать в этом автомобиле «Эстонию-9М» с первого взгляда практически невозможно. Установленная над задними колесами наклонная плоскость – не антикрыло, а радиатор



² Строго говоря, Мелтсаса тогда опередил еще латыш Иварс Круминьш, однако он участвовал в тех соревнованиях вне конкурса и на место в чемпионате ЭССР претендовать не мог.



Пару раз бывшей «Эстонии» Саарма довелось, как и в прежние времена, сойтись на трассе с бывшим автомобилем другого эстонского аса – шестикратного чемпиона СССР Энна Гриффеля. Битвы Гриффеля и Саарма в конце шестидесятых были частым украшением гонок формулы 3, хотя побеждал, как правило, первый. Теперь же «Эстония» Саарма, хотя и уже не под его управлением, взяла верх над «Эстонией» Гриффеля – между прочим, тем самым автомобилем, на котором когда-то стоял двигатель «Косворт». Сейчас, разумеется, это место занял ВАЗ-21011, а за рулем сидел дебютант – перворазрядник Паво Лооритс. Ему так и не удалось выбраться с последних мест, и после немногочисленных стартов в 1977–1978 гг. он оставил кольцевые гонки.



Перед стартом второго этапа чемпионата Эстонской ССР 1977 г. Под номером 20 – Паво Лооритс на «Эстонии-9М», справа частично видна «Эстония-9М» Валентина Мелтсаса

Потягаться с автомобилем Мелтсаса по части интенсивности переделок могла «Эстония-9М» из московского клуба «Планета», на которой в 1977 г. пробовал свои силы перворазрядник Борис Эдуардов. В списке изменений – самодельные топливные баки



Борис Эдуардов за рулем своей «Эстонии-9М» в 1977 г.

вдоль бортов кокпита, боковые радиаторы, двигатель ВАЗ-2103 (или, возможно, даже 2106), существенно переделанная задняя часть рамы, изготовленная из металла передняя часть ветрового щитка вокруг кокпита... Сведений о результатах, достигнутых Эдуардовым за рулем «Эстонии-9М», нет, однако в любом случае ясно, что они были невысоки. Уже в следующем году он прекратил участие в гонках.

Итак, последние достоверные случаи участия девятой модели в гонках относятся к 1978 году – то есть тому самому году, когда Шугуров и Захаров с почетом поместили ее в пантеон истории отечественного автомобильного спорта. Наверное, они удивились бы



тогда, узнав, что два-три автомобиля этой модели до сих пор участвуют в гонках. А ведь есть основания считать, что один из них появлялся на старте еще дольше – как ни трудно в это поверить, до 1980 г. включительно! Причем, что еще более удивительно, почти полтора десятка лет эта «Эстония-9» находилась в руках одного и того же человека – латвийского спортсмена Юлия Винте.

Верен себе

Cada día que pasa es más duro resistir,
pero encontraré la forma, siempre supe combatir

Yo sigo al pie del cañón,
cueste lo que cueste
No me importa la gente
Sigo siendo quién soy

Zenobia. Al pie del cañón

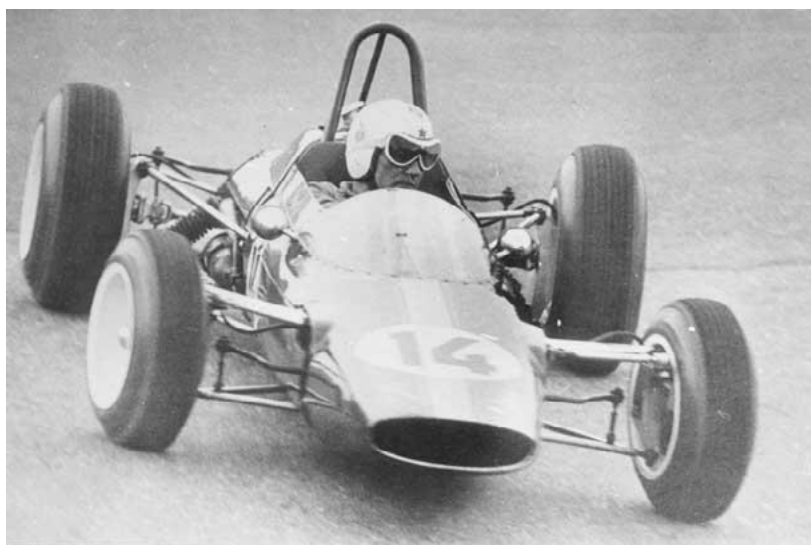
В пятидесятые годы Юлий Петрович Винте был известен как один из пионеров автомобильного спорта в Советской Латвии. В то время, когда ни спортивных, ни тем более гоночных автомобилей в республике еще не было и в распоряжении любителей автоспорта имелись только серийные «Волги», «Победы» и «Москвичи», имя работника первого рижского таксопарка Юлия Винте можно было отыскать в списках участников и кольцевых гонок, и ралли, и кроссов. Затем, когда в республиканском спортивно-техническом клубе ДОСААФ появились три «пятисотки» «Эстония-3», он стал одним из их водителей. Дела быстро пошли на лад, и в 1965 г. Винте победил в чемпионате СССР, а годом позже выиграл бронзовую медаль. Когда в 1967 г. клуб получил из Таллина свою первую «Эстонию-9», ее доверили именно Винте, несмотря на его возраст – ему было тогда сорок семь лет. Первые два сезона прошли впустую: подавляющее большинство гонок окончилось сходами, а зачастую он и вовсе не мог выйти на старт из-за поломки в тренировочных или контрольных заездах. Однако постепенно он осваивался за рулем норовистого и капризного автомобиля, относясь к нему, словно хороший и рачительный хозяин. Его «Эстония-9» всегда выделялась среди других чистотой и ухоженностью: снежно-белые диски колес, начищенные до блеска кузовные панели, аккуратнейшим образом выполненная окраска, вплоть до ровных, как будто по линейке начерченных, цифр стартового номера (традиционно Винте выступал под номером 14) и надписи «RĪGA» готическим шрифтом на носовом обтекателе. Впрочем, учитывая, что Юлий Петрович был высококлассным маляром, это не кажется удивительным. А вот в конструкцию своей «Эстонии» он, казалось, избегал вносить какие-либо изменения, а лишь старался выжать из нее все, что ему было под силу. Из-за введения в 1969 г. новых технических требований заняться ее доработкой все-таки пришлось, но и тогда он действовал строго в пределах необходимого минимума: высокая дуга безопасности, огнетушитель, аварийные выключатели – и сверх того ни одного лишнего винтика.

Надо сказать, что усилия в конце концов дали кое-какие плоды: в 1970 г. Юлий Винте завоевал звание чемпиона Латвии и закрепился на твердой позиции середняка в чемпионате СССР, что с учетом высочайшего уровня конкуренции в формуле 3 было очень неплохо. Уходить из спорта он не собирался и лишь в 1973 г. по какой-то причине уступил почти на весь сезон свой автомобиль товарищу по клубу Виктору Тягуненко. А так как применение двигателя «Вартбург» в то время очень быстро становилось анахронизмом, Винте был наконец вынужден заняться – одним из последних – его заменой на ВАЗ-2101. Сделал он это добросовестно, но со своим обычновенным минимализмом, не тронув в «Эстонии» больше ничего, и с 1974 г., невзирая ни на что, продолжил раз за разом выходить на старт в окружении более современных автомобилей



Так менялась со временем «Эстония-9»
Юлия Винте:

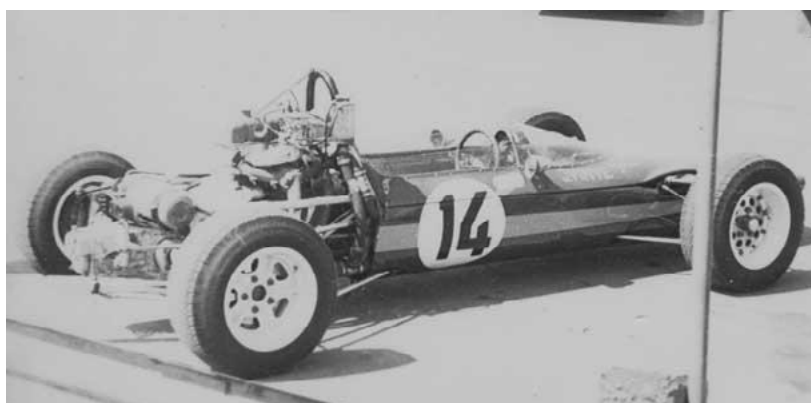
1969 г. – полностью стандартный
автомобиль;



1970 г. – подготовленный по новым
техническим требованиям;



1974 г. – оснащенный двигателем ВАЗ-2101;



1975 г. – с новой окраской и измененным
выпускным коллектором



с молодыми гонщиками за рулем. Результаты еще снизились – до мест в середине второго десятка, – и после 1975 г. Винте больше не включали в заявки Латвийской ССР на всесоюзные чемпионаты по кольцевым гонкам. Однако по-прежнему мало какие соревнования, проходившие в Бикерниеки, обходились без красно-белой «Эстонии-9» под номером 14, а коллеги и соперники относились к ее водителю – «папе Винте», как они его прозвали, – с неизменным уважением.

Позднейшие из известных фотографий, запечатлевших «Эстонию-9» Винте на трассе во время гонок, относятся к 1976 г. Более поздних – если они, конечно, существуют – в распоряжении автора данного исследования нет. Однако в том году спортивная карьера Юлия Винте не завершилась: он продолжал выходить на старт и дальше, а в последний раз мы находим его имя в списках участников гонок сезона 1980 г. Сложно предположить, что на закате его карьеры, с учетом почтенного возраста и идущих на спад результатов, клуб мог предоставить ему новый автомобиль. Да и сам Юлий Петрович, прекрасно понимая, что побеждать уже не способен, мог не настаивать на этом – в конце концов, тогда он участвовал в гонках уже больше ради удовольствия, чем в расчете на высокие места. Так что представляется наиболее логичным, что он остался верным своей старой доброй «Эстонии-9», благополучно проведя на ней еще несколько сезонов, и что окончательно с гоночных трасс эта модель исчезла только осенью 1980 г. – срок, на который ее создатели в свое время вряд ли рассчитывали.

Пятьдесят лет спустя

«Это как древние доспехи, – подумал юноша. – Они давно устарели, погнулись, проржавели, но... но их носили богатыри...»

Генрих Альтов. Богатырская симфония

Из тридцати восьми изготовленных автомобилей «Эстония-9» и «9М», насколько известно на данный момент, сохранилось три. Один из них с 2010 г. входит в состав экспозиции Рижского Мотормузея, второй с прошлого года выставлен в Эстонском музее авто- и мотоспорта MOMU в поселке Турба, третий проходит капитальную реставрацию в «Мастерской Шаманского» в Подмоскowie и со временем также будет доступен широкой публике в открытой экспозиции.



Юло Мяэотс на «Эстонии-9М» во время товарищеской встречи гонщиков Ленинграда и Хельсинки на Невском кольце в мае 1970 г.



«Эстония-9М» Юло Мяэотса в составе экспозиции Эстонского музея авто- и мотоспорта MOMU, июль 2017 г.

Экземпляр из Турбы – пока единственный, чью спортивную историю удалось восстановить достоверно, благо она оказалась короткой и простой. Эта «Эстония-9М» попала в спортивный клуб колхоза «Винни», располагавшегося неподалеку от эстонского города Раквере, где на ней стал выступать местный спортсмен Юло Мяэотс. Он провел за ее рулем три сезона – с 1969 по 1971 г. включительно, – но не отметился какими-либо



заметными успехами даже на республиканском уровне, в основном занимая места ближе к концу первого десятка. В 1972 г. Мяэотс переехал в Таллин и выступал впоследствии за другой спортивный клуб на другой «Эстонии-9М», а та, о которой здесь идет речь, так и осталась бесхозной: в клубе были и другие спортсмены, занимавшиеся кольцевыми гонками, но они ограничивались формулой 4 и на большее не претендовали. Так или иначе, но «Эстония» Мяэотса никого не заинтересовала, в гонках больше не участвовала и именно по этой причине дошла до наших дней в отличном состоянии. Отсутствуют разве что огнетушитель и распорка дуги безопасности, хорошо заметные на старых фотографиях, да несколько изменен карбюратор. Все прочее, что видит посетитель (и все, что скрыто от его взгляда под кузовными панелями), не было капитально обновлено или создано заново реставраторами, а сохранилось в изначальном виде. Номинально автомобиль находится на ходу и время от времени участвует в различных мероприятиях, но на практике из-за микротрещин в блоке цилиндров его двигатель стараются запускать как можно реже.

Определить, кто был водителем той «Эстонии», которая попала в коллекцию Евгения Шаманского, намного сложнее по той причине, что обнаружена она была на свалке металлолома в 2010 г. в виде голой рамы с подвеской передних колес и кое-какими отдельными деталями вроде педалей и топливного бака. Из кузовных панелей сохранились только боковины кокпита, да и те – со стертыми стартовыми номерами. Несмотря на это, совершенно очевидно, что речь идет об одном из автомобилей московских спортсменов, и это значительно сужает круг возможных вариантов: в Москве имелось всего лишь шесть «Эстоний» девятой модели. Если же учесть, что, судя по передней подвеске, речь идет о ранней модификации, то область поисков сужается еще вдвое. Уже имеются вполне правдоподобные догадки, и представляется вполне вероятным, что к тому моменту, когда воссозданная «Эстония-9» займет подобающее ей место в экспозиции среди таких же редкостей таллинской марки, ее история будет достоверно восстановлена и протянута еще одна нить между прошлым и настоящим.



В марте 2013 г. остов «Эстонии-9» был представлен «Мастерской Шаманского» на выставке «Олдтаймер-Галерея» точно в таком же неприглядном виде, в каком был найден на свалке двумя с половиной годами ранее



Так эта «Эстония-9» выглядела в ходе реставрации на момент написания данной статьи (февраль 2018 г.)

И уж совсем непосильной задачей представляется идентификация рижского экземпляра. Загадочности добавляет тот факт, что эта «Эстония» выглядит совершенно новой, как будто только что вышедшей из экспериментального цеха ТАРЗа. Сейчас в Мотормузее представляют ее публике как автомобиль Юлия Винте, но читатель уже знает, что это определенно не может быть правдой: ведь даже Винте пришлось дважды дорабатывать свою «Эстонию-9», а эта сохранилась в полностью стандартной



комплектации (за исключением отсутствующих капота двигателя и прозрачного щитка вокруг кокпита). Более того, в 2010 г., когда Мотормузей впервые выставил эту «Эстонию-9» на всеобщее обозрение, на ней не было ни малейшего следа каких-либо прежних стартовых номеров, а блестящий пластик кузовных панелей определенно не был знаком с такими вещами, как аварии или хотя бы песок и камешки из-под колес впереди идущих конкурентов. Рама сохранила аккуратную равномерную окраску, совершенно точно не подверглась никаким изменениям двигатель. А главное – дуга безопасности осталась низкой, первоначального образца, отсутствуют огнетушитель и наружный выключатель электрооборудования. Из этого логически вытекает невозможность участия этой «Эстонии-9» в гонках после 1969 г. А судя по отсутствию следов эксплуатации, она, скорее всего, вообще ни разу не выходила на старт даже до введения новых технических требований. Но каким образом она могла оказаться невостробованной в то время, когда нехватка гоночной техники заставляла мастерить самостоятельно неуклюжие самоделки или заниматься капитальными переделками заводской продукции вроде тех, что предприняли Фомичев и Панасенко? Решение этой загадки отыскать пока не удастся. На письмо, направленное по этому поводу автором данной статьи в Мотормузей, ответа не последовало, а иных возможных достоверных источников информации по этому вопросу, по-видимому, не существует.



Первое появление «Эстонии-9» из коллекции Рижского Мотормузея на публике состоялось в сентябре 2010 г. во время первых соревнований исторических автомобилей «Янтарная "Волга"». Уже в следующем году на ней появились фиктивные стартовые номера 45, не имеющие отношения ни к Юлию Винте, ни к какому-либо иному гонцику, когда-либо выступавшему на «Эстонии-9». В таком виде этот автомобиль экспонируется в Мотормузее и поныне

...Трудно представить себе, оказавшись за рулем «Эстонии-9», как можно было разгонять этот кажущийся таким хрупким автомобиль почти до двухсот километров в час и проходить круг за кругом по узкой трассе, где не было ни ограждений, ни широких обочин и где зрители стояли порой буквально в паре метров от пронесившихся мимо



автомобилей. Простые трубы рамы, узкие шины, тонкий пластик кузовных панелей, большой тахометр перед глазами, крошечные круглые зеркала заднего вида... В кокпите тесно – плечи упираются в борта, а рукам недостает места, чтобы свободно поворачивать маленький трехспицевый руль классического гоночного образца. Ноги невольно путаются в педалях – они настолько малы и расположены так близко друг к другу, что с непривычки легко перепутать газ и тормоз. Однако таковы были все тогдашние гоночные автомобили – вряд ли, усевшись за руль какого-нибудь западного автомобиля формулы 3 тех лет, вы очутились бы в обстановке, сильно отличающейся от только что описанной. Конструкторы Таллинского авторемонтного завода действительно создали вполне современный гоночный автомобиль в пределах тех ограниченных возможностей, которыми они располагали, и, более того, сумели наладить его мелкосерийное изготовление³. Так что, увидев в музее «Эстонию-9», не спешите снисходительно улыбаться с высоты прошедших лет. Помимо большой чисто исторической ценности – не так уж и много сохранилось автомобилей первого десятилетия истории марки «Эстония», – это еще и наглядное свидетельство высокой конструкторской мысли, действовавшей на обыкновенном авторемонтном заводе в стесненных условиях экономии на автомобильном спорте, и непоколебимого мужества тех, кто когда-то выводил эти автомобили на старт.

Литература:

1. Кеель К. Э. «Эстония-9» / К. Э. Кеель // За рулем. – 1968. – № 1. – С. 20–21.
2. Рогачев А. А. «Эстония-Косворт»: очевидное – невероятное / А. А. Рогачев // История мирового автоспорта. – 2017. – № 17. – С. 21–30 – . – Режим доступа: <http://motorsporthistory.ru/counter/counter.php?file=24>, свободный. – Загл. с экрана.
3. Сабинин А. А. Автомобили перед стартом / А. А. Сабинин // За рулем. – 1969. – № 6. – С. 24.
4. Шугуров Л. М. Автомобили России и СССР. В 2 ч. Ч. 2 / Л. М. Шугуров. – М.: ИЛБИ, 1994. – 160 с.
5. Шугуров Л. М. Когда умолкают моторы / Л. М. Шугуров // За рулем. – 1969. – № 11. – С. 12–13.
6. «Эстония-9» // За рулем. – 1978. – № 11. – IV обл.
7. Annexe “J” au Code Sportif International 1970. Classification, définition et spécifications des voitures. – Paris: FIA, 1970. – 99 с.
8. Mezinárodní sportovní řády FIA. Příloha J 1969. – Praha: ÚAMK ČSSR, 1969. – 59 с.
9. Sein J. Eesti vormelautod 1958–2013 / J. Sein. – Tallinn: 2014. – 122 с.

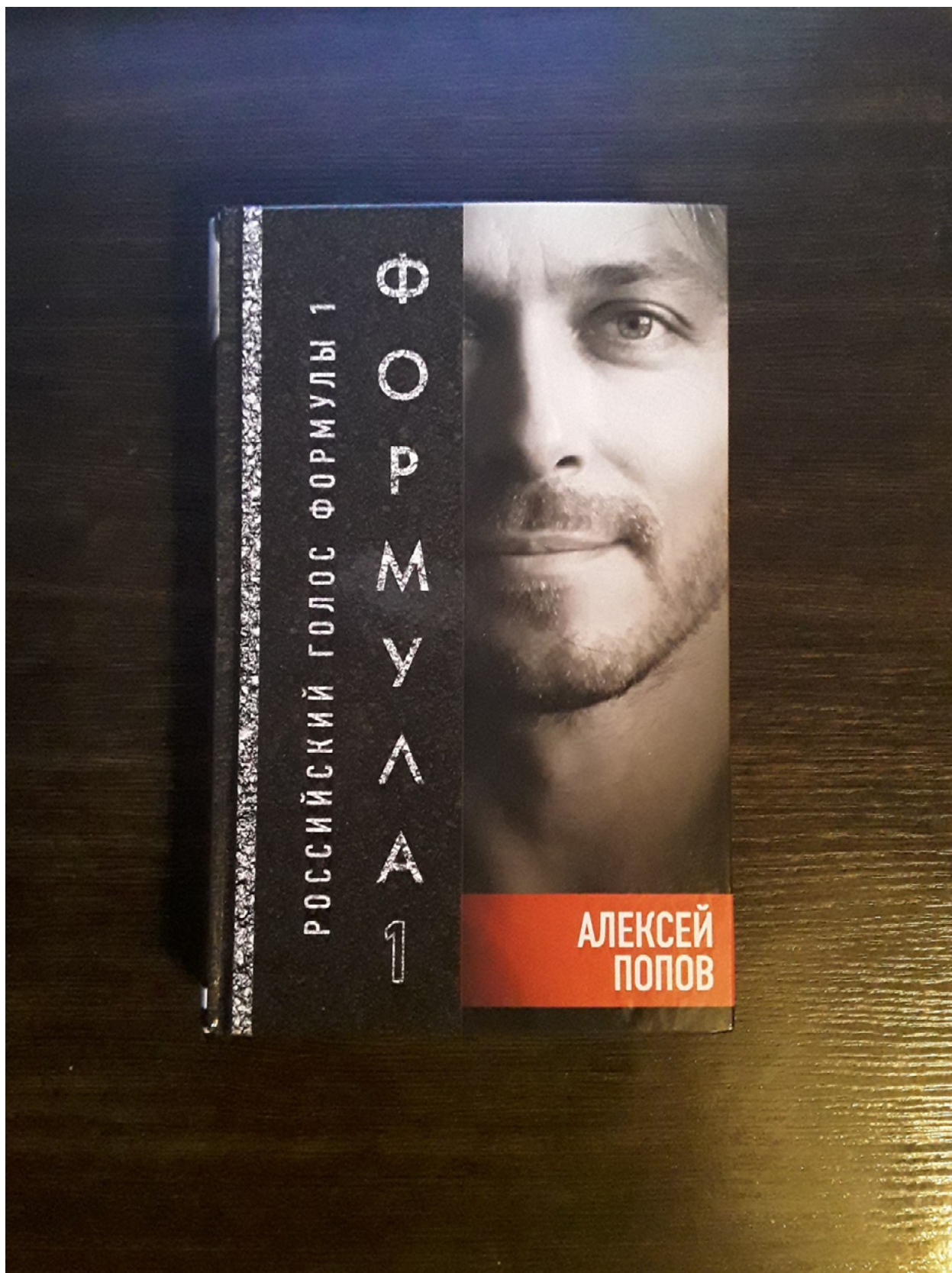
Использованы фотографии автора, М. Гореловой, М. Антонова, А. Матвеева, из личных архивов А. Гущина, И. Логинова, Ш. Мамрикишвили, А. Травиной, а также из архивов Эстонского музея авто- и мотоспорта МОРУ и Рижского Мотормузея.

³ В том, что «Эстония-9» пошла в серийное производство, сыграли важнейшую роль такие разные и далекие от автоспорта люди, как маршал С. М. Буденный и космонавт Г. С. Титов, – но это уже тема для отдельного рассказа.



Андрей Глушко

Книга Алексея Попова «Российский голос Формулы-1»





В октябре 2017 года в продажу вышла книга российского комментатора «Формулы-1» Алексея Попова «Российский голос Формулы 1». Или «Формула 1. Российский голос». В общем, название книги разнится в самой книге.

В предисловии автор сразу просит **«не судить строго литературные достоинства и стиль повествования. Это не книга в прямом смысле этого слова. [Это] Плод наших бесед с моим другом журналистом Андреем Петровым. Бесед с диктофоном...»**

То, что книга надиктована, ощущается с первых глав. За очень замысловатые речевые обороты цепляется глаз, а само построение текста зачастую сбивает читателя (да и автора, судя по всему) с начатой мысли. Эдакая «фишка» Алексея Попова-комментатора перекечевала и в книгу. Нет-нет, да и проскакивают орфографические ошибки, пропущенные по смыслу слова, отсутствие пробелов между предложениями.

Сам автор предлагает считать эту книгу **«художественным произведением»**. Ниже мы разберем, чем события, описанные в книге, отличаются от происходивших в гонках гран-при на самом деле.

1990

1. *«К 90-му году эта команда [имеется ввиду «Тоулмен» - здесь и далее прим. автора] стала называться «Бенеттон»».*

Команда «Бенеттон» появилась в «Формуле-1» в сезоне 1986 года.

2. *«Только один раз в девяностые чемпионат состоял из 17 этапов».*

Дважды: в 1995 и 1997 годах.

3. *«Взлет «Уильямса» произошел в 86-88-м годах, когда Пике и Мэнселл выступали и боролись между собой...».*

«Уильямс» выигрывал Кубок Конструкторов в 1986-1987 годах. В 1988 году команда осталась без побед и скатилась на 7-е место в чемпионате.

4. *«Бразилец выигрывает [Айртон Сенна в Канаде], опять пролидировав практически всю дистанцию».*

Лидировал практически всю дистанцию Герхард Бергер, но поскольку он схлопотал минуту штрафа за фальстарт, в статистике этот факт не отражен. Причем, в дальнейшем и Алексей пишет о штрафе Бергера.

5. О событиях ГП Венгрии: *«Бутсен становится первым после Жаки Икса бельгийцем, поднявшимся на высшую ступень пьедестала».*

Как таковой ошибки нет, только впервые Тьерри победил годом ранее, в 1989-м, - на ГП Канады.

6. Об Алессандро Наннини: *«На лужайке собственного дома с высоты нескольких метров машина рухнула. Очень неудачно, ему оторвало пальцы рук».*

Алессандро лишился всей кисти.

7. *«Пике уговаривает Флавио Бриаторе взять в команду своего старого товарища бразильца Роберто Морено».*

Из интервью с Роберто: «Я летел в Англию на завод «Брэбэма», чтобы встретиться с Херби Блашем. Оставалась всего одна вакансия на следующий сезон, но Херби было трудно заставить на месте, к тому же он постоянно переносил встречу. Сразу после приземления я позвонил ему и сказал: «Я в Хитроу, прилетел, чтобы встретиться с вами». Он ответил: «Ох, Роберто, тебе не следовало приезжать, у меня много дел, и я не могу увидеться с тобой сегодня... Впрочем, раз уж ты здесь, приезжай к четырем часам, я уделю тебе пять минут». Но перед этим я позвонил всем моим друзьям, включая Джона Барнарда, который сказал: «Роберто, зайди к нам после встречи, ты мне нужен». Я заехал к ним, и Джон сообщил: «Роберто, сегодня в четырнадцать часов Алессандро Наннини потерял руку в авиакатастрофе. Все звонят мне, желая получить место в кокпите, а в Японии мы должны выставить две машины. Ты – один из двух, кто позвонил еще до инцидента. Хочешь гоняться за мою команду?» Так я получил контракт с «Бенеттоном»».



1991

8. *«[Андреа де-Чезарис] чуть ли не в 13 командах побывал за всю свою жизнь...».*

В «Формуле-1» де-Чезарис выступал за 10 различных команд: «Альфа-Ромео», «Макларен», «Лижье», «Минарди», «Брэбэм», «Риал», «Скудерия Италия», «Джордан», «Тиррелл», «Заубер».

9. *«Уильямс начал работу над активной подвеской, которой будет суждено выстрелить в следующем году».*

Патрик Хэд, технический директор «Уильямса»: «Мы разрабатывали активную подвеску с 1985 года, когда начали работать с компанией AP». Новинку впервые опробовали в 1987-м году.

10. *«Активная подвеска позволила «Уильямсу» очень быстро ехать, болиды берут первую линию стартового поля [на ГП Канады], но затем Патресе умудряется финишировать только третьим».*

Звучит как укор итальянцу, и ни слова о проколе и внеплановой замене резины на машине Риккардо.

11. О ГП Канады: *«Патресе приходит четвертым».*

Третьим, Алексей сам абзацем выше написал об этом.

12. О ГП Великобритании: *«Айртон финиширует только четвертым в круге позади».*

Не финиширует: у Сенны закончилось топливо на последнем круге, его подвез Мэнселл на своем болиде. Фотографии этого события облетели весь мир.



13. О ГП Испании: *«Сенна финиширует только пятым. Но по большому счету он уже борется просто за победы. Титул уже есть – трехкратный чемпион мира».*

Сенна оформит титул только на следующем этапе в Японии. Мэнселл после ГП Испании сохранял математические шансы, уступая бразильцу 17 очков. Естественно, на тот момент не было известно о том, что гонку в Австралии остановят досрочно, начислив гонщикам уполовиненные очки.

14. О ГП Японии: *«Герхард побеждает, Айртон уступает ему три десятые секунды. Многие тогда восприняли это как подарок с его стороны. Но официально это никогда».*



никем не было признано».

Сенна пропустил Бергера на выходе из последнего поворота гонки, просто подвинувшись и сбросив газ, Герхард не раз в интервью заявлял, что был не рад такой победе.

15. О ГП Австралии: *«...заезд останавливают после 14 кругов из 81».*

На самом деле гонку в Аделаиде остановили после 16 кругов, но классификацию дали по итогам 14-ти.

16. О ГП Австралии: *«[Морбиделли] смог финишировать на шестом месте...».*

Фактически Джанни Морбиделли после вылетов Найджела Мэнселла и Герхарда Бергера, а также проблем у Риккардо Патресе поднялся к концу 16-го круга до третьего места на финише позади Айртон Сенны и Нельсона Пике.

17. *«...Мэнселл, который яростно его преследовал, на втором месте, а дальше Пике, Патресе и Морбиделли...».*

В итоговой классификации позади Мэнселла Герхард Бергер, а потом уже все остальные.

1992

18. *«У Дэймона [Хилла] было четыре сестры».*

У Дэймона их было две – Бриджитт и Саманта, а вот у самого Дэймона четыре ребенка.

19. *«Джованна Амати, одна из четырех женщин-пилотесс в истории и последняя, которая выступала в Формуле-1».*

Женщин, принимавших участие в гран-при чемпионата мира, было шесть: Мария-Тереза де Филлипс, Лелла Ломбарди, Дивина Галика, Дезире Уилсон, Джованна Амати и Сьюзи Вольфф, но только де Филлипс и Ломбарди выходили на старт гонок. Собственно, Вольфф и остается последней на настоящее время женщиной, пилотировавшей автомобиль «Формулы-1» в рамках гран-при.

20. *«Култхард на «Макларене» просидел за Энрике Бенрольди на «Эрроузе» кругов 40 или 50 в начале 2000-х – после пит-стопа оказался позади, и все».*

На ГП Монако 2001-го года Култхард непосредственно следовал за Бернольди 36 кругов. Дэвид оказался позади вовсе не из-за пит-стопа, а из-за отказа стартовой системы на прогревочном круге, из-за чего вместо поула стартовал с последнего ряда.

21. *«На следующем этапе в Канаде на волне своего успеха поул-позишн берет Сенна. Он опережает Патресе, Мэнселла нет ни на первой стартовой линии, ни в шестерке».*

Найджел стартовал третьим.

22. О ГП Франции: *«Дважды давали старт, а потом посередине была остановлена красными флагами».*

До красных флагов старт был один, только сам Алексей в трансляции предполагал, что гонку остановят из-за столкновения Шумахера и Сенны.

23. О ГП Франции: *«Один из главных эпизодов – столкновение Шумахера и Сенны на старте. У них едва не дошло до рукоприкладства. Этого не было в трансляции, но на следующий день написали газеты. В боксах Сенна по своему обыкновению пришел разбираться, а Шумахер уже тогда был не из тех, кто отступал. Поэтому они пальцами потыкали друг другу в грудь крепко. Вторая попытка старта – и опять они (Шумахер и Сенна) сталкиваются».*

На ГП Франции не было явных «разборок» между Шумахером и Сенной. В паузе после остановки заезда бразилец, сошедший еще после первого столкновения на первом круге, подошел к машине Михаэля, сумевшего продолжить гонку, и поговорил с ним. Знаменитые «разборки» были уже после ГП Франции на тестах в Хоккенхайме.

Что касается рестарта гонки в Маньи-Куре, то после 18-го круга Михаэль налетел на «Джордан» Стефано Модены и сломал себе подвеску.

24. *«Старый Марио становится партнером по команде молодого на его фоне (уже за сорок!) Найджела Мэнселла».*



Найдзелу было 39 лет, когда он дебютировал в «Индикаре».

1993

25. О ГП ЮАР: *«Финишировали только семь человек из двадцати шести».*

Финишировало пятеро, классифицированных семь человек.

26. О ГП Канады: *«Хилл полидировал 5 кругов, но это было за счет пит-стопов».*

Нет, Хилл со старта вырвался вперед, а на 6-м круге в шпильке подвинулся и пропустил вперед Проста.



27. О ГП Франции: *«Следом за Брандлом на финише Бланделл и Андретти».*

Бланделл сошел еще до середины дистанции.

28. О ГП Германии: *«И Бланделл на третьем месте. Это второй подиум «Лижье»».*

Этот подиум для команды третий в сезоне после третьих мест Бланделла на ГП ЮАР и Брандла на ГП Сан-Марино.

1994

29. О Баррикелло после ГП Тихого океана: *«И в зачете пилотов его «Джордан» занимает высокое третье место».*

После второго этапа Рубенс оказался вслед за Шумахером на втором месте с семью очками в личном зачете, а вот в Кубке Конструкторов «Джордан» занимал третью позицию.



30. *«Уже был один эпизод за год до этого [ГП Сан-Марино] на свободных заездах в Спа. Эрик Комас попал в аварию, Сенна остановился посреди трассы...».*
Складывается впечатление, что речь о ГП Бельгии 93-го, хотя этот случай был в 92-м году.



31. *«В разбитом «Уильямсе» Сенны нашли австрийский флаг – в честь Ратценбергера».*
История с флагом обросла легендами, самый известный (и, вероятно, правдивый) вариант – медсестры вытащили флаг из комбинезона Айртона уже в госпитале.

32. О Ратценбергере: *«В честь pilota, который проводил всего третью гонку в жизни».*

Третий гран-при, но не гонку: Роланд смог принять участие всего-навсего в одной гонке - в Аиде. На ГП Бразилии Ратценбергер не прошел квалификацию, на ГП Сан-Марино попал в смертельную аварию в квалификации.

33. О Сенне: *«Так или иначе, он влетел по прямой в стену в «Тамбурелло» через пару поворотов после рестарта».*

Грубая ошибка Алексея, из которой вытекают его дальнейшие рассуждения о непрогретой резине на машине бразильца. Сенна проехал круг после рестарта, на втором попал в аварию.

34. О ГП Испании: *«Многие пилоты сошли, финишировало всего одиннадцать».*

Одиннадцать гонщиков классифицировано, но финишировало всего десять.

35. О «Формуле-3000»: *«Весь 93-й год было эпичное сражение четверых гонщиков: Панис, Франк Лагорс, Жиль де Ферран и Дэвид Култхард».*

Алексей забыл упомянуть вице-чемпиона серии Педро Лами.

36. О ГП Бельгии: *«Если посмотрим на время [поула] Баррикелло – 2 минуты 22 секунды 162 тысячные...».*

Время поула Рубенса – 2.21,163 с.



1995

37. О Мэнселле и «Макларене»: *«Формальный предлог – слишком узкий кокпит. Увеличить подбогатыря-ветерана невозможно, и он крепя сердце вынужден отказать...».*

Кокпит для Найджела переделали – из-за этого он даже пропустил первые два этапа. А поводом своего ухода из «Макларена» Мэнселл назвал невысокую конкурентоспособность машины.

38. *«Забегая вперед, можно сказать, что были гонки, где все четыре пилота и брали первые четыре места. Так что правильное решение «Рено»».*

В сезоне 1995-го года не было гонок, где бы пилоты «Уильямса» и «Бенеттона» заняли первые четыре позиции на финише.

39. О ГП Бразилии: *«Так что первую гонку выиграл Шумахер, Култхард – второй, на подиуме также Бергер. Дальше – Хаккинен, Алез и Брандл».*

Шестым финишировал Марк Бланделл, Брандл в этом гран-при вообще не участвовал.

40. О ГП Франции: *«На последних кругах Дэвид сдерживает «Лижье» Бланделла...».*

Опять Алексей путает Брандла и Бланделла.

41. *«Следующая гонка – Англия, буквально неделю спустя».*

Между ГП Франции и ГП Великобритании прошло две недели: первый гран-при состоялся второго июля, второй – шестнадцатого.

42. О ГП Великобритании: *«Михаэль лидировал 32 круга, Дэймон – 13».*

На самом деле, это Хилл лидировал 32 круга, а Шумахер – 13.

43. О Херберте: *«Прорвался в Формулу-1 через «Лотус»»*

Джонни дебютировал в Ф1 за «Бенеттон» в 1989 году.





44. О ГП Бельгии: «И Бланделл на «Лижье» приезжает на подиум». В очередной раз автор перепутал Брандла и Бланделла.



45. «Приятный сюрприз для поклонников «Феррари» - 72 очка [по итогам сезона]... и 17 – у «Заубера»». У этих команд было 73 и 18 очков соответственно.

1996

46. О ГП Австралии: «Пятьдесят один круг из пятидесяти восьми он [Вильнев] шел на первом месте. Лучший круг у него, все шло к тому, что он покажет большой шлем в первой же гонке...».

За счет более поздней остановки Хилл пролидировал 3 круга в середине гонки, так что даже в случае победы Вильнев остался бы без «большого шлема».

47. О ГП Европы: «Два «Тиррелла» попали под практически уникальную дисквалификацию за недовес».

Мику Сало действительно дисквалифицировали за недовес, а вот его напарника Юкио Катаяму – за постороннюю помощь от судей на прогревочном круге.

48. О ГП Монако: «Вообще, Панис показал в тренировке четвертый результат».

В первой тренировке (а речь, судя по всему, о ней) Оливье был шестым, в остальных сессиях был не выше вплоть до воскресной разминки, в которой показал лучшее время.

49. О ГП Германии: «Хилл – лучший, но лидирует четырнадцать кругов, а Бергер – сорок один».

Дистанция гонки всего 45 кругов, Бергер лидировал 31 круг.



1997



50. *«По большому счету, «Эрроуз» был единственным шансом что-нибудь показать, если «Бриджстоун» оказались реально быстрее, чем тогда доминирующий «Гудиир»*

Главной силой японских шинников был коллектив Алена Проста. До своей аварии в Канаде Оливье Панис на «Просте» дважды поднимался на подиум и шел на третьей позиции в чемпионате.

51. *«Брат чемпиона [Ральф Шумахер] приходит в Формулу-1 из Формулы-3».*

Все-таки не напрямую из Ф-3: весь 1996-й год Ральф успешно выступал в японских чемпионатах GT и «Формула-Ниппон».

52. О ГП Аргентины: *«Шумахер фактически спровоцировал аварию: он предпринял отчаянную попытку сделать второй старт, в первом повороте начала выезжать машина, он чуть ли не поперек поехал, стал останавливаться, выходить... Тогда машин безопасности не было, и если случался завал в первом повороте, то давали красный флаг. Здесь он [М. Шумахер] сделал все, чтобы его дали, а его не дали. Ограничились желтым флагом, быстро растащили эти машины, он был очень недоволен, но пришлось смириться».*

Алексей описывает какие-то выдуманные события: Михаэль столкнулся с Рубенсом Баррикелло на выходе из первого поворота, после чего «Феррари» немца замерла на краю трассы, никакой попытки перегородить трассу со стороны Шумахера не было. После первого круга на трассе появился автомобиль безопасности, дабы убрать оставшиеся после завала «Макларен» Култарда и «Феррари» самого Михаэля. И из своей машины Шумахер вышел только после объявления о том, что на трассе появился автомобиль безопасности.

53. О ГП Аргентины: *«Оба Джордана были быстры. Физикелла столкнулся со старшим братом, а младший проехал».*

На старте Михаэль Шумахер не поделил дорогу со «Стюартом» Баррикелло, пилоты «Джордана» место аварии благополучно миновали. Физикеллу вынес как раз-таки младший Шумахер на 25-м круге гонки.

54. *«Ну а следующая гонка – Франция. И это телевизионное счастье. Едва созданный канал ТВЦ покупает у «САМИПА» права на показ! Спортивную редакцию возглавляет Ческидов, и он же будет с этого момента и следующие два с половиной года комментировать».*

Трансляции вернулись в Россию этапом ранее – в Канаде, и именно с того момента Сергей Ческидов и продолжил комментировать.

55. *«Вурц – молодой австриец... Он уже дебютировал в Формуле-1, как раз в Маньи-Куре, и попал там в аварию».*

Алекс Вурц дебютировал этапом ранее – на ГП Канады, заменив Герхарда Бергера.

56. *«В Германии на трассу вернулся Бергер – он не мог не вернуться: много лет, если «Феррари» удавалось побеждать на этапе, то это происходило именно в Хоккенхайме и именно с Бергером».*

Герхард выиграл в Хоккенхайме за «Феррари» один раз – в 94-м. Предыдущая победа команды на ГП Германии была в 1985-м, и это было на другой трассе – «Нюрбургринге».

57. О ГП Японии: *«Жак берет поул, Михаэль рядом с ним на первом ряду. И в этот момент Вильнева исключают из гонки за то, что он не соблюдал желтые флаги во время заездов».*

«Уильямс» подал апелляцию на решение судей об исключении Вильнева из гран-при, но заседание комиссии назначили уже после этапа, так что Вильнев стартовал и даже финишировал пятым. Команда отозвала протест, Вильнева дисквалифицировали, и этих двух набранных очков за пятое место он лишился.



1998

58. *«Первая же квалификация сезона: Хаккинен с Култхардом берут первый ряд, но с двухсекундным преимуществом над всеми остальными».*

Шумахер, ставший третьим, проиграл времени поула 0,757 секунды, следом – Вильнев с отставанием от Хаккинена в 0,909 секунды.

1999

59. *«Но когда лидер команды в больнице со сломанными ногами [М. Шумахер после ГП Великобритании], Эдди оставался единственным, на кого можно было рассчитывать. Пусть он сильно отставал по очкам».*

После ГП Великобритании Шумахер и Ирвайн имели по 32 очка каждый, отставая от Хаккинена на восемь баллов.

60. *«В Спа на первой линии Хаккинен и Култхард. Но наконец-то в этом году выигрывает Дэвид, про которого уже стали забывать».*

Култхард победил на ГП Великобритании, о событиях которого Алексей рассказывал двумя страницами ранее.

61. О ГП Европы: *«До финиша доехали всего десять машин».*

Девять, Жак Вильнев остановился за 5 кругов до финиша с отказавшим сцеплением, но был классифицирован.

62. О ГП Малайзии: *«Если бы не тактические пит-стопы, которые были сделаны специально, он наверняка бы победил. Но Шумахер проявил себя командным игроком...».*

Не было никаких «тактических пит-стопов». Это в трансляции Алексей предполагал, что Михаэль поехал медленнее, потому что стал экономить топливо и ему нужно будет заехать на дозаправку. Но все было куда банальнее: Шумахер замедлился, подождал и просто пропустил Ирвайна на трассе за четыре круга до финиша гонки.



63. О ГП Малайзии: *«Через несколько часов после финиша становится известно, что у болидов измерили боковые дефлекторы, и технические комиссары признали, что у Ирвайна они не соответствуют норме».*

Не только на машине Эдди, но и на другой «Феррари» – Михаэля – техническая комиссия обнаружила несоответствие дефлекторов регламенту.

64. *«Френтцен с 55 баллами был к ним достаточно близок».*

Хайнц-Харальд набрал 54 очка в сезоне 1999-го года.



2000

65. *«В Королевские гонки он [Дженсон Баттон] пришел совсем юным, 20-летним, из Формулы-3000».*

Баттон не выступал в Ф-3000, в «Формулу-1» он пришел из британской «Формулы-3».

66. *«Перед сезоном многого ждут от дебюта «Ягуара»: «Стюарт» выглядел неплохо, а тут еще приглашение руководителем Ники Лауда и большие финансовые вливания».*

Ники Лауда перешел в «Ягуар» только в 2001-м году, до него команду возглавляли американцы Нил Ресслер и Бобби Рейхол.

67. О ГП Европы: *«Множество аварий было в гонке, восемь машин сошло, среди них Ирвайн и Ральф».*

В гонке сошло 12 машин.

68. *«Дебютант Формулы-1 Дженсон проводит очень приличный сезон, но от машины в этот год ждали большего».*

Несомненно, есть люди, которые ждут только побед. Но в самой команде «Уильямс-БМВ» не рассчитывали на регулярную борьбу за очки и даже подиумы. К примеру, директор «БМВ Моторспорт» Марио Тайсен перед началом сезона говорил очень осторожные вещи: «Мы находимся в начале трудного, длиною в несколько лет, пути. Так что нечего ждать от нас сюрпризов в Австралии. Наша цель – создать в следующем сезоне солидную базу, с которой можно уверенно двигаться вверх».

69. *«Первую атаку Мики Михаэль едва не заканчивает аварией, жестко убирая финна в траву на прямой – подъеме Кеммель. Ну а потом... Наберите в Ютубе Спа – Шумахер – Хаккинен – Зонта».*

Михаэль защищался действительно жестко, но Хяккинен ни в какую траву не заезжал, хоть и недовольно махнул рукой Шумахеру.

70. *«И вот удалось договориться с Тони Джорджем, наследником династии, которая владела автодромом в Индианаполисе. У этого человека была не очень хорошая слава, считалось, что он развалил Индикар на два противоборствующих лагеря, создал IRL – Indian racing league».*

Indy Racing League. Алексей же расшифровал аббревиатуру как «Индийская гоночная лига».

71. О ГП Японии: *«Тогда гудели и гуляли все долго. Даже конкуренты пришли в боксы Скудерии в тех же красных париках, что тут же выросли на головах Шуми, Рубенса, Тодта, Росса Брауна и Рори Берна... Но до Куала-Лумпура можно было успеть прийти в себя».*

Знаменитые парики как раз-таки появились в Малайзии, где «Феррари» оформила и Кубок Конструкторов.

2001

72. *«В «Просте» по-прежнему Гастон Маццакане, Ален верил аргентинцу, но, как выяснилось, зря».*

Маццакане в сезоне 2000-го года выступал за «Минарди», так что никакого «по-прежнему».

73. *«Таким образом, у «Проста» за сезон оказалось аж четыре гонщика, а у «Джордана» - и вовсе пять, что, в принципе, не разрешено правилами».*

Сразу две ошибки в одном предложении! Это за «Прост» выступило пятеро пилотов: Алези, Маццакане, Бурти, Френтцен, Энге. Тогда как за «Джордан» четверо: Френтцен, Трулли, Зонта, Алези.

К тому же, раньше (до 2004-го года) спортивный регламент допускал возможность пятерым гонщикам пилотировать болиды одной команды без учета различных случаев форс-мажора: «в течение сезона каждой команде разрешено сменить водителя на своей первой машине и разрешено иметь трех водителей для второй машины...» (Раздел Changes of driver спортивного регламента «Формулы-1»).



74. *«На Гран-при Испании, в Барселоне, Шумахер возвращает себе поул. С ним на первой линии Хаккинен, но Мика остается без очков».*

Ошибки нет, просто пример поверхностного описания гонки от Алексея. Ни слова о том, что Хаккинен лидировал с огромным, порядка сорока секунд, отрывом, но сошел на втором секторе финального круга.



75. О ГП Испании: *«Также на подиуме – долгие и продолжительные аплодисменты! – Жак Вильнев на «БАРе». Серьезный успех для канадца, который выступает фактически на машине собственной конструкции».*

Не знаю, как Алексею пришло в голову назвать Вильнева конструктором, но в 2001-м году машина БАР была построена компанией Эдриана Рейнарда (шасси «Рейнард-БАР-003»), а главным конструктором являлся Малком Оустлер.

76. О ГП Австрии: *«Райкконен – четвертый, и только тут ему наконец-то продлили лицензию на весь год».*

Нет, федерация выдала Кими временную суперлицензию на четыре гран-при, так что срок ее действия истекал после ГП Сан-Марино. Таким образом, перед гонкой в Испании у финна появилась, так сказать, полноценная лицензия.

77. О ГП Монако: *«Мотор глохнет на старте прогревочного круга, и шотландцу приходится стартовать последним. И это в Монако. Он [Култхард], конечно, прорывается, как может, но в какой-то момент застревает позади «Эрроуза» Энрике Бернольди. И застревает аж... на 36 кругов».*

Одни и те же события в одной и той же книге Алексея описаны по-разному (см. пункт №20).

78. *«Сильверстоун... Хаккинен выигрывает квалификацию, а затем и гонку».*

Квалификацию выиграл Михаэль Шумахер, Мика был следом за ним на первой линии стартового поля.



2002

79. «Бразилец [Фелипе Масса] выступал в юниорских командах, в какой-то момент было соглашение с «Феррари», куда его взяли тестером. И определили в «Заубер».

Путаница в событиях и датах. После сезона в «Заубере» Фелипе подписал контракт тест-пилота в «Феррари» на 2003-й год, а уже затем итальянцы поспособствовали его возвращению к Петеру Зауберу.

80. «Минарди» выкупил Пол Стоддарт, австралийский предприниматель, занимавшийся бизнес-авиацией».

Это произошло годом ранее, незадолго до начала сезона 2001-го года.



81. «За «Эрроуз» выступают Энрике Бернольди, а отец будущей звезды, Макса Ферстаппена, Йос, карьеру заканчивает».

Йос еще провел полный сезон 2003-го года в «Минарди».

82. «Традиционный старт в Австралии на этот раз получается нетривиальным: грандиозный завал в первом же повороте, аж восемь машин. Баррикелло, Ральф Шумахер, Физикелла, Баттон, Хайдфельд, Панис, Трулли, МакНэш – все они сходят».

Трулли сошел на 9-м круге, в первом повороте со всеми остальными вышеперечисленными сошел Фелипе Масса.

83. О ГП Малайзии: «В той гонке «Уильямс» был заметно сильнее всех остальных: выигрывает Ральф, Монтойя – второй. Причем Шумахер-младший был настолько быстр, что умудрился привезти напарнику почти сорок секунд».

Монтойя и Михаэль Шумахер столкнулись в первом повороте, Михаэль лишился переднего крыла и отправился в боксы на его замену, Хуан-Пабло же откатился на 11-е место, а потом и вовсе схлопотал штраф за аварию в виде проезда по пит-лейн. С учетом схода Баррикелло и гонщиков McLaren отрыв Ральфа на финише не выглядит чем-то удивительным.

84. О ГП Малайзии: «...хорошо проявляет себя Баттон на «Рено», он пятый».

Четвертый.

85. О ГП Венгрии: «...Рубенс Баррикелло: он берет поул и побеждает в гонке, опередив



партнера по команде... Но главное – Шумахер в пятый раз в карьере и в третий в составе «Феррари» становится чемпионом мира».

Михаэль официально оформил титул за два этапа до этого – по итогам ГП Франции.

86. О ГП Японии: «Во время тренировки на одном из сверхскоростных поворотов МакНиш попадает в жуткую аварию...».

Дело было в квалификации, Алан влетел в повороте 130R.



Владимир Коваленко

Рецензия на комментарии Алексея Попова в 2003 году



Только ленивый не ругал новую книгу Алексея Попова. Большинство высказывались в общих чертах, а Андрей Глушко прочёл книгу вьедливо, проверил представленные в ней факты и опубликовал результаты. Мы повторяем эту публикацию для будущих читателей книги, чтобы они могли при её прочтении сразу знать, где кроются ошибки. И тут появился очень хороший повод обработать мои старые заметки о комментариях Алексея Попова в 2003 году.

Предисловие будет довольно длинным, ибо в наше время надо чётко обозначать свою позицию во избежание разного рода неприятных последствий. И я сразу обозначаю, что не являюсь ненавистником или злобным критиком Алексея. Когда-то критиковал, потом успокоился. Единственная серьёзная претензия к Алексею у меня заключается в том, что он, имея мощный инструмент для продвижения грамотности в массы, воспользовался им наоборот и планомерно продвигал неграмотность в плане терминов и переводов имён собственных. В этом смысле он, безо всякого сомнения, нанёс много вреда. Ну, ладно, как случилось, так случилось. Во всём остальном у меня к нему претензий нет. К «Формуле-1» я давно уже серьёзно не отношусь, к комментариям тоже, обычно их начало встречаю заявлением: «Ну, давай, Попов, жги!»

В девяностые комментарии Алексея лично мной воспринимались как глоток свежего воздуха: динамичные, эмоциональные, информативные. Он был своим парнем, из болельщиков, мы были практически на одной волне. Это было классно. Я постепенно вырос, сначала несколько охладел к «Формуле-1» после ухода из неё Мэнселла, за которого болел с 1986 года. Потом трансляции переместились на телеканал ТВЦ, который у меня практически не было возможности смотреть. В общем, после всего этого интерес к Ф1 оставался, скорее, по инерции, по привычке. Был устойчивым, но не глубоким.

А потом в начале двухтысячных у меня появился доступ к интернету, и интерес к Ф1 вспыхнул с новой силой, потому что я обнаружил массу новых источников информации, из которых самым качественным был «Атлас Ф1», после покупки «Хеймаркетом» ставший порталом «Автоспорт.ком» (autosport.com). Оказалось, что можно узнать так много интересного и нового, о чём даже и не подозревал. Это и самые свежие новости (тогда ещё не было такой моды стряпать новостные заметки буквально из каждой произнесённой фразы), и аналитика.

И вот тут я стал обнаруживать, что Алексей Попов в своих репортажах рассказывает очень мало по сравнению с тем, что знаю я через интернет, находясь в Сибири. Более того, я стал замечать в его репортажах косяки, вызванные именно незнанием фактов и новостей. Много уже забыл, но вот запомнилось то, что практически весь сезон 2003 года он не знал то, о чём в интернете писали ещё перед началом сезона: что при новой схеме квалификации, когда в гонке надо было стартовать с тем количеством топлива, которое осталось после квалификации, команды выберут некий оптимальный объём, чтобы и в квалификации быть быстрее, и в гонке в первый раз дозаправиться не сильно рано; и первая дозаправка будет раньше обычного. Затем практически в каждой гонке Алексей удивлялся ранним пит-стопам и объяснял это сменой гоночной стратегии.

Было впечатление, что он приходит в студию, отбывает номер и снова переключается на что-то для него более важное. Возможно, у него были какие-то жизненные проблемы, такое у каждого может быть, так что тут я не в претензиях. Дело в другом.

В то же время я в интернете активно участвовал в общении болельщиков. Наверное, все проходят через эту заразу, когда все спорят ни о чём, грызутся – в общем, убивают время. Может, я как-то избирательно воспринимал, но раз ни за кого не болел персонально (после Мэнселла – ни за кого), наверное, могу утверждать, что видел ситуацию более-менее объективно. Так вот, в среде болельщиков сформировались группы неадекватных фанатов Михаэля Шумахера и... Алексея Попова. С Шумахером понять можно: подростку с мышлением на уровне детского сада, наверное, простительно паразитировать на кумире. Это и множественные восхищения после побед с десятками, если не сотнями восклицательных знаков; и яростная защита кумира от любых бросающих на него тень заявлений (а Шумахер сам на себя столько тени набросал, что в таких заявлениях недостатка не было); и – самое, наверное, неприятное – постоянные допытывания: «Ну, скажи, кто самый лучший, самый многократный, самый-самый-самый? Скажи-скажи-скажи! Ну! Шуми? Да? Ну да же! Ну скажи! Ну да же?!?!... Да ты шумофоб! Все смотрите – он шумофоб!»

И вот что-то подобное в то время происходило и вокруг личности Алексея Попова. Наверное, сам он к этому имеет посредственное отношение. Да, он активно культивировал определённый образ, но думаю, что во всём виновата как раз эта волна новых болельщиков в результате развития интернета. Все эти подростки давно уже выросли и не подозревают, как глупо они выглядели, а тогда они просто ловили кайф от открывшихся возможностей. Та же песочница, но машинки – интереснее.

И вот были фанаты Алексея, которые так же приставали: «Ну, скажи, кто самый лучший комментатор? Скажи! Ну, кто лучший? Кто-кто? Ну Лёха же! Ну признайся! Говори-говори!»

Алексей Попов

Опубликовано 07.05.2003 00:48 · Жалоба



Картистка

Доверительная
1 сообщение

И так друзья скажу вам сразу, что некоторые заявления в адрес Алексея полная фуфлятина. Он лучший комментатор в России и в странах бывшего СССР. Я знаком с ним лично и пару раз ездил с ним и пересекался по работе, так вот он очень хорошо знаком с Ф1 и мало кто в Европе комментирует так.

ЗЫ И новости закулисья он сообщает и это правильно !!!!!!!!!!!!!  

Я не сравнивал разных комментаторов, возможно, по совокупности качеств Алексей был лучше других, но мне это просто было неинтересно. А когда начинали буквально допытываться, возникало желание скомпенсировать такой ажиотаж. Вот это и привело к тому, что в сезоне 2003 года я стал просматривал репортажи с целью находить и выписывать косяки Алексея. Во время свежих гонок я сразу был начеку и делал пометки о том, в каком месте было что-то интересное, а потом просматривал записи и выписывал цитаты полностью и дословно. А первые гонки сезона пересмотрел специально.

Пока всё это делал, успокоился и заканчивать анализ не стал. Так эти заметки и лежали в пакетике до сих пор, пока не возник подходящий повод их всё-таки достать и обработать. Так что это не попытка лягнуть Алексея Попова после того, как он уже сам понял, что облажался с книгой. Просто жалко тогдашнего собственного труда. Возможно, какие-то из особенностей ведения репортажей сохранились у Алексея и до сих пор – я не знаю. Мне сейчас всё равно, говорит он всё верно или ерунду какую-то. Я замечаю только кривые терминологию и переводы, ошибки исторического плана и какие-то события, которые я видел на экране, а он – нет. Ну, не видел да и бог с ним.

В 2003 году я пришёл к выводу, что Алексей, возможно, чуть ли не идеален как автор эмоционального комментария, но у него сильно хромает информационная составляющая, поэтому ему нужен напарник-аналитик. Например, Алексей динамично говорит всё, что считает нужным, не отрываясь от экрана, чтобы ничего не пропустить, а аналитик отслеживает статистику, проверяет какие-то факты и вовремя делает поправки и прогнозы. Напарник у него появился (Наталья Фабричнова), но не в такой роли. Но это уже их дело, а я, повторюсь, больше не страдаю от несовершенства нынешних комментариев. А вот каким оно было в 2003 году.

1. Информационная некомпетентность

Как я уже отметил, часто можно было заметить, что Алексей не упоминает в репортажах какие-то важные и интересные новости, которые при желании свободно можно было бы прочесть в интернете. Сейчас это подтвердить сложно: надо перечитывать новостные ленты, пересматривать видео. Да оно того не стоит. Но вот тему ранних дозаправок я попытаюсь проиллюстрировать цитатами. Напомню, что в 2003 году было введено правило, по которому все участники стартовали в гонке с тем количеством топлива, которое осталось после квалификации. На ночь все машины оставались в закрытом парке, и дозаправлять их было нельзя. Перед началом сезона в англоязычных источниках публиковались прогнозы, по которым команды постараются подобрать такое количество топлива, чтобы и квалифицироваться прилично, и дозаправляться не сильно рано. Максимального результата в квалификации можно достичь, если заправить машину буквально на 4 круга (выезд, квалификационный круг, заезд, прогревочный круг в гонке), тогда дозаправляться надо уже в момент старта, уйдя в гонку из боксов и потеряв массу времени. Разумеется, на это могли пойти только откровенные аутсайдеры (и вроде бы даже иногда шли). Лидеры действительно подбирали такое время пит-стопа, чтобы минимизировать потери. При этом они не увеличивали количество пит-стопов, а просто сдвигали первый, заправляя машину на чуть больший, чем делали ранее, отрезок. Если раньше в среднестатистической гонке первая дозаправка была, скажем, на 20-м круге, то в новых условиях она смещалась примерно на 10-й круг. Следующая дозаправка оставалась на 40-м круге или, может быть, чуть тоже смещалась, то теперь уже не так сильно. И вот почему-то Алексей упустил эти прогнозы и стал удивляться ранним пит-стопам и нередко связывать их со сменой тактики (о предположениях о смене тактики – разговор отдельный, он будет позже).

Австралия. Первая гонка сезона началась по влажной от прошедшего ранее дождя трассе, поэтому ранние пит-стопа выглядели более чем объяснимо, особенно после раннего автомобиля безопасности (результат вылета Баррикелло и Фёрмана). Так что тема ранних пит-стопов не возникала в принципе, но вот в квалификации и в начале, и в конце Алексей подробно описывал изменения формата квалификации, приводил даже возможные варианты гоночной стратегии, но так и упомянул главный.

Малайзия

«Мы видели, что Панис возвращается в боксы. Может быть, тактика трёх пит-стопов...»

«...и Трулли также сворачивает в боксы на несколько кругов позже Фернандо Алонсо, на 16-м круге Ярно Трулли сворачивает в боксы, поскольку явно, что тактика у них была одинаковая, естественно, очень долго на трассе он оставаться не мог. А может быть, всё-таки, допустим, три пит-стопа у Алонсо, два – у Трулли, но просто решили раньше его провесте, потому что никак он не мог преодолеть сопротивление Ральфа Шумахера, посмотрим...»

Монако

«Невероятно, но уже после 16 кругов этой гонки каждый новый круг пилоты идут практически все с превышением своего предыдущего результата. Я подозреваю, что не так и много должно быть топлива у большинства гонщиков, если каждый новый круг приводит к столь значительным изменениям. Судя по всему, баки пустеют и пустеют. Может быть, далеко не у всех, но у некоторой части пелетона – возможно...»

Канада

«...был достаточно ранним, и были предположения, что многие пойдут на три дозаправки. Может быть, так команды и планировали, но затем убедились, что тот же «Макларен» - на двух дозаправках что касается Култхарда, и вообще на одной, что касается

Райкконена; «Рено» - на двух дозаправках. И в итоге команды изменили тактику: явно все пошли на 2 пит-стопа».

Европа

«Что же касается «Скудерии», то вполне возможно, что она либо изменила чуть-чуть тактику, увидев, к чему это ведёт, и попробовать сейчас как можно позже дозаправиться один-единственный раз и уже до самого финиша, либо и была на тактике двух пит-стопов, просто первый провела чуть-чуть раньше, чтобы вчера лучше выступить в квалификации».

Германия

«... Всё-таки, несмотря на жёсткий «Бриджстоун», «Феррари» также выбирает 3 пит-стопа на сегодняшнюю гонку...». На самом деле было 2, просто первый был раньше обычного.

«...если бы он шёл на 2 пит-стопа, то первый из них должен бы был быть в районе круга 22-го...».

Чуть позже в этом комментарии Алексей сказал: «...учитывая меньшее количество топлива в баках из-за квалификации...». То есть он уже вроде и стал упоминать квалификацию, а считал по-старому.

Италия

Подробный и бесполезный разбор вариантов на гонку во время квалификации.

«Традиционно Монца была местом, где все шли на 1 пит-стоп, максимум – на 2. С другой стороны, вот из-за этих новых правил в квалификациях; вы видели в этом году, что практически все постоянно шли на 3 пит-стопа. Рискнём предположить, что в этом году та же «Минарди», например, могла сохранить эту тактику, и таким образом её машина была достаточно лёгкой. Что до «Джордана», то он мог поставить на традиционный один пит-стоп, чтобы хоть что-то постараться сделать в гонке. Из-за этого его машина сейчас тяжёлая, именно из-за этого вот такие посредственные результаты в квалификации, поскольку в «Джордане» по ходу свободных заездов этого викенда поняли, что в любом случае с ведущими командами и даже с середнячками на равных не побороться, так что можно стартовать позади, зато в гонке, может быть, получить какое-то преимущество из-за меньшего количества пит-стопов...»

Возможно, я невнимательно слушал комментарии предыдущих гонок, и в них было так же, но именно в итальянском комментарии, в конце сезона (!), когда уже точно можно было разобраться в ситуации, была зафиксирована целая вереница некорректных оценок ситуации.

«...ближе, скажем так, к первой четверти дистанции, когда откроется первое окно для тех, кто будет дозаправляться 3 раза...»

«...не исключено, что кто-то попробует всё-таки традиционный здесь один пит-стоп...»

«...А в этот момент действительно Култхард останавливается в боксах. Останавливается в боксах после 11 круга при том, что четверть дистанции должна наступить на 13-м, но дозаправка была достаточно долгой...»

«...а вот то, что на 3 пит-стопа идёт «Макларен», несколько удивительно. Особенно со стороны Дэвида Култхарда, который квалифицировался лишь восьмым...»

«...Если говорить о пит-стопе Дэвида, то он был достаточно длинным, так что можно предположить, что, может быть, тактика изменена не на 3, а на 2 пит-стопа в настоящий момент. Или же тактика такой и была, просто мало было топлива в баках ради квалификации, и провести 2 пит-стопа, но один из них – достаточно рано, а второй затем – ближе к 2/3 дистанции...». Да!!! Алексей наконец-то понял это! Или нет?

«Да, «Вильямс» останавливается. Всё-таки на одинаковой тактике Михаэль Шумахер и Хуан-Пабло Монтойя...». Да они все в первый раз останавливались примерно одинаково.

«Что же касается лидеров, то, скорее всего, они всё-таки модифицировали свою стратегию в пользу двух дозаправок, а не трёх, чтобы не терять слишком много времени. Напомню, что окно второй дозаправки из двух открывается в районе 36 круга, то есть ещё примерно 7 кругов пришлось бы пилотам оставаться на трассе. Но, учитывая, что первую дозаправку они совершили достаточно рано – не на 18 круге, как это было бы для двух плановых, а, скорее, в районе 11-го, 12-го, 13-го, на, максимум, 14-го кругов, - то, может быть, чуть раньше, чем 36 круг, пойдут пилоты на своё второй пит-стоп...».

«...Готовы к пит-стопам в «Скудерию Феррари». Это чуть, может быть, поздновато для второго из двух. Так что достаточно интересная ситуация!...». Баррикелло дозаправился на 31 круге – как раз посередине остатка дистанции после 1-й остановки.

*«Может быть, в «Вильямсе» не совсем рассчитали и когда поняли, что все сменили тактику...». Вывод: **все сменили тактику.***

США

«Позади у нас всего 15 кругов, не пройдена ещё и первая четверть дистанции, то есть из этого можно сделать вывод, что Ральф Шумахер у нас идёт явно на 3 пит-стопа...».

Было ещё одно интересное обстоятельство, связанное с информационной составляющей. Могу ошибаться, и, возможно, это случилось в другом году, но, кажется, именно в 2003-м. Если раньше Алексей с гордостью рапортовал, что репортаж ведётся с трассы, то теперь такие заявления исчезли, но и подтверждения, что комментарий ведётся из московской студии, также не произносились. Болельщики активно обсуждали этот вопрос, но точной информацией не обладали.

Во время репортажа австралийской квалификации несколько раз говорил о небольшой разнице между двумя трансляциями: прямой (гонки) и «непрямой» (квалификации). Если он находился бы на трассе, деваться бы было некуда, и пришлось говорить про события, происходившие здесь и сейчас, только оговариваясь, что болельщики это увидят позже. Обычно так и говорят: мол, я веду прямой репортаж, а вы смотрите в записи.

Во время репортажа британской гонки на экране пропала картинка на пару секунд. Алексей: «К счастью, с картинкой у нас всё нормально – видимо, небольшие просто помехи на спутнике...». Не знаком с системой подачи видеосигнала на технические мониторы телекомментаторов на трассе, но подозреваю, что сигнал подаётся не через спутник, а по кабелю. Так технически проще. А если спутник, то комментаторская кабина находится далеко от трассы. Видимо, Алексей проболтался.

В принципе, почему бы открыто не сказать, что он в этом сезоне по каким-то причинам на гонки не ездит? Что в этом такого? Видать, что-то такое было. И оно также влияло на качество подготовки к комментированию.

Наконец, встречались отдельные несистемные замечания, связанные с точными знаниями.

«... Кими Райкконен, который, как и Кьеза, - представитель Скандинавии...». Финляндия к Скандинавии не относится.

«...Зольт Баумгартнер, который был тест-пилотом команды «Джордан» по ходу этого сезона, несколько раз уже принимал участие в тестах...». Неправда.

«Со стороны опытейшего Йоса Ферстаппена, который уже принимал участие здесь во все трёх Гран-при Америки...». В 2002 году у него был перерыв.

«... команде, которая выигрывала уже гонки – и с Френтценом, и с Ральфом Шумахером...» РШ на «Джордане» не выигрывал.

2. Ошибочная оценка ситуации и невнимательность

Задача комментатора – не только сообщать нам достоверную информацию, полученную им из разных источников, но и компетентно оценивать происходящее на трассе в данный момент. Возможно, это даже самое главное в комментарии. Комментатор должен быть хотя бы чуточку, но умнее и внимательнее зрителя, потому что если комментатор просто описывает то же самое, что видит и понимает зритель, смысла в таком комментарии нет вообще. Ещё хуже – когда комментатор не видит и не понимает того, что видит и понимает зритель. Таких случаев у Алексея много. Разумеется, в этом нет ничего криминального, ибо не ошибается только тот, кто ничего не делает. Кроме того, одному действительно сложно уследить и за телеэкраном, и за техническим монитором, и за видом из окна комментаторской кабины. Мы это понимаем. Правда, если в 2003 году он действительно вёл комментарии из студии в Москве, то мы все были в равных условиях. И чем больше простой болельщик увидел на экране того, чего не увидел заслуженный комментатор, тем ниже оценка комментатору.

Австралия (гонка)

Ситуация: после аварии Алексей объявил рекламу, за это время на трассу выехала машина безопасности, лидеры заехали в боксы, Ральф Шумахер был позади Монтойи, поэтому ему пришлось немного подождать, и после выезда из боксов в первом повороте его развернуло. Алексей решил, что именно из-за этого разворота машина безопасности и выехала.

Ситуация: Ряйккёнен проезжает мимо стоящей на обочине «Тойоты» Паниса. Комментарий: *«Увы, именно Оливье замыкает сейчас пелетон на 13 позиции».*



Ситуация: На «Феррари» Шумахера нет левого дефлектора, а правый болтается. Комментарий через пару кругов после того, как это впервые показали: *«Смотрим, что у Михаэля Шумахера. Небольшое повреждение днища его болида, или он просто собрал один из обломков от многочисленных аварий, который прицепился к днищу. Или же это он теряет куски собственной аэродинамики...»*.

Малайзия (гонка)

Не обратил внимание на то, что Ряйккёнен в начале гонки был последним.

Ситуация: Оливье Панис заехал на пит-стоп, перед этим замедлившись и «выпав» из группы. Комментарий: *«Представители «Тойоты» сейчас обслуживают Оливье Паниса. Абсолютно явно, что это плановый пит-стоп...»*

Комментарий: *«...преимущество Кими Райкконена продолжает расти – 35 секунд. Это абсолютно необъяснимо, друзья мои, абсолютно необъяснимо...»*. А почему бы и нет?

На экране: на финишной прямой – Ряйккёнен и Трулли за ним, в отдалении Михаэль Шумахер обходит Баттона. Комментарий: *«И Михаэль Шумахер позади прошёл – вы видели – прошёл Ярно Трулли! Невероятно! Михаэль Шумахер смог пройти Ярно Трулли...»*



Бразилия (квалификация)

Комментарий: *«... Была небольшая ошибка: он [Ральф Шумахер] зацепил полосу безопасности чуть-чуть левым бортом, поднял пыль...»*. Не бортом, а колёсами; не зацепил, а наехал; не левым, а правым.

Бразилия (гонка)

Ситуация: и дозаправили, и шины дождевые поставили. Комментарий: *«... Единственное, что сделали – даже дозаправки не было, мы видим, - сменили резину на псевдослик...»*. Не увидел, что дозаправка всё-таки была.

Ситуация: Френтцен обогнал сначала Вильнёва, а потом – Трулли, так что Вильнёв оказался позади Трулли. Комментарий: *«... Вильнёв начал очень мощные атаки...»*.

Комментарий: «...Оливье Панис заехал на коротенький пит-стоп после второго круга, где ему залили, судя по всему, топлива под завязку...». Противоречие: либо коротенький, либо под завязку, но тогда будет длинный.

Сан-Марино (гонка)

Комментарий: «Вообще, бордюры здесь настолько агрессивные, что даже интересные цифры были, вы знаете, со стороны инженеров. Так, вертикальная скорость работы подвески – 300 мм/сек., то есть 30 см/сек. Учитывая, что там рабочий ход – не больше сантиметра, вы можете себе представить, за какие доли секунды полностью сокращается подвеска в момент этого удара и распрямляется, в то время как на других трассах – куда менее агрессивные бордюры, там – половина, примерно 150 мм – скорость сокращения подвески...». Возможно, имелось в виду, что на этой трассе жёсткость подвески инженерами выставляется в два раза ниже, чем на других, чтобы комфортнее преодолевать более высокие бордюры, а прозвучало так, что из-за более высоких («агрессивных») бордюров подвеска сама по себе сокращается в более высокой скорости.

Испания (гонка)

Комментарий: «...Фернандо Алонсо смог сохранить свою блестящую третью позицию...». У него её и не было.

Австрия (гонка)

Ситуация: в первом повороте – зелёный флаг. Комментарий: «...Посмотрим, будет ли попытка атаки со стороны Монтойи. Да, небольшая попытка была, но жёлтые флаги были в первом повороте, как ни странно. И мы видим ...?... Монтойя вернулся назад, даже не стал продолжать эту попытку атаки, поскольку, если бы он даже и смог обогнать Михаэля Шумахера, то затем мог бы быть наказан, скажем, проездом по пит-лейн, а здесь – зелёные флаги уже во втором повороте...». Вся длинная речь оказалась напрасной, так как не было жёлтых флагов в первом повороте.

Монако (гонка)

На экране: механики «Уильямса» стоят на исходных позициях для пит-стопа. Комментарий: «Не совсем я понял, честно говоря, вот этот план, который мы увидели на наших экранах. Судя по всему, просто небольшая ошибка режиссёра...». Ждут пит-стопа, что непонятно?

Канада (гонка)

Не обратил внимания на сход Френтцена и на то, что у Баррикелло болтается дефлектор.

Много разговоров о развороте Трулли и обгоне Монтойей Алонсо, тогда как жёлтыми флагами начали размахивать, когда гонщики их уже проехали, и Монтойя был впереди.

Ситуация: Трулли заезжает в боксы после второго круга. На экране: проводят обычную процедуру дозаправки и смены шин. Комментарий: «А в боксах «Рено» уже ждут Ярно Трулли. И у Трулли также повреждена машина...». С машиной на самом деле всё в порядке, просто проколота шина в столкновении с Пиццонией.

Комментарий: «...кого-то из них двоих сейчас ждут в боксах: либо лидера Михаэля Шумахера, либо Рубенса Баррикелло. Так или иначе, но у нас впереди – дозаправка «Феррари»...». Баррикелло был в боксах за пару кругов до этого.

Европа (гонка)

Комментарий: «...превысил скорость на пит-лейне Антонио Пиццония во время своей второй дозаправки и именно из-за этого поднялся так высоко...». На самом деле это ему абсолютно никак не помогло, так как после своего пит-стопа он оказался на том же самом месте, на котором был до волны пит-стопов.

Франция (гонка)

Ситуация: сход Баттона. Комментарий: «... И такое ощущение, что с коробкой передач что-то случилось у Дженсона Баттона. На разгоне из поворота «180» он резко потерял

скорость, пытался ещё раскачивать даже машину, чтобы, может быть, как-то оживить коробку передач, чтобы шестерёнка заклинившая всё-таки вошла в свою позицию в коробке, и машина смогла бы «ожить»...». На самом деле закончилось топливо.

Великобритания (гонка)

Не обратил внимания на обгон Монтойей Ральфа Шумахера.

Германия (гонка)

Комментарий: «... Вот те повреждения бокового понтона, которые вы видите на машине Ральфа, - это повреждения не от «Макларена», естественно, Кими Райкконена, а от «Феррари» Рубенса Баррикелло; именно тот момент, когда оба одновременно ударились о Баррикелло...». Всё-таки именно от «Макларена» Рьяйккёнена.

Комментарий: «... Что же касается Кими Райкконена, то машина сломана очень серьёзно после вот этого удара о рельс безопасности, к счастью, мягкий, обложенный несколькими рядами покрышек...». На самом деле там не видно, рельс это или не рельс (то есть металлический отбойник), но вокруг везде – бетонные стенки; а ударился он как раз в покрышки, закрытые пластинами.

Италия (гонка)

Столкновение Алонсо и Уилсона. Даже после того, как Алонсо заехал в боксы без переднего антикрыла, не понял, что это именно он «взлетел».

Не обратил внимание на то, что Трулли просто замедлился, а не Баррикелло его обогнал

США (гонка)

Не обратил внимания на то, что Шумахер на старте обогнал Баррикелло и идёт на первом круге на первой позиции.

Япония (гонка)

Комментарий: «... Точно так же – мы видели – с дистанции сошёл уже и «Ягуар» Марка Уэббера...». На самом деле этого никто не видел, а в компьютере была ошибка.

Комментарий: «...но Кими ещё ждёт второй пит-стоп, и, судя по его быстрой дозаправке, вряд ли ему изменили на 2 пит-стопа, а не на 3...». На самом деле первая дозаправка была долгой.

Также к ошибкам в оценке ситуации можно отнести как минимум три случая (Малайзия, Бразилия, Австрия), когда Алексей объявлял рекламу прямо перед или во время демонстрации итоговой таблицы квалификации.

3. Домысливание и преувеличения

Дальше по ранжиру в информационной составляющей несовершенства комментариев Алексея Попова следуют художественные приукрашивания. В принципе, можно и без них, но с ними – интереснее. С одним «но»: главное – не вводить в заблуждение. В 2003 году Алексей очень любил фантазировать, от себя домысливать то, что действительно могло быть, но он достоверно этого не знал. Видимо, в разумных пределах это действительно украшает комментарий, но как только это начинает обращать на себя внимание, значит, разумные пределы закончились.

Смена тактики. Вариантом смены тактики по ходу гонки Алексей очень любит объяснять нестандартные варианты пит-стопов. Очень часто об этом уверенно говорит, хотя со стороны хорошо ощущается, что нет никакой гарантии, что это именно оперативная смена тактики. Видимо, какой-то случай или несколько таких случаев в начале его комментаторской карьеры настолько поразили его воображение, что он счёл, что это не просто обычная, но и обязательная практика. Но мне кажется, что в большинстве случаев, когда он уверенно объясняет нестандартные пит-стопы сменой тактики, на самом деле это просто предположения. В любом случае, достоверно он этого не знает, команды ему этого не сообщают. Я считаю, что это отсебятина, домысливание.

Австрия (гонка)

Комментарий: *«Смотрим, как на это раз будет проходить дозаправка. Может быть, просто не столько топлива залили во время первого пит-стопа, сколько планировали также Михаэлю Шумахеру. Дозаправка достаточно долгая, ну, естественно, теперь изменили тактику... и теперь, я думаю, Михаэль уже пойдёт без пит-стопов до самого финиша...».* Откуда такая уверенность, что тактика была такая-то, и её изменили?

Великобритания (квалификация)

«...ему изменили тактику с три на два пит-стопа...»

Германия (гонка)

«О чём это говорит, столь долгий пит-стоп? До финиша в настоящий момент – 30 кругов. Может быть, посмотрев на то, как Жак Вильнёв безболезненно, скажем так, преодолел вот эту первую половину дистанции без дозаправок, всё-таки решили изменить свои тактики сейчас и в «Рено», и в «Феррари», решили повести на два пит-стопа вместо трёх запланированных изначально...»

«...«Заубер» стала практически первой командой, которая не меняла тактику, причём, если в случае с Монтойей это объяснимо...»

«...Къезу явно лишний пит-стоп ещё не ждёт, если только что-то незапланированное, поскольку, вы помните, Николас, как и, увы, сошедший с трассы Йос Ферстаппен, также изменили тактику. То есть даже в «Минарди», в отличие, от «Заубера», сориентировались и изменили тактику в пользу меньшего количества пит-стопов...»

«...всё это – и блестящие обгоны, и тактика, изменённая «Феррари», - всё это идёт на слом сейчас...»

«...Можно представить себе разочарование: и тактику изменили блестяще, и Михаэль на ура провёл эту гонку...»

Венгрия (гонка)

«...после Ника на десятом месте идёт его партнёр Хайнц-Харальд Френтцен, который изначально у нас пошёл на 2 пит-стопа – вы помните, он не менял тактики...»

Япония (гонка)

«...может быть, для него всё-таки действительно решили изменить тактику на 2 пит-стопа...»

«...для Кими либо изначально выбрали тактику двух пит-стопов, либо потом сменили, поскольку – мы помним – в первый-то раз как раз Култхард и Райкконен останавливались практически одновременно...»

Ещё одна часто встречающаяся тема для домысливания – эмоции, мысли и намерения людей на экране и за кадром.

Австралия (гонка).

Ситуация: сход Уэббера.

На экране: механики «Ягуара» в масках смотрят на мониторы.

Комментарий:

«...Какое разочарование сейчас в боксах «Ягуара»...»



Малайзия (квалификация).

Ситуация: Ральф Шумахер показал слабое время.

На экране: механики «Уильямса» смотрят на мониторы и переговариваются.

Комментарий:

«Полное непонимание сейчас царит в боксах «Уильямса» того, что происходит с их машиной, с их пилотом...»



Ситуация: Алонсо показал хорошее время.

На экране: затылок Флавио Бриаторе.

Комментарий: *«Доволен Флавио Бриаторе. Не очень это сильно показывает...».*



Ситуация: Райккёнен на 2-м секторе показал время хуже Култарда.

На экране: работник команды смотрит на монитор.

Комментарий: *«Естественно, в команде недовольны сейчас».*



Ситуация: Баррикелло показал неважное время.

На экране: флегматичная физиономия Жана Тодта.

Комментарий: *«И посмотрите, как потрясены сейчас в «Скудерии Феррари»...».*



Бразилия (квалификация)

Ситуация: Уэббер выиграл первые два сектора и уступил после третьего.

На экране: один из механиков явно разочарован, остальные хлопают в ладоши.

Комментарий:

«...Смотрите, разочарование, разочарование в «Ягуаре»...».



Ситуация: квалификация закончилась победой Баррикелло.

На экране: Михаэль Шумахер кривовато улыбается.

Комментарий: «Михаэль Шумахер, конечно, разочарован, но, тем не менее, радуется, мы видели, как может, за своего партнёра по команде».



Бразилия (гонка)

Ситуация: старт отложен. На экране: Ральф Фёрман идёт пешком в боксы. Комментарий: «... Он направляется в боксы команды, поскольку старт чуть-чуть отложен – нет смысла мокнуть на стартовой решётке. Так думают далеко не все...». Не поправился, когда показали, что и машину закатывают в боксы.

Австрия (квалификация)

Комментарий: «И хотя условия на трассе, на самой трассе, на самом треке явно ухудшились в конце, но Михаэль сделал всё правильно: он даже не сразу ушёл в бой, он выждал, дал себе ещё несколько лишних секунд, чтобы чуть-чуть улеглась вот эта пыль. Не сразу после Рубенса Баррикелло пошёл он на свой квалификационный круг, максимально, сколько мог, отсрочил вот по правилам эту минуту, использовал лишнюю, появился достаточно поздно на трассе...». С чего решил, что ждал, пока уляжется пыль?

Канада (квалификация)

Ситуация: Райккёнен вылетел с трассы. На экране: пересекает трассу, чтобы припарковать машину. Комментарий: «...и Кими Райкконен не знает сейчас, что ему делать...»

Канада (гонка)

Ситуация: на последнем круге отставание Рьяккёнена от Баррикелло гораздо больше, чем на предыдущих кругах. Комментарий: *«Да, он позади, он просто отстал, он просто понял, что обогнать не удастся и решил спасти хотя бы вот это шестое место...»*

Великобритания (квалификация)

Ситуация: свой круг закончил да-Матта.

На экране: затылок Уве Андерсона.

Комментарий: *«Да, он впереди и Пиццони, и Жака Вильнёва, и он проиграл менее секунды к радости Уве Андерссона, вы видите...».*



Германия (гонка)

Ситуация: Алонсо выехал на траву и пропустил Михаэля Шумахера.

На экране: затылки Брона и Тодта.

Комментарий: *«... И очень довольны, естественно, Росс Браун и Жан Тодт вот этой неожиданной ошибкой на торможении перед поворотом «Мобил 1»...».*



На экране: один раз показали курящего Флавио Бриаторе. Комментарий: *«... и одну за другой курит сигареты Флавио Бриаторе...»*

Преувеличения

Видимо, для пущей драматизации Алексей любил вольно или невольно преувеличивать масштабы происходящего. Опять же в рамках разумного, видимо, в этом ничего страшного, но когда преувеличения начинают обращать на себя внимание, значит это уже – перебор.

Малайзия (квалификация). Ситуация: машина Баррикелло чуть дёрнулась в повороте. На экране: на общем плане колышутся листья пальмы. Комментарий: *«У-у, ошибка, ошибка. Вы посмотрите, какой сильный ветер, мы видели».*

«... может быть, совсем мало топлива, конечно; может быть, огромное количество пит-стопов будет завтра...»

«... очень коротенькая трасса...». «Интерлагос» - 4,3 км.

«... Вильнёв начал очень мощные атаки...»

«... или, по крайней мере, удалось [вернуться на трассу], но очень и очень не сразу...»

«... вот этот скоростной спуск, абсолютно скоростной, практически на 300 км/ч излом...»

4. Косноязычие и лексика.

Не нашёл более подходящего слова, чем косноязычие. Например, Алексей применял синтаксические обороты, с которыми обращаться правильно нас учили ещё в школе на уроках русского языка, странным образом применял разные слова, а в некоторых случаях было чётко понятно, что он просто не знал настоящего значения этих слов. Поскольку журналисты – по сути филологи, настоящее журналистское образование помогло бы избежать подобных ошибок. Я тоже не филолог, поэтому в каких-то своих замечаниях могу ошибаться, но, по крайней мере, я покажу как минимум спорные ситуации, а дальше с ними могут уже разбираться настоящие специалисты.

Замедленный повтор. Любые повторы называл замедленными, даже те, которые демонстрировались с реальной скоростью: «...пока вы смотрите **замедленные повторы** того, что происходило с этой самой второй группой по ходу квалификации...»

Отрыв вместо отставания. Для двух объектов, движущихся в одном направлении, можно использовать следующие слова: «отрыв» - для первого по отношению ко второму; «отставание» - для второго по отношению к первому; «разрыв» - обоюдно, в равной степени. Алексей употреблял слово «отрыв» для второго по отношению к первому: «...**тот же самый отрыв**...»

Пари. Это слово означает спор с обязательством проигравшего что-либо выполнить. Алексей использовал его в значении что-то вроде авантюры, трюка, фокуса.

«...а вот если машина не закончила квалификационный круг, не показала никакого результата, тогда её отдают обратно механикам команды, и Пол Стоддарт сделал это **пари**, поскольку всё равно шансы были велики, что они так или иначе квалифицируются на последнем ряду стартового поля, зато в случае дождя, например, можно было поработать над регулировками и чуть-чуть их изменить. И вот **пари** Стоддарта почти удалось, потому что дождь действительно с утра был...»

«...Судя по всему, трасса уже окончательно высохла. Култхард сделал это **пари** одним из первых, вернее, первым. ... Посмотрим, насколько это **пари** Култхарда, а затем и Вильнёва окажется действенным...»

«Может быть, очень рискованное пари сейчас совершили в «Тойоте»...»

«... всё-таки псевдослики одевают на машину Дэвида Култхарда в надежде на то... Здесь пари, конечно, команды «Макларен»...»

Клиент в значении претендент.

«Очень серьёзные **клиенты** в бой пойдут после Вильнёва».

«...А вот в этой первой квалификационной группе у нас ещё один **клиент**, причём, **клиент** весьма и весьма серьёзный – это Жак Вильнёв...»

Атака.

«Надо сказать, что в момент **атаки** скорость вертикальной работы амортизаторов может здесь достигать 300 мм/сек...»

«...боковое скольжение Михаэля на выходе из «Ремуса» - очень красивый план, крупный план **атаки**, **абсолютной атаки** в исполнении лидера гонки...»

«...время Вильнёва вполне **атакуемо**, скажем так, для Пиццони...»

«... Напомню, что Джордан недавно **атаковал** в английском суде компанию «Водафон», нынешнего спонсора «Феррари», причём, **атаковал** на огромную, в 200 млн, сумму...»

«...тем временем команда «Вильямс-БМВ» в полном составе будет атаковать квалификацию...»

Гандикап в значении преимущество.

«...здесь «Бриджстоун» уже обладает некоторым **гандикапом** по отношению к «Мишлену»...»

«...Ник Хайдфельд, который стартовал с пит-лейна, соответственно сразу же получил **гандикап** в несколько секунд, которые он уступает маленькой «скудери» из Фээнцы...»

Разные слова

«Там уже полностью **смычка** произведена, и позади да-Матты непосредственно – Физикелла, Хайдфельд и Вильнёв...»

«...он смог создать **симбиоз** между механиками, инженерами...»

«...если Рубенс Баррикелло достаточно далеко и от **преьера** своей команды Михаэля Шумахера, и от Ким Райкконена...»

«... мы привыкли, что «Бриджстоун» **доминировал** «Мишлен»...»

«... и то, что сделал Монтойя, уже очень и очень неплохо, особенно, в **оптике** борьбы за Кубок конструкторов...»

«... две секунды и семь десятых – вот таким был **тариф** лишнего круга позади Ярно Трулли...»

«...Ральф Шумахер, который в общем-то неплохо, я бы сказал, **лимитировал** потери от своего разворота на старте...»

«Михаэль Шумахер сейчас очень быстр в этих условиях, он также на «Бриджстоуне» и также имеет весь **бенефис** от вот этого внезапно пролившегося на трассу дождя...»

«...**инагуральная** гонка...» (про Австралию, которая открывала сезон).

«...лидер чемпионата, пилот, который свою **дебютную** победу, первую в карьере, одержал всего 2 недели назад на «Сепанге»... [про Ряйккёнена]» (слово «дебютный» сюда не подходит).

Кальки с английских слов. Видимо, просто не успевал вовремя подобрать нужные переводы. С кем не бывает? Но тогда не обожествляйте. Или он безупречен, либо не так крут.

«...дом британского **моторспорта**...»

«...одной из надежд британского **моторспорта**...»

«...британского сообщества – **коммовелса**...»

«... «Феррари» вполне в состоянии справиться с этим **челленджем**...»

«... Другое дело, что в гонках затем у того же самого Оливье, например, было 2 схода из двух и абсолютно из-за одинаковых проблем с **помпой**...» (английское слово *pitr* – это насос).

Синтаксические ошибки

«... Джанкарло Физикелла на промежуточной поул-позиции впереди Хуана-Пабло Монтойи на «Вильямсе», а его партнёр Ральф Шумахер...». В данном случае Ральф Шумахер – партнёр Монтойи, но эта часть предложения по факту относится к Физикелле.

«...И вот на второй круг Зольта Баумгартнера готовится на его «Джордане» опережать Михаэль Шумахер...». Шумахер на «Джордане» Баумгартнера готовится опережать Баумгартнера?

Именно такие конструкции нас ещё в школе учили избегать.

«...20 соискателей на победу...». Либо соискателей победы, либо претендентов на победу.

Команда и её автомобиль. Интересный вид неправильного использования названий, когда автомобиль Алексей называл именем всей команды.

«Правда, если вы вспомните, затем на протяжении примерно недели результат оспаривали из-за боковых дефлекторов днища «Скудерии Феррари»...»

«...и темп «Скудерии» явно выше...»

«...Посмотрим, как действительно заправлена топливом команда БАР...»

«...[Такума Сато], который очень неплохо откатал прошлый сезон на команде «Джордан»...»

«...блестящее выступление молодого испанца на команде «Рено»...».

Склонения имён собственных латинского происхождения, оканчивающихся на «о». На самом деле они не склоняются.

«...о Кристиане да-Матте...»,

«...Хуану-Пабло Монтойе...»,

«...Хуаном-Пабло Монтойей...»

«...Джанкарле...»

Путаница в родах слов.

«... после небольшого торнадо, **которое** обрушилось на трассу...» (торнадо – мужского рода)

«Напомню, что командные мостики двух команд находятся очень близко одна к другой...»

«... был лучшим на **обоих** частях свободных заездов...»

«... конечно, небольшая, скажем так, **небольшая подспорье**...»

«... в **обоих** гонках...»

Жаргонизмы и понты.

Жаргонизмами на самом деле Алексей не злоупотреблял, но иногда прорывались, например: «... и вчера в **квале**...», «...Кими Райкконен на **пите**...». Наверное, самый распространённый жаргонизм, позаимствованный от профессиональных автогонщиков – называть внешнюю или внутреннюю сторону поворота радиусом: внешний радиус, внутренний радиус.

Следующие слова я категорично отношу к понтам, хотя так выражаются 99,9% всех болельщиков и журналистов, так что претензия вроде бы спорная, если бы не то обстоятельство, что эти слова вошли в обиход как раз по причине, как мне кажется, непрофессионализма первых журналистов и комментаторов «Формулы-1» в начале девяностых. Точнее, судя по всему, одного конкретного комментатора, который не был профессиональным журналистом, поэтому не чувствовал воспитанную опытными наставниками ответственность за то, что говорил, зато испытывал волну юношеского энтузиазма от нахождения в гуще событий, которые он любил всем сердцем, и вкладывал в комментарий изрядную долю романтизации. Ну, приятно было человеку называть гонщиков на итальянский манер **пилотами**, а автомобили на французский – **болидами**. Я не изучал в подробностях все публикации конца восьмидесятых и все трансляции начала девяностых, чтобы однозначно возлагать на Алексея Попова ответственность за популяризацию этих двух понтовых жаргонизмов, так что этот вопрос остаётся пока открытым, но, по крайней мере, он пользуется ими гораздо активнее, чем следовало бы. Лично я никогда не использую этих слов, и не испытываю никаких проблем, а читатели альманаха или зрители комментариев гонок 1989 года ещё ни разу не жаловались, что им чего-то не хватает или что отсутствие **болидов** и **пилотов** неприятно режет слух или бросается в глаза.

Если до этого момента все недостатки комментариев Алексея Попова в 2003 году (много ли он исправил с тех пор?), как мне кажется, если и создавали бы кому-то проблему, то только самому Алексею, влияя на его репутацию, то с **пилотов** и **болидов** начинаются недостатки, которые, по моему глубокому убеждению, нанесли серьёзный урон общему уровню грамотности болельщиков. Имея такой мощный инструмент для просвещения многомиллионной аудитории, Алексей воспользовался им настолько из рук вон плохо, что нам потребуются годы на исправление ошибок.

5. Термины.

Термины – специфическая лексика, узкопрофильная, тут надо знать точно. Именно поэтому я также далее в некоторых своих оценках могу ошибаться.

Пейс-кар. С 1993 года «Формуле-1» в частности и в международном автоспорте в целом ввели обязательное использование в случае опасных ситуаций на трассе для замедления участников автомобиль, названный автомобилем безопасности (*safety car*). Игнорируя чёткое название и заложенный в него смысл, Алексей увидел схожесть его с используемым в американских гонках автомобилем, задающим темп при стартах с хода (*pace car*) и ничтоже сумняшеся стал называть автомобиль безопасности пейс-каром. Не потому, что так правильно, а потому, что так захотелось.

Спойлер. Так Алексей называет антикрыло. Разница между этими двумя аэродинамическими элементами принципиальная. Спойлер предназначен для упорядочивания аэродинамического потока и уменьшения подъёмной силы, действующей на автомобиль. Антикрыло предназначено для создания прижимной силы, чем, напротив, возмущает аэродинамический поток. Возможно, Алексею просто нравится, как звучит слово спойлер. Наверное, оно звучит более романтично, чем антикрыло: «Судя по внешнему виду, достаточно сильно загружен задний **спойлер** «Рено». Но можно ли из этого делать какие-то выводы? Так тройной такой элерон, как на кукурузниках времён войны» (квалификация в Малайзии).

Свободные заезды. Вариант перевода английского выражения *free practice*. Оно возникло в конце пятидесятых, когда в гонках гран-при появились квалификации, то есть отборочные заезды за право попасть на старт. Но они назывались не *qualifying*, а *timed practice*, указывая на то, что в них организаторы вели официальный хронометраж. Тогда тренировки без официального хронометража стали называть «свободными» от него. До этого все предварительные заезды назывались просто *practice*, то есть тренировкой по-русски (но не практикой!). Со временем официальный хронометраж стал вестись во всех без исключения заездах, и выражение *timed practice* ушло в прошлое, уступив место слову *qualifying* для тех хронометрируемых сессий, которые определяли расстановку на старте. Таким образом, и *free practice*, и просто *practice* – суть просто тренировка. Алексей не понимает значение в контексте слова *free*.

Апекс. Это точка на внутренней стороне поворота, которой касается автомобиль, проходя поворот по наиболее оптимальной траектории. Апекс относится к траектории движения автомобиля, а не к самому повороту, так как его можно проходить по разным траекториям с разными точками соприкосновения. Алексей апексом воспринимал сами повороты или части сложных поворотов.

«...в этом двойном правом апексе...»

«...И это тройной **апекс**, левый апекс на подъёме...»

«... В «Бику-ду-Пату» вход – на второй, затем – первая в середине **апекса**...»

«... бок-о бок буквально в начале апекса на входе в поворот были «Ягуар» и «Вильямс»...»

Рельс безопасности. Рельсов, разумеется на трассе не бывает. Металлические конструкции, очень отдалённо напоминающие рельсы (при очень большом воображении), называются отбойниками.

Гран-при в среднем роде. А вот это оказалось при проверке верным. Об этом говорят и правила, и словари. Я всегда считал, что гран-при – мужского рода как и перевод «большой приз», а Алексей присваивает средний род всем словам с непонятным для него происхождением. Так совершенно точно происходит с аббревиатурами. Но тут он угадал, а я всю дорогу был неправ.

Некоторые иноземные слова Алексей произносил как в оригинале, не удосужившись разобраться с переводом, для чего чаще всего достаточно просто заглянуть в словарь, а иногда – ещё и включить голову.

Ворм-ап («*маленький короткий ворм-ап*», «*вот этот короткий ворм-ап*»). Английское слово *warm-up* означает разминку в любых видах спорта. В «Формуле-1» так назывались короткие заезды рано утром в воскресенье незадолго до старта гонки для подстройки автомобиля под текущие погодные условия и действительно разминки гонщиков. Алексей не догадался заглянуть в англо-русский словарь.

Поул-позишн. Почему бы не говорить поул-позиция? Чем транскрипция с английского позишн звучит лучше нормального (хотя и тоже заимствованного) слова позиция? Тоже романтичнее? Особенно криво звучат попытки это слово просклонять: «... *так что, может быть, второго поул-позишена подряд после Гран-при Монако не получится...*».

Бэнкинг. Английское слово *banking* означает профилированный вираж или просто вираж, так как вираж – это уже профилированный поворот. Слово есть в англо-русском словаре Мюллера, хоть там и надо включить голову. Так надо было включать!

Бродкастер. По-русски – вещатель. Надо включать голову.

Сетап (*квалификационный сетап, правильный сетап*). Настройки. Вообще без комментариев.

Аквапланинг. Почему не аквапланирование? Подобострастие перед всем иноземным?

Викенд. Строго говоря, уик-энд. Алексей чётко выговаривал «викенд».

Лимит («... *он был на лимите практически в каждом повороте...*»). Предел по-русски.

Трэкшн: «... *лучше был трэкин...*». Тяга, ускорение. **Трэкшн-контроль** – контроль тяги.

Лаунч-контроль – контроль старта. Но если уж использовать транскрипцию, то тогда верным будет «лонч-контрол».

Превью – предобзор.

Пенализация – наказание.

Паркинг – стоянка или парковка.

Тим-менеджер – менеджер или руководитель команды.

Наконец, справедливости ради надо назвать несколько иноземных слов из лексикона Алексея Попова, для которых даже мне не удалось найти более-менее адекватные аналоги: **пит-лейн, трафик, инфилд.** Но я хотя бы попытался. Судя по вышеперечисленным примерам, Алексей вообще себя не затруднял черновой, но очень необходимой работой.

6. Переводы имён собственных и их использование.

Это вообще сложная тема, но даже для неё существуют справочные материалы, дающие возможность неспециалистам найти не просто более-менее правильные, но прям-таки абсолютно правильные переводы. Личные имена можно найти в словарях, географические названия – на картах и в атласах, а отсутствующие там перевести по специальным справочникам по практическому переводу. К сожалению, Алексей много раз демонстрировал, что книгами он не пользуется, а рассуждает на основе каких-то своих внутренних убеждений.

Список неграмотных переводов в арсенале Алексея гораздо больше того, что я между делом приметил в комментариях 2003 года, и это – тема для отдельного разговора. Приведу некоторые системные не такие бросающиеся в глаза варианты, как Браун или Култхард.

Ударение. Непростая тема. Для некоторых языков, как, например, французского, в русском принято сохранять ударение оригинала. Напротив, ударение английских имён собственных раньше традиционно переносилось на более удобные для ритмики русского языка слоги (Флорйда вместо Флориды, Вашингтón вместо Вашингтон). А вот в итальянском языке ударение в большинстве случаев падает на предпоследний слог, а иные варианты ударения обозначаются на письме соответствующим диакритическим знаком, даже если эти слова односложные. Изначально в заметках 2003 года я отметил ударение в итальянских фамилиях Бáдоер и Монтёрмини как неправильное на английский манер. Есть такая традиция: переводить не с языка оригинала, а через английский язык, в котором не так щепетильно относятся к корректности произношения и ставят ударение исключительно так, как удобно им. Но при подготовке данного материала оказалось, что и сами итальянцы на видео в интернете именно так произносят эти фамилии конкретно для этих гонщиков, хотя для других людей, например, фамилия Монтермини произносится на традиционный итальянский манер. Так что доказательная база по этому замечанию оказалась несостоятельной, но я его всё равно оставляю, потому что в разное время примечал за Алексеем и другие примеры. Будет повод прислушаться.

Вариант произношения Алексеем «Хунгарб́ринг» также неоднозначен. Если бы это было составное слово в русском языке, ударение точно не могло бы падать на соединительную букву **о**. Само по себе оно состоит не из венгерских слов, но в исполнении венгров оно звучит как двойное: сначала на **у**, затем – на **и**.

Названия команд. Также спорная тема, но на неё надо обратить внимание. Полагаю, что Алексей всё-таки неправильно склонял в составных названиях команд (команда + двигатель) вторую часть, то есть марку двигателя: «...два «Заубер-Петронаса»...», «Макларен-Мерседесу». И вообще воспринимал двойное название как название команды: «...команды «Заубер-Петронас»...». Команда – «Заубер», а «Петронас» - двигатель. Такое составное название придумали, чтобы конкретизировать автомобили: «Лотос-Форд» или «Лотос-БРМ». Так что команда – «Заубер», автомобиль – «Заубер-Петронас», склонение – по названию автомобиля, то есть «Заубера-Петронас».

Обозначения трасс и употребление с ними предлогов. Трассы традиционно идентифицируют либо именем ближайшего населённого пункта, либо присвоенным названием трассы. В первом случае применяют предлог «в» как к соответствующему родовому слову (в [городе] Хоккенхайм), во втором – «на» (на [трассе] «Хоккенхаймринге»). Алексей не заморачивался такими тонкостями и говорил как придётся: «...на Хоккенхайме...», «...в Интерлагосе...». Название «Нюрбургринге» нередко по-жаргонному сокращал: «...но вот именно это гран-при на старом «Нюрбурге»...».

«Форд-Косворс». Правильно – «Косуорт».

7. История.

Ещё одна тема, в которой Алексей пропагандирует мифологию «Формулы-1», хотя тут надо в его пользу сказать, что он такой не один и просто стал жертвой массового заблуждения, а в последнее время всё-таки стал при озвучивании отдельных фактов мифологии «Формулы-1» оговариваться, что там не так всё однозначно, есть свои особенности и т.п. Так что не будем ставить ему это в претензию. Человек развивается, но может развиваться лучше, если будет читать наш альманах.

Так что если оставить в стороне мифологию, то замечания по комментариям 2003 года сводятся к нескольким малозначительным фактам, к которым можно отнестись терпимо. Но не забывайте, я же доказываю обожателям Алексея, что он не тянет на божество, поэтому обязательно их приведу для полноты картины.

«...Гран-при Испании до этого путешествовал по чуть ли не десятку автодромов...». На самом деле – только 4.

О Панисе: «...очень часто здесь [в Монако] финишировал в очках...». 2 раза из 8 до сих пор. Возможно, тоже элемент преувеличения.

«...Ярно Трулли, который заменял Оливье Паниса здесь за рулём «Проста» в 97-м после аварии последнего в Канаде, когда были сломаны две ноги; и именно здесь лидировал тогда молодой итальянец, который начал тот сезон в «Минарди»...». На самом деле Трулли лидировал в Австрии, а на «Нюрбургринге» и вовсе не выступал, так как Панис вернулся после травмы.

«...на 12-м году своей жизни трасса [Маньи-Кур] чуть-чуть обновилась...». На самом деле трасса была построена не в 1991 году, как полагал Алексей, - она тогда впервые приняла у себя «Формулу-1»; а в 1960 году.

«... трасса [Силверстон], которая практически не перестраивалась с 1947 года, когда на ней начались гонки...». На самом деле первые гонки прошли в 1948 году, и трасса с тех пор неоднократно по мелочам перестраивалась, так что на самом деле изменилась довольно сильно.

«... А теперь на ваших экранах – конфигурация автодрома [«Хунгароринг»], конфигурация, к которой в общем-то мы все привыкли за эти годы. Но на этот раз впервые с его строительства в 86 году трасса претерпела небольшие изменения...». На самом деле в 1989 году была спрямлена «эска» 3-4-5 поворотов (на фото – справа внизу).



8. Оговорки

Самая безобидная часть этого обзора и даже, наверное, весёлая, если вспомнить популярность оговорок Марри Уокера. Правда, как мне кажется, у Уокера всегда была репутация «простого парня», из-за которой ему эти оговорки не только прощали, но и воспринимали чрезвычайно положительно. Алексей же создал и культивировал образ крутого «российского голоса "Формулы-1"», а тут уже восприятие разворачивается на 180 градусов: если ты так крут, будь реально крутым, не позволяй себе ошибаться. Поэтому оговорки могут вдруг оказаться вовсе не весёлыми, а раздражающими.

«... *заправлен под заправку...*»

«... *не нанёс ни одной атаки...*»

«... *второй пилот, который вслед за ним пойдёт в атаку на хронометр...*»

«... *Настоящая стабильность – признак мастерства...*»

«... *возникла проблема между ним и Трулли...*»

«... *одного из самых быстрых пилотов пит-лейна...*»

«... *бордюры здесь настолько агрессивные...*»

«... *занять те высокие результаты...*»

«... *самый наименее солнечный [день]...*»

«... *очень часто мы видели здесь проблемы между гонщиками...*»

«... *который, обладая – да, пусть и такими же покрывками, но лучшими...*»

«... *поэтому явно уже, может быть, впервые в этом сезоне не с последнего ряда стартового поля и не с предпоследнего – сейчас Йос, грубо говоря, на предпоследнем ряду стартового поля, но в начале этого ряда...*»

«... *Мы видим, как стремительно он атакует здесь, как быстро меняет передачи...*»

«... *правда, будет небольшое преимущество у Питера Заубера – он сможет стартовать с пит-лейна, грубо говоря...*»

«... *задаёт тон Рубенс Баррикелло, мы видим, - всего 21 тысячная между ним и Ярно Трулли пока в пользу итальянца...*» (так кто же задаёт тон?)

«... *Михаэль Шумахер... показывал восклицательный палец...*»

«... *тогда оба лидировали и оба вот так же сошли с дистанции, взорвав свои моторы...*»

«... *кругом спустя своего лидера по команде...*»

«... *напомню, что Баррикелло развернуло по итогам первого круга, ... и он стартовал последним затем – мотор не заглох...*»

«октановый индекс»

«... *Ральф Шумахер доминирует эту гонку...*»

«... *Михаэль Шумахер, ...который сделал в условиях вот этого гандикапа со стороны резины, которая явно не тянула – «Бриджстоун» на фоне «Мишлена»...*»

«... *судя по всему, ему это получается...*»

«... *чтобы вернуть потерянную на старте поул...*»

«... *вот сейчас уже – вторая середина дистанции...*»

«... *под внимательными взглядами Патрика Хеда...*»

«... *это значит о том, что...*»

«... *во время финишной черты...*»

«... *скорость на 8 км/ч медленнее...*»

«... *гонка возобновляется в режиме зелёного круга...*»

«... *не произошло ли это ещё до зелёной черты...*»

«... *и по-прежнему две «Тойоты» стройными рядами сохраняют свои позиции...*»

«... *вся эта группа во главе с Ярно Трулли, в свою очередь, скажем так, намеревается иштурмовать высоты круговых в лице Жака Вильнёва...*»

«... лишние 15 тысяч мест на этой огромной новой трибуне, и все они заполнены, все они проданы, естественно, что вот это сражение за чемпионский титул... всерьёз привлекает к себе болиды...»

«... и босс «Рено» Флавио Бритаторе постепенно начинает занимать своё место на капитанском мостике...». Постепенно – это как?

«... Френтцен впереди Ника Хайдфельда и таким образом сравнивает квалификационный счёт: теперь – 6-6 в этой команде у Хайдфельда и Френтцена после **двух** этапов...»

«... Тем временем борьба двух лидеров чемпионата – Михаэля Шумахера и Хуана-Пабло Монтойи – продолжается. С самого старта вот они едут слаженным пелетонном...»

«... Баррикелло, который сегодня имел неплохие шансы на фидиум...»

«... Самым быстрым был представитель «Скудерии Рено»...»

«... на домашней для «Ягуара» гонке «Сильверстоун» во время Гран-при Великобритании...»

«... иногда «Минарди» выбирает и куда более традиционную тактику наряду с другими гонщиками...»

«... смог совершить обгон на машину Ярно Трулли...»

«... Ральф Фёрман здесь выступал несколько лет в японской серии «**Ниссан**» - это аналог Ф3000 в Стране восходящего солнца...»

«... Френтцен на пресс-конференции не участвует...»

«... и представители «Заубера» также выходят сейчас на стартовую решётку...»

(готовятся к пит-стопу)

«... Пока результаты далеко не блещут у Ника Хайдфельда...»

«... потом, похоже, заглох пилот...»

«... за счёт слабого количества топлива в баках...»

«... бордюры здесь настолько агрессивные»

«... что касается Марио Тассена, который сейчас официально возглавляет концерн БМВ...». На самом деле – его спортивное отделение.

«... ему, в отличие от Ральфа Шумахера, не удалось реализовать своё преимущество по той простой причине, что он [Монтойя] так же, как и Михаэль, стоял на нечётной стороне стартового поля...». На самом деле 2 и 4 места на «Нюрбургринге» – это чётная сторона.

«... сам Вильнёв уже год не пилотировал в Маньи-Куре...». Будто все остальные – не год.

«... «Ягуар», как и «Феррари», - это марка-производитель машин, причём, машин не широкосерийных, скажем так, а машин редких, красивых, **любимых в народе** по всей земле...». Особенно в народе.

«... Вот как раз вы видите камеру на заднем спойлере Джанкарло Физикеллы...»

Оговорки и неуклюжие попытки их исправить

«... И здесь у него – самый лучший второй сектор пока с начала квалификации – я не считаю Ральфа Шумахера, я имею в виду из тех, кто пытался побить время Ральфа Шумахера...».

«... Пока же всё внимание – Дженсону Баттону, который уже начал свой первый квалификационный круг... Естественно, первый квалификационный круг в этой, последней группе, я имел в виду...».

На экране: вид с камеры на машине Уилсона, направленной назад. Комментарий: *«Тем временем, глазами... Вернее, не глазами Джастина Уилсона, а глазами воображаемого наблюдателя, если бы его посадить на «Минарди» Джастина Уилсона задом наперёд, тогда бы он мог видеть вот то, что вы видели сейчас на экранах...»*



«... Жак Вильнёв, машину которого вы сейчас наблюдаете глазами Рубенса Баррикелло. Ну, не глазами Рубенса Баррикелло, а какого-нибудь воображаемого наблюдателя, который бы примостился вот на этой скорости иногда за 300 км/ч на переднем антикрыле Рубенса Баррикелло...».

«... Вот замедленный повтор глазами Марка Уэббера, вернее, не глазами самого Марка Уэббера, естественно, но глазами камеры, которая установлена на его основном воздухозаборнике, направлена назад...».

Разве это так стыдно – извиниться за оговорку? Или крутые комментаторы не могут ошибаться?

Заключение

Каков смысл данного обзора? В очередной раз лягнуть Алексея Попова? Нет. Давайте разложим по полочкам. У каждого события есть свои причины, свои цели и свои последствия.

Причины появления обзоров книги Алексея 2018 года издания и его комментариев 2003 года просты: наличие большого количества ошибок в этих источниках информации. Кто-то из болельщиков не разбирается в таких тонкостях, они эти ошибки и не видят. Кто-то разбирается и видит, но для них это не принципиально важно, они на них и не обращают внимания. Для авторов обзоров, которые увидели эти ошибки, они оказались важными. Разумеется, будут недовольные и раздражённые комментарии тех, кто не видит, или тех, кому не принципиально. Ничем не можем помочь. Наша точка зрения о том, что ошибки – не есть хорошо, тоже имеет право на существование. Итак, мы видим ошибки.

Цель? Чтобы ошибки исправлялись и не допускались в будущем. Сразу возникает вопрос: а почему мы не обратились к автору этих ошибок напрямую, чтобы он о них и узнал в первую очередь? Да, так было бы наиболее эффективно, если бы была уверенность, что Алексей Попов заинтересован в том, чтобы узнать о своих ошибках и исправлять их. Пока что есть уверенность, что ему это неинтересно. Уверенность эта основана на массе наблюдений, начиная от попыток общаться лично по поводу ошибок с последующей обидой с его стороны и заканчивая недавним предупреждением (справа). С одной стороны, понять Алексея можно, так как, будучи человеком известным и ведущим социальный образ жизни, он получает массу нелестных комментариев и негативных эмоций, и ему это давно надоело. Чисто по-человечески это, разумеется, понятно. Да, какие-то из этих комментариев несут, наверное, рациональное зерно, но разобраться в них наверняка нет ни интереса, ни времени, ни сил. Льётся этот поток негатива, и проще всего – оградиться от него, всех мягко послать. Вот он и не обращает внимания на критику, какой бы она ни была. А я в своей практике неоднократно убеждался в том, что критика будет воспринята адекватно только тогда, когда автор сам спросил твоего мнения. Если же автор не спрашивал, то критика по собственной инициативе почти всегда вызывает обиду, раздражение, агрессию, даже если я сам считаю, что в этом вопросе собаку съел и абсолютно уверен в правильности собственных замечаний. Спросит ли когда-нибудь Алексей Попов моего мнения о качестве своих комментариев? Вопрос риторический.

Последствия? Я надеюсь, что информация об ошибках будет воспринята адекватно болельщиками, для которых объективность и грамотность являются важными, они поддержат вышеозначенную цель и помогут преодолевать сопротивление тех, кто хотел бы удерживать



Liked by pitlanerapunzel and 3 089 others

popovf1 До Нового Года в отпуске!
Спасибо за сезон, друзья! До встречи в 2019-м! 🙌🔥🎱 ПС Последняя карточка - с намёком)

стандарты качества на своём личном уровне вместо того, чтобы стремиться к лучшему. В соцсетях часто можно встретить перепалки тех, кому недостатки работы Алексея Попова неприемлемы, и тех, кому неприемлемы замечания, напоминающие им об их собственном несовершенстве. Я стою на стороне первых и дарю им некоторую доказательную базу.

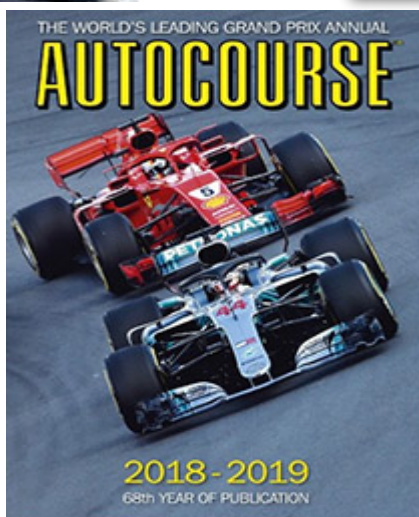
И последнее. По образованию я радиоинженер, и считаю, что моё главное качество как инженера – это не конкретные знания приёмников, передатчиков, усилителей, транзисторов, резисторов и т.п. Главное – это умение решать поставленные задачи. Это умение описывают по-разному, и каждому, наверное, доступен для понимания свой вариант. К счастью, один из преподавателей на занятии однажды между делом озвучил один из таких вариантов, после чего я внезапно и чётко понял смысл всего этого образования и будущей работы раз и навсегда. Поэтому, когда мои коллеги растерянно спрашивают, как сделать то, с чем они столкнулись впервые, я отвечаю: «Разбирайтесь. Вы же инженеры». Главное для инженера – уметь решать поставленные (или возникающие) задачи. Разбираться, искать информацию в книгах и интернете, применять её на практике и либо решить задачу, либо доказать невозможность её решения.

Так вот, мне кажется, в любой профессии есть вот такой базовый принцип, короткий и всеобъемлющий. В журналистике, исходя из того, что я знаю об этой профессии (которая в школе была одним из вариантов моего будущего и которой я немного даже успел позаниматься профессионально, то есть за зарплату или гонорары, хоть и без соответствующего образования), базовый принцип – это качество содержания (информации) и грамотность формы (языка). Недаром нынешний факультет журналистики Томского государственного университета долгое время был отделением филологического факультета. То есть журналист – это филолог, умеющий работать с информацией.

Я всё это к тому, что, к сожалению, у Алексея Попова я не наблюдаю вот этого базового для журналиста стремления к качеству информации и грамотности её преподнесения. Он журналист по роду занятости, но не по убеждению. Просто страстный болельщик, которому повезло попасть в нужное время в нужное место, чтобы любимое хобби стало любимой работой. Так что своей внутренней заряженности на качество работы с информацией, как мне кажется, у него не было, и никто его этому не научил, потому что в девяностые, когда он начинал, всем уже, наверное, было не до качества, а лишь бы побольше заработать на рекламе.

Разумеется, я могу ошибаться, потому что не знаком с Алексеем лично и не вёл с ним длинных бесед о жизни, увлечении и работе. Но вот взял его ошибки в комментариях одного отдельно взятого года, разложил по полочкам, и видно, что он явно не филолог и явно не стремился к тому, чтобы сообщаемая им информация, включая термины и переводы имён и названий, была максимально корректной и точной. Я не припомню, чтобы в вопросах терминологии и переводов он ссылался на умные книги: справочники, энциклопедии, словари, карты, атласы. Обычно он ссылается просто на какие-то мнения.

Поэтому, если бы мне довелось всё-таки донести до Алексея что-то напрямую, я бы предложил только этот базовый принцип: добиваться точности информации и грамотности её передачи. Если будет такое стремление, частные ошибки будут неуклонно исправляться будто бы сами собой.



AUTOCOURSE 2018-2019

Автор T. Dodgins
 Издание 2018
 ISBN 9781905584316
 Язык английский
 Твердый переплет
 Ориентировочная стоимость 70 Евро без доставки



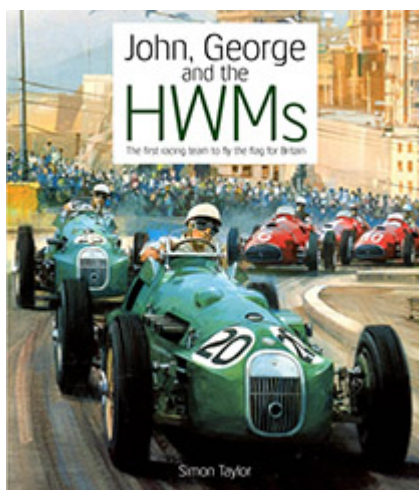
BLACK & GOLD : THE STORY OF THE JOHN PLAYER SPECIALS

Автор Johnny Tipler
 Издание декабрь 2018
 ISBN 9781902351636
 Страниц 316
 Язык английский
 Твердый переплет
 Ориентировочная стоимость 65 Евро без доставки



PORSCHE 917

Автор Laurent Gauvin
 Издательство SYLLABE
 Издание январь 2019
 Формат 27x31 cm
 Страниц 450
 Язык французский / английский
 Твердый переплет, коробка
 Ориентировочная стоимость 420 Евро без доставки. Ограни-
 ченное издание 917 экземпляров

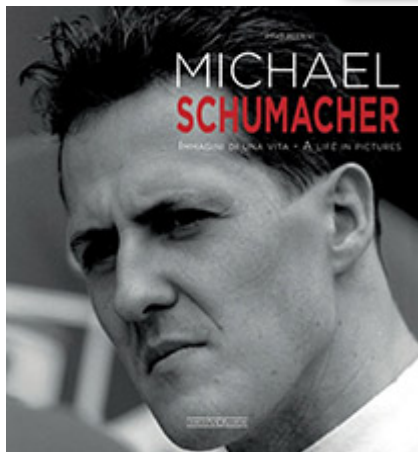


JOHN, GEORGE AND THE HWMS: THE FIRST RACING TEAM TO FLY THE FLAG FOR BRITAIN

Автор Simon Taylor
 Издательство EVRO
 Издание 2019
 Формат 23 x 28 cm
 ISBN 9781910505328
 Страниц 488
 Язык английский
 2 тома, твердый переплет, коробка
 Ориентировочная стоимость 150 Евро без доставки

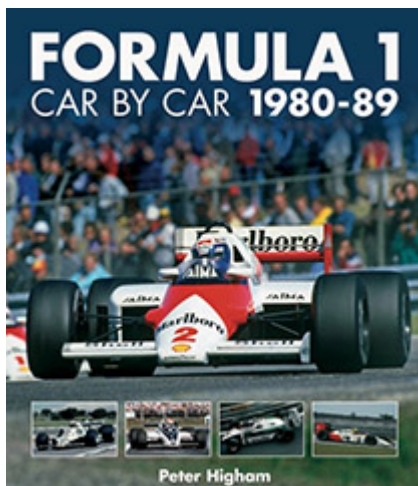


КНИЖНЫЕ НОВИНКИ



MICHAEL SCHUMACHER IMMAGINI DI UNA VITA/A LIFE IN PICTURES

Автор Pino Allievi
 Издательство Nada
 Издание 2018
 Формат 30 x 28 cm
 ISBN 9788879117142
 Страниц 208
 Язык итальянский / английский
 Твердый переплет
 Ориентировочная стоимость 40 Евро без доставки



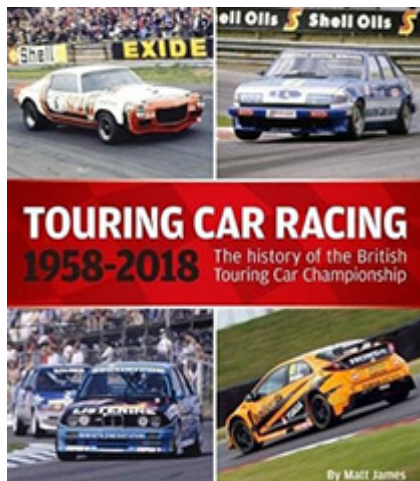
FORMULA 1: CAR BY CAR 1980-89

Автор Peter Higham
 Издательство Evro
 Издание 2018
 Формат 21 x 29 cm
 ISBN 9781910505236
 Страниц 304
 Язык английский
 Твердый переплет
 Ориентировочная стоимость 62 фунтов без доставки



RALLYING 1977

Автор John Davenport et Reinhard Klein
 Издательство Mc Klein
 Издание 2018
 Формат 29 x 21 cm
 Страниц 512
 Язык английский
 Твердый переплет
 Ориентировочная стоимость 120 Евро без доставки

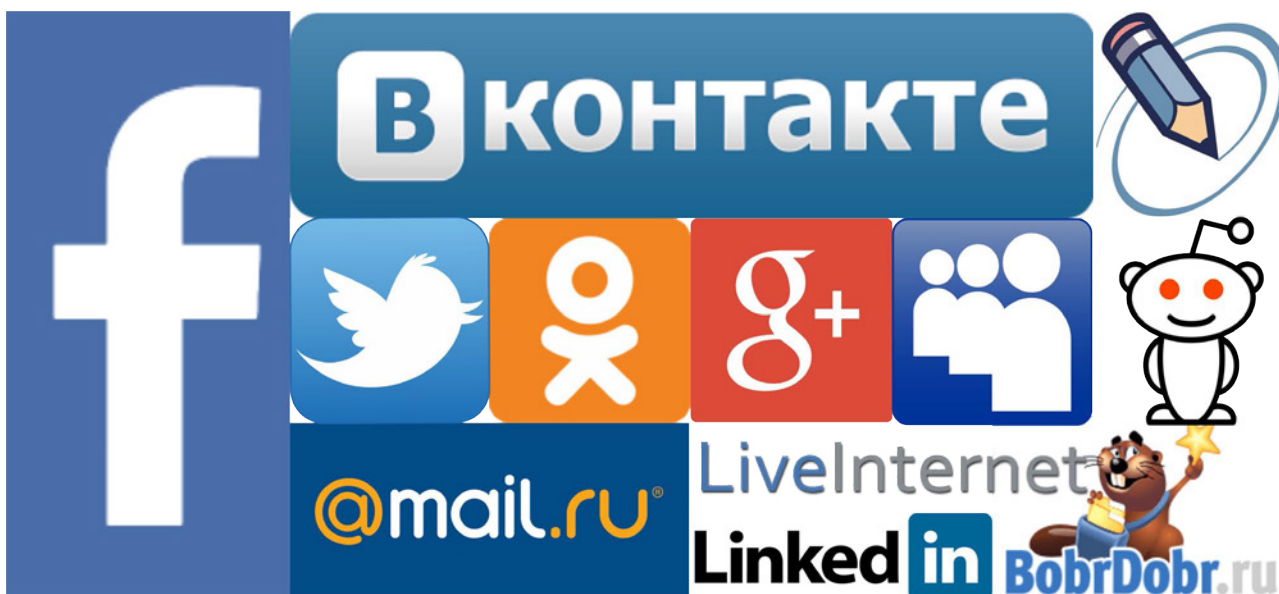


TOURING CAR RACING: THE HISTORY OF THE BRITISH TOURING CAR CHAMPIONSHIP 1958-2018

Автор Matt James
 Издательство Evro
 Издание 2018
 ISBN 9781910505366
 Страниц 384
 Язык английский
 Твердый переплет
 Ориентировочная стоимость 75 Евро без доставки

Вам понравился наш проект?

Поделитесь им со своими друзьями!



Вы можете обсудить проект на форумах

F1News.ru, Motorsporthistory.ru, F1Life.ru и GPSmak.ru.

Вы можете помочь проекту материально, перечислив любую сумму на банковскую карту:

Реквизиты платежа:

Получатель: Коваленко Владимир Юрьевич

Номер счета: 40817810764001603693

Номер карты: 4276640011155373

Наименование банка: Отделение N8616 СБЕРБАНКА РОССИИ Г.ТОМСК

БИК: 046902606

Корреспондентский счет: 30101810800000000606

Наименование платежа: Добровольное пожертвование на альманах

или на счет PayPal:

Идентификатор счета:

tomskdx@gmail.com

[Сделать пожертвование](#)

Проект является некоммерческим, поэтому все авторы отказались от получения личной выгоды. Все полученные средства будут перечисляться в общий фонд покупки исторической литературы и таким образом способствовать проведению новых исследований.

Альманах «История мирового автоспорта», №25 (2018 г.)

Лист регистрации изменений

31.12.2018 – редакция №1. Исходник.

03.01.2019 – редакция №2. Ошибочно помещённый предварительный вариант статьи «История одной фотографии» заменён на окончательный.