

## ТЕАТР СПОРТА И ГИБРИДИЗАЦИЯ ЗРИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ

УДК 725.826:796.097

DOI: 10.24412/1998-4839-2021-2-155-168

**А.А. Перекладов***Московский архитектурный институт (государственная академия), Москва, Россия***Аннотация**

С появлением телевидения как основного вида досуга поздне-индустриального общества архитектура стадиона претерпевает революционные изменения. В статье рассматривается влияние телевизионных технологий на архитектурно-планировочную структуру спортивных объектов. Эти тенденции наиболее зримо проявляются в проектах олимпийских сооружений, архитектор которых сегодня фактически превратился в режиссера, а архитектура – в декорации. Симбиотический союз спортивной архитектуры и медиаиндустрии лежит в основе фундаментальных вопросов восприятия зрелища. В статье рассматриваются проблемы, связанные с гибридизацией восприятия спортивного зрелища зрителями на трибунах стадиона, а также зрителями у домашних телевизоров.<sup>1</sup>

**Ключевые слова:** архитектура зрелища, театр спорта, архитектура телевизионного спектакля, гибридный оптический феномен, автоматизация восприятия, видеоскопия

## THE THEATER OF SPORT AND HYBRIDIZATION OF VISUAL PERCEPTION

**A. Perekladov***Moscow Institute of Architecture (State Academy), Moscow, Russia***Abstract**

With the advent of television as the main means of leisure in the late industrial society, the architecture of stadium is undergoing revolutionary changes. The article examines the influence of television technologies on the structure of sports facilities. These tendencies are most visibly manifested in the projects of the Olympic stadiums, the architect of which today has turned into a film director, and architecture – in decoration. The symbiotic union of sports architecture and the media industry lies at the heart of fundamental questions of spectacle perception. The article examines the issues related to the hybridization of the perception of a sports show by spectators in the stands of the stadium, as well as by spectators at home television screens.<sup>2</sup>

**Keywords:** architecture of spectacle, theater of sport, architecture of TV spectacle, hybrid optical phenomenon, perception automation, videoscopia

Радикальные изменения в архитектуре спортивного зрелища связаны с появлением телевидения как основного средства досуга поздне-индустриального общества. Во второй половине двадцатого века телевидение привело массовую аудиторию на трибуны стадионов, массовая аудитория привлекла в спортивную сферу новые финансовые ресурсы, которые послужили основой ее технического развития. Благодаря этому союзу в конце XX века Олимпийские игры стали доминировать в мировой спортивной повестке.

<sup>1</sup> **Для цитирования:** Перекладов А.А. Театр спорта и гибридизация зрительского восприятия // Architecture and Modern Information Technologies. – 2021. – №2(55). – С. 155–168. – URL: [https://marhi.ru/AMIT/2021/2kvart21/PDF/11\\_perekladov.pdf](https://marhi.ru/AMIT/2021/2kvart21/PDF/11_perekladov.pdf) DOI: 10.24412/1998-4839-2021-2-155-168

<sup>2</sup> **For citation:** Perekladov A. The Theater of Sport and Hybridization of Visual Perception. Architecture and Modern Information Technologies, 2021, no. 2(55), pp. 155–168. Available at: [https://marhi.ru/AMIT/2021/2kvart21/PDF/11\\_perekladov.pdf](https://marhi.ru/AMIT/2021/2kvart21/PDF/11_perekladov.pdf) DOI: 10.24412/1998-4839-2021-2-155-168

Многие страны конкурируют за право проведения Олимпийских игр потому, что для них это возможность подстегнуть региональную туристическую отрасль и тем самым стимулировать рост национальной экономики в целом.

Мировые трансляции Олимпийских игр приучили телезрителя воспринимать стадион как символ события, города, страны, культуры. Это уже не просто архитектурный объект, сегодня это здание, построенное в соответствии с требованиями медиаиндустрии. Приспособление архитектуры к требованиям медиаиндустрии представляет собой мало изученный аспект архитектурного проектирования. К каким трансформациям ведут эти тенденции пока не ясно. Взаимосвязи спортивной архитектуры и медиаиндустрии подводят нас к рассмотрению фундаментальных вопросов, связанных с природой восприятия зрелища. Возможно, мы находимся на пороге совершенно нового типа восприятия, при котором размываются различия между проживанием спортивного события на стадионе или вне него.

Проследим предысторию этого процесса в контексте спортивной архитектуры, чтобы ответить на два основных вопроса: как телевизионные технологии повлияли на архитектуру стадионов? и каковы возможные последствия этого процесса?

В течение двух недель Рио-де-Жанейро был центром внимания мировых средств массовой информации. В августе 2016 года в столице Бразилии Рио-де-Жанейро прошли тридцать первые Олимпийские игры. В это время город принял около полумиллиона иностранных туристов и более миллиона гостей прибыли из других регионов страны. Несмотря на астрономические расходы, Олимпийские игры, как правило, стимулируют экономический рост, а также вдохновляют новое поколение спортсменов. Эпицентром события был Олимпийский стадион Маракана. Стадион на время стал символом игр, а также центром мировой спортивной жизни.

В современную эпоху медиа около трех с половиной миллиардов зрителей по всему миру видели церемонию открытия игр, за последующие две недели еще больше телезрителей следили за событиями на спортивных площадках. Помимо спортивных арен, вниманию телезрителей были представлены основные достопримечательности страны, ее знаковые постройки и самые известные исторические памятники. Олимпийские игры послужили поводом еще раз рассказать миру о Бразилии. Внутри самой страны этому событию в средствах массовой информации уделялось беспрецедентное внимание. Только ограниченному количеству зрителей удалось собственными глазами увидеть это грандиозное событие на стадионе. Однако как и телезрителям, так и зрителям на трибунах стадиона демонстрировались видеосюжеты на больших экранах, на мониторах в VIP ложах. Многие зрители на трибунах пользовались специально разработанными приложениями для смартфонов. Их непосредственное восприятие было дополнено и обогащено.

С момента возрождения Олимпийских игр в Афинах в 1896 году, это мероприятие превратилось в одно из главных медиасобытий современности. Международный олимпийский комитет (МОК) утверждает, что это исключительно праздник спортивного совершенства, взаимоуважения и дружбы. Ряд современных исследователей дают более развернутые оценки и определения этому явлению. Джеймс Ларсон и Хын-Су Пак в своих работах рассматривают Олимпийские игры как арену мировой политики [1]. Олимпиады использовались и используются в пропагандистских целях. Журналист Джеффри Харт связывает политизацию игр с ростом их медиапотенциала. Род Шеард называет олимпийские стадионы «гигантскими декорациями» [2]. Аллен Гуттманн, Ричард Эспи, Джон Сагден, Мэтью Бербанк дают определение Олимпийским играм как совсем не дружественного «продукта». «Продуктом» впервые назвал Олимпийские игры сам МОК в 1984 году, когда была учреждена Программа олимпийского спонсорства (TOP) – эксклюзивный клуб корпоративных спонсоров. Эти спонсоры в год платят приблизительно по 54 миллиона долларов за базовое членство и имеют право использовать термин «Официальный спонсор» и использовать олимпийский логотип.

Однако возрождение Олимпийского движения нельзя ассоциировать исключительно с корпоративным бизнесом и извлечением финансовой выгоды. На самом деле процесс перехода Олимпийских игр в их нынешний статус «миллиардного зрелища» (имеется в виду миллиардная зрительская аудитория, финансовые вложения и доходы) начался еще в 1896 году, когда частные инвесторы помогли финансировать первые современные Игры в Афинах. Переломный момент наступил в 1972 году, когда президент и принципиальный защитник финансовой автономии МОК Эйвери Брандейдж ушел в отставку. Позднее сотрудничество с крупнейшими телеведущими корпорациями за несколько лет превратило Олимпийские игры в крупнейшее мировое телевизионное событие [3].

Одним из ранних примеров представления Игр на экранах был фильм «Олимпия» 1938 года режиссера Лени Рифеншталь (рис. 1). Телевизионное освещение, как мы понимаем его сегодня, началось в 1950-х годах, когда спортивные мероприятия стали снимать уже не только для кинохроники. Игры Римской Олимпиады 1960 года транслировались телевидением «в прямом эфире», в 1964 году они транслировались через спутник, в 1968 году – в цвете. К Играм 1972 года Олимпиада превратилась в крупное мировое телевизионное событие, которое находится в авангарде последних телевизионных технологий. Сегодня Olympic Broadcasting Services (собственное вещательное подразделение МОК) развивают онлайн-вещание (на собственном медиа-портале [olympicchannel.com](http://olympicchannel.com), на YouTube, в приложениях для социальных сетей, web-виджетах). С каждой новой Олимпиадой нас удивляют новыми технологическими решениями, которые привлекают новую аудиторию, что, в свою очередь, приводит к увеличению корпоративного спонсорского участия [4]. Благодаря телевидению и средствам массовой информации Игры превратились в многомиллиардную индустрию [5].



Рис. 1. Кадр из фильма «Олимпия», режиссер Лени Рифеншталь, 1938 г.

### **Спорт и телевидение**

Хотя данные разнятся в зависимости от источника, краткого обзора основных цифр достаточно, чтобы понять важность Олимпийских игр для мировых средств массовой информации. Что касается Олимпийских игр в Сеуле 1988 года, Джеймс Ларсон и Хын-Су Пак приводят общие совокупные данные о 10 миллиардах зрителей в 169 странах. Род Шеард приводит данные, согласно которым 90% людей, имеющих телевизор, видели Олимпийские игры 1996 года в Атланте; к Олимпиаде в Сиднее количество зрителей возросло и составило уже 50% населения планеты [6]. Вполне очевидно, что с каждой последующей Олимпиадой количество телезрителей будет

только увеличиваться. Интересно, сколько телезрителей будут смотреть Олимпийские игры 2021 года в Токио?

Какими бы неточными не были эти цифры, масштабы глобальной телевизионной аудитории Олимпийских игр явно представляют собой огромные экономические возможности для современных средств массовой информации и объясняют денежный ажиотаж, который окружает Игры каждые четыре года. Сегодня они требуют астрономических затрат. Общие затраты на Олимпиаду в Сеуле 1988 года составили 10 миллиардов долларов, от 15 до 40 миллиардов долларов – Игры в Пекине в 2008 году и от 15 до 25 миллиардов фунтов стерлингов – Игры в Лондоне в 2012 году. 423 миллиона долларов стоил знаменитый стадион Херцога и де Мерона в Пекине.

Несмотря на астрономические цифры, эти суммы нужно рассматривать как вложения, которые возвращаются двумя основными способами: корпоративное спонсорство и продажа прав на телевизионную трансляцию. Например, бюджет греческого правительства на строительство и продвижение Афинских игр в 2004 году составлял около 4,5 млрд евро, приблизительно 80% из которых было возмещено за счет продажи телевизионных прав. В конце 1990-х годов американская телекомпания ABC заплатила около 3,5 млрд долларов за права на трансляцию в США пяти игр в период с 2000 по 2016 год.

Эти данные демонстрируют экономическую значимость телевидения для успеха Игр не только как международного медиасобытия, но и как бизнес-мероприятия для принимающей стороны и для самого МОК. Учитывая финансовую зависимость, которую это неизбежно порождает, неудивительно, что связь между телевидением и Олимпийскими играми становится все теснее. Например, расписание мероприятий на Играх в Сеуле 1988 года было составлено с поправкой на разницу во времени с Соединенными Штатами и согласовывалось с NBC. В 2000 году телекомпании вынудили внести изменения в олимпийский график, перенести отдельные наиболее популярные у телезрителей соревнования на вечернее время [7].

Специалист по СМИ Эрик Лоу отмечает, что Олимпийские игры в Барселоне 1992 года были выстроены практически полностью вокруг требований телешоу. Страны-организаторы активно используют телевизионное освещение олимпийского события как своего рода национальную рекламную кампанию. Благодаря потенциальным доходам принимающие страны готовы инвестировать колоссальные суммы. Первая из очевидных целей – продлить экономический рост, инициированный играми, за счет последующего увеличения туристического потока. Как, например, после Зимних игр 2010 года в Ванкувере туризм принес ориентировочный доход в 463 миллиона долларов. В этом отношении Игры в Барселоне до сих пор считаются показательными. Правительство Каталонии в период проведения Игр представляло Барселону (и весь регион) как привлекательное туристическое направление. Эта кампания была в значительной степени основана на архитектурном облике города [8]. Во время Игр 1992 года архитектура Антонио Гауди была представлена мировой телеаудитории как никогда ранее. Его здания являлись ключевым элементом композиции кадра так называемых «видовых камер», установленных в разных районах города, единственной задачей которых было снимать городской пейзаж. Эти кадры использовались в качестве заставок между трансляциями спортивных событий, размещение которых стоило бы миллионы, если бы эфирное время приобреталось на общих основаниях.

### **Архитектура спортивного зрелища**

По мере внедрения телевидения в спортивные мероприятия, здания современных стадионов насыщались элементами современных медиатехнологий. Одним из показательных в этом отношении является стадион Сантьяго Бернабеу (рис. 2), где находится самый успешный футбольный клуб Европы «Реал Мадрид». Несмотря на то, что Сантьяго Бернабеу был открыт в 1947 году, в до-телевизионную эпоху, тем не менее

сегодня он отвечает всем современным требованиям. Администрация Мадрида активно использовала медийный потенциал футбольного клуба в рамках плана экономического развития региона, нацеленного на привлечение туристов.



а)



б)

Рис. 2. Стадион Сантьяго Бернабеу: а) в 1950-е годы; б) сегодня

Ради удовлетворения запросов медиаиндустрии регулярно проводится реконструкция стадионов. Сантьяго Бернабеу имеет телестудии, кабинки для комментаторов, помещения для телеконференций, а также многочисленные тележки для телекамер вокруг поля. Как и любая современная телевизионная площадка, стадион сегодня – это сложный мультимедийный комплекс [2]. Его архитектура представляет собой грубую массивную бетонную конструкцию, которая напоминает крепость. Агрессивная снаружи, она словно предвосхищает жесткий прием внутри. Крутые трибуны расположены относительно близко к игровому полю. На самой арене команда противника оказывается словно запертой в античном Колизее, где публика требовала не просто победы, но унижения оппонента. Бывший игрок и тренер мадридского «Реала» Хорхе Вальдано сравнил психологическое воздействие Сантьяго Бернабеу со «страхом сцены» (термин впервые появился в аргентинской спортивной прессе) [9].

В футбол (как и в Олимпийские игры) пришли большие финансы, которые в последние годы меняют этот вид спорта. В Соединенном Королевстве, например, телеканал Sky Sports превратил английский футбол в многомиллиардную индустрию, ведущую прямые трансляции практически ежедневно. В Испании, Италии и Германии такие вещатели как ESPN и Canal+ делают то же самое. BSkyB и Canal+ даже пытались приобрести крупные футбольные клубы [10]. Футбол стал инструментом международной политики. Игроки превратились в звезд мировых СМИ.

Как и многие другие домашние стадионы старейших футбольных команд Европы, Сантьяго Бернабеу был построен исключительно для футбольных состязаний. Для сравнения можно привести стадион в Мюнхене, построенный для проведения Олимпийских игр 1972 года (рис. 3), который до 2005 года был домашней ареной футбольного клуба «Бавария». Спроектированный Фраем Отто и Гюнтером Бенишем, стадион возведен из легких и прочных конструкций. Стадион имеет ряд показательных архитектурно-планировочных особенностей, которые совершенно чужды природе футбольного зрелища. Наиболее очевидной из них является устройство легкоатлетических дорожек по периметру футбольного поля. В отличие от традиционных европейских футбольных стадионов того времени, дорожки отдаляли болельщиков от игрового поля [2].



Рис. 3. Олимпийский стадион в Мюнхене, 1972 г. Архитектор: Гюнтер Бениш, инженер: Фрай Отто

Трибуны для публики были спроектированы в форме волны, которой вторила волна кровли. Пологий уклон трибун еще больше отдалял публику от футбольной арены. Кроме этого, волнообразная крыша стадиона не накрывала трибуны полностью, и часть зрителей оказалась незащищенной от солнца или осадков. Хотя, возможно, это

допустимо для летних Олимпийских игр, однако такое решение не подходит для зимнего периода футбольных соревнований. Такая «открытость» также снижала уровень звуковой мощи трибун, что разрушало атмосферу футбольного матча. Уже не возникало того особого резонирующего звучания трибун, без которого матч мало чем отличается от тренировки. Эти особенности обусловлены тем, что стадион создавался в первую очередь для мероприятия, которому требовалась легкоатлетическая площадка; требовались такие архитектурные конструкции, которые соответствовали технологическим требованиям телевизионных сетей. Прозрачные волнистые формы покрытия не только украшали кадр, они не создавали глубоких теней (что было актуально для «цветных» телетрансляций того времени) [11].

В те годы оборудование информационных агентств, радио- и телеведущих компаний было довольно громоздким. В результате этого залы для пресс-конференций, кабинки для комментаторов, площадки для камер, оборудование для освещения и многое другое приходилось полностью интегрировать в структуру проекта. Технические требования медиа оказали значительное влияние на архитектуру зданий. Для МОК и Олимпийского комитета Германии архитектура стадиона стала символом современной страны – легкая, прозрачная, функциональная и высокотехнологичная архитектура с экономичным расходом материалов.

Уже тогда критики отмечали архитектурные тенденции, ориентированные исключительно на внешние эффекты [12]. Как показали последующие десятилетия, Олимпийские игры, телевидение и большие деньги породили архитектуру спектакля. Сегодня стадионы должны быть «фотогеничными», обладать ярким и запоминающимся архитектурным обликом. Телевизионные трансляции приучили аудиторию воспринимать стадион как символ события, страны и ее культуры.

Другой интересный пример появился в 1992 году в Барселоне. Бассейн с трамплином для прыжков в воду Монжуик располагался на склоне холма с видом на город. Каждый раз, когда камера снимала одного из прыгунов, на заднем плане зрители всегда видели Барселону (рис. 4). Хотя само по себе здание бассейна не было особенно примечательным с архитектурной точки зрения, прыжок каждого спортсмена превращался в спектакль. Телеоператоры также использовали прямоугольные отверстия, сделанные в одной из стен здания, как своеобразное обрамление кадра, сообщающее ему кинематографическую глубину. Снимая через эти проемы, теперь уже архитектура бассейна выступала в качестве телевизионного инструмента. Монжуик, таким образом, обогатил телевизионный кадр, стал его органичным элементом.



Рис. 4. Кадр трансляции чемпионата мира по водным видам спорта 2013 года в Барселоне

Нечто подобное можно было наблюдать в 2004 году на олимпийском стадионе Спирос Луис (арх. С. Калатрава) в Афинах, архитектуру которого сравнивали с грацией атлета. Криволинейные формы Спирос Луис идеально подходили для телевизионного кадра. Как в случае с бассейном Монжуик, архитектура стадиона обогатила трансляции неожиданными ракурсами.

Таким образом был завершён переход от функциональной архитектуры к архитектуре спектакля. Приведенные примеры демонстрируют характерные признаки архитектуры, предназначенной для телевидения и его медиапроизводных. Необходимо переосмыслить архитектуру для спортивных состязаний как телевизионный феномен. Уже сегодня архитектура спорта ориентируется в большей степени на потребителей медиаконтента. В будущем проектирование спортивного объекта, вероятно, не будет ограничено проектированием только физического сооружения. Природа телевизионного спортивного спектакля постоянно эволюционирует. В скором времени архитектор превратится в режиссера телевизионного спектакля, следуя по стопам таких профессионалов, снимавших для спорта, как японский режиссер Кон Итикава, создавший в 1965 году спортивный киношедевр «Олимпиада в Токио», или таких режиссеров, как Клод Лелуш, Милош Форман, Карлос Саура, Юрий Озеров, работавших в 1972 году над фильмом «Глазами восьми» для Олимпиады в Мюнхене.

### **Медиаархитектура и гибридикация спортивного зрелища**

Майкл Реал и Роберт Мечикофф подсчитали, что сегодня спортивная индустрия составляет 1–2% ВВП США [13]. Этот фактор оказывает серьезное влияние на спорт в целом, а также на проектирование стадионов в частности. Архитектор Олимпийского стадиона 2000 года в Сиднее Род Шеард в своих книгах выделяет четыре поколения стадионов, которые последовательно обеспечивали больший комфорт и обладали большими технологическими возможностями.

На стадионах четвертого поколения самые современные медиатехнологии обслуживают не только крупные вещательные компании и их телезрителей, но также зрителей на стадионе. Наиболее очевидным технологическим элементом являются огромные экраны, которые представляют зрителям на трибунах повторы ключевых моментов, инфографику со статистикой, аналитические материалы, трейлеры, рекламу, а также любую другую информацию, более привычную для телевизионной трансляции. Все VIP ложи оснащены большими экранами и индивидуальными встроенными мониторами.

Британский стадион Уэмбли, спроектированный Норманом Фостером, открывшийся в 2006 году и стоивший 798 миллионов фунтов стерлингов, идеально соответствует требованиям современной телевизионной эпохи. Домашнее поле английской футбольной команды, место проведения многочисленных рок-концертов и других развлекательных мероприятий, это сооружение соответствует современным технологическим требованиям. Практически все эти требования относятся к процессу видеосъемки, поскольку концерты записываются для последующей продажи на дисках или интернет-платформах, выступления часто транслируются в прямом эфире, спортивные игры и финалы Кубка Англии по футболу транслируются в прямом эфире. Уэмбли полностью оборудован для средств массовой информации. В нем есть конференц-зал, рассчитанный на 180 человек; помещения, в которых журналисты телевидения, радио и печатных СМИ могут работать и отдыхать; кабины комментаторов, в каждой одновременно могут находиться от двух до десяти человек; две большие ложи для прессы, способные вместить около четырехсот журналистов [2]. Пресс-залы оснащены экранами, позволяющими журналистам наблюдать за игрой на мониторах и на поле, одновременно составляя отчеты [14]. Здесь есть помещения для фотографов и две специально оборудованные телевизионные студии по 50 м<sup>2</sup> каждая. Телевизионный центр рассчитан на тридцать восемь комментаторских позиций, а его оснащение соответствует последнему слову техники. Совокупный потенциал пресс-центра и последних технологических достижений (таких как изображения высокой четкости,



интерактивное телевидение, видео по запросу, объемный звук, камера игрока, суперзум и многое другое) позволяет вещательным компаниям предлагать своим телезрителям качественный и разнообразный медиаконтент.

Будучи стадионом четвертого поколения, Уэмбли предлагает разнообразные форматы телевидения не только зрителям у домашнего телевизора, но и для зрителей на стадионе, который стал, по сути, телевизионной студией. Сейчас стадион стал не просто местом для проведения одно- или двухчасового спортивного мероприятия, а превратился в «досуговый центр», где человек может провести весь день.

Дизайн Олимпийского стадиона 2012 года в Лондоне также отражает новые тенденции в сфере высокотехнологического досуга. Стадион был спроектирован таким образом, чтобы вмещать около 80 000 зрителей во время соревнований и иметь 55 000 мест после завершения Олимпиады. Здание соответствовало функциональным, экономическим и управленческим возможностям местных жителей, как это было успешно реализовано на олимпийских объектах 2000 года в Сиднее. [15]

На примере стадионов четвертого поколения можно представить себе, каким цифровым и высокотехнологичным может быть будущее спортивной архитектуры. Уже сегодня у каждого зрителя на трибуне, по сути, есть индивидуальный адаптированный к личному профилю монитор (смартфон, планшет, ноутбук и т.п.) (рис. 5). Эти устройства предлагают индивидуальный набор развлечений. Современный болельщик атакуется потоками разнообразной информации: прямая видеотрансляция, повторы по запросу, замедленная съемка, стоп-кадры, статистика, аналитическая инфографика, аудиозаписи, комментарии, интервью и дискуссии [6].

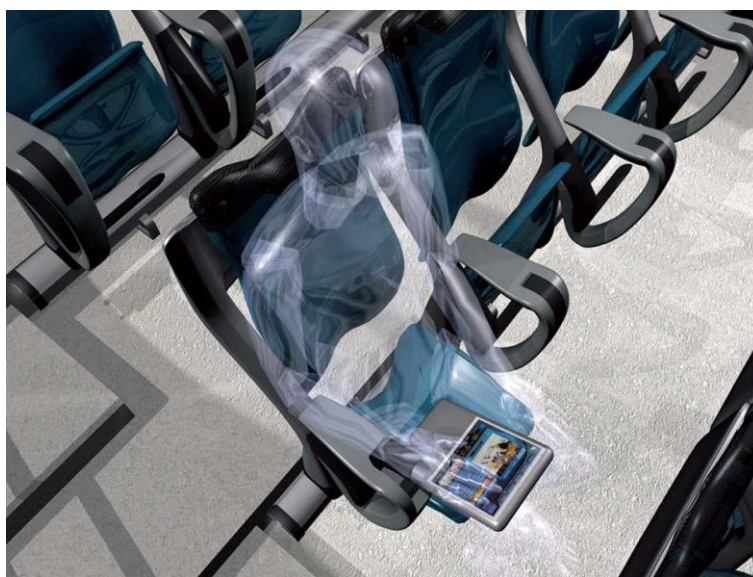


Рис. 5. Вариант кресла с интегрированным индивидуальным монитором

Передача в руки зрителя на стадионе персонализированного доступа к источнику информации стала значительным шагом на пути к гибридации восприятия спортивного события. Природа восприятия спортивного зрелища меняется фундаментально под влиянием непрерывного параллельного информационного потока. Как считает Корнел Сандвосс, те возможности, которыми обладают удаленные пользователи, указывают на то, что мы уже вошли в эпоху спортивной «гипердействительности» [10]. О том, что непосредственные «живые» события могут стать гибридно-виртуальными, писал философ Поль Вирилио. В этом будущем технология зрелища не совпадает с природой человеческого восприятия, и спорт не будет восприниматься «живым» в привычном смысле. Стадионы также станут местом событий, происходящих в полу-

реальной, полу-виртуальной среде. Архитектура стадионов будет представлять собой как физически-материальные элементы и конструкции, так и виртуальные фрагменты, создаваемые в зависимости от специфики события или трансляции. Примеры подобных спецэффектов, созданных исключительно для телевидения, мы наблюдали во время церемонии открытия и закрытия Пекинской Олимпиады 2008 года, также можно вспомнить момент с нераскрывшимся олимпийским кольцом во время сочинского открытия зимней Олимпиады 2014 года в России, когда зрители на трибунах видели одно, а телезрители другое.

Радикальные изменения в характере спортивного зрелища некоторые исследователи также связывают с развитием киберспорта. Совокупная глобальная аудитория интернет-трансляций турниров киберспортсменов сегодня по некоторым оценкам превышает 2 млрд. человек и продолжает увеличиваться. Хотя ей и далеко до количества телезрителей, смотрящих Олимпийские игры или чемпионат мира по футболу, тем не менее, эти тенденции требуют самого внимательного рассмотрения.

Взаимосвязи спортивной архитектуры и медиаиндустрии подводят нас к рассмотрению фундаментальных вопросов, связанных с природой восприятия зрелища зрителями удаленных устройств, а также зрителями на самом стадионе. Зритель будущего будет иначе взаимодействовать с реальным физическим событием. Фантазии на данную тему стали основой сценариев таких фильмов, как «Трон: Наследие» (2010 г., режиссер Д. Косински (рис. 6)), «Первому игроку приготовиться» (2018 г., режиссер С. Спилберг).



Рис. 6. Кадр из фильма «Трон: Наследие», режиссер Д. Косински, 2010 г.

Сегодня достаточно примеров процесса гибридизации восприятия на самом игровом поле, где медиа технологии уже активно интегрированы в процесс соревнования. Использование цифровых технологий помогает официальным лицам принимать ключевые решения в ходе мероприятия, например, фотофиниш в легкой атлетике. В футболе, напротив, это какое-то время не принималось руководством (УЕФА). Однако с 2018 медиатехнологии и здесь стали неотъемлемым элементом судейства, когда официально была введена система видеопомощи арбитрам (VAR). Этот феномен Поль Вирилио охарактеризовал как «неверие собственным глазам». Мы уже склонны доверять цифровому «глазу» больше, чем глазу человеческому. Вирилио считает, что в любой сфере нашей жизни тотальная замена человеческого глаза цифровым – вопрос времени.

В условиях, когда каждый зритель на стадионе, официальные лица и зрители дома имеют «единую точку зрения», теоретически, не должно возникать разногласий. Конфликты между болельщиками из-за легитимности гола или справедливости решения судьи станут фактом, отошедшим в «аналоговое прошлое». Мы столкнемся с тем, что Вирилио

называет «автоматизацией восприятия» и «стандартизацией видения» – навязывание единой и неоспоримой визуальной истины, которая будет едина для всех: судей, игроков, зрителей. Гибридизация восприятия спортивного мероприятия приведет к его гомогенизации. Однако гибридная стандартизация – это часть процесса, который будет только развиваться, когда самые передовые телевизионные технологии продолжают внедряться в то, что Корнел Сандвосс называет «непосредственным зрительским опытом» [10].

Одна из интересных зрелищных технологий, которая появилась в последнее время – это «камера игрока». При помощи камер высокой четкости и микрофонов направленного действия телезрителям предлагают посмотреть игру с позиции одного конкретного спортсмена команды. Эта технология позволяет зрителю максимально приблизиться к игроку, как это показано в фильме «Зидан: портрет XXI века», и увидеть игру его глазами (рис. 7). Фильм, снятый Дугласом Гордоном и Филиппом Паррено, вышел в 2006 году. Это не столько документальный фильм, сколько документ прямого эфира. Фильм сложно приписать к определенному жанру. В течение девяноста минут мы можем следить за легендарным французским футболистом в его самом последнем матче, сыгранном за клуб «Реал Мадрид». Для этого потребовалось семнадцать камер, две из которых разработаны НАСА для американских военных. Игнорируя традиционные форматы спортивных трансляций, фильм повествует о Зидане и игре, где мяч следует за игроком. Зритель погружается в калейдоскоп изображений, звуков. На крупных планах мы можем наблюдать весь диапазон эмоций на лице игрока. Благодаря использованию микрофонов направленного действия мы слышим не только его реплики, но даже звук его дыхания. Фильм становится документированием личных переживаний футболиста. Зритель перед экраном чувствует себя участником происходящего больше, чем зрители на стадионе. Фильму удалось выйти за рамки обычной телевизионной трансляции или спортивного репортажа. Он выходит за границы виртуального в сферу гиперреального.



Рис. 7. Кадр из фильма «Зидан: портрет XXI века», режиссеры Д. Гордон, Ф. Паррено, 2006 г.

Как только болельщики на стадионе получают доступ к технологиям, предлагающим такой диапазон информации, их восприятие «живого» спортивного события кардинально изменится, как это случилось с приходом в спорт телевидения. Только на этот раз масштаб перемен может быть более радикальным. Хотя опосредованный опыт восприятия и отличается от непосредственного зрительского опыта, процесс адаптации произойдет стремительно и без значительных усилий. С точки зрения визуального ряда, например, приемы телевизионных репортажей теперь настолько глубоко укоренились в сознании рядового любителя спорта, что считаются «естественными». Тогда мы сможем наблюдать за событиями на игровом поле, одновременно следя за показателями спортсменов на мониторах гаджетов. Таким образом, опыт спортивного события для зрителя на стадионе будущего будет включать пространственное и временное единство

физического переживания от непосредственного восприятия игры на поле и опосредованного восприятия информации на экране. Глаз зрителя будет вынужден работать одновременно в двух регистрах: первый основан на оптике человеческого глаза, второй – на визуальном образе, созданном режиссером. При этом именно второй регистр будет отвечать за аутентичность. В некоторых своих работах Поль Вирилио определил этот тип мутировавшей гибридной визуальности как феномен современного мира, который угрожает «заменить физический контакт опосредованным опытом». Речь здесь идет не только о спортивных событиях, а в целом определяет перспективы социально-культурной сферы. Жан Бодрийяр, Ги Дебор, Маршал Мак Клуэн, Грейам Кэрнс – лишь некоторые из авторов, которых занимал этот вопрос. Для них новая технология восприятия, наложенная на реальность физического опыта, угрожает превратить наше активное взаимодействие с миром в пассивное поглощение созданных заранее образов, что Вирилио называет «автоматизацией восприятия» и «стандартизацией видения» [16].

Сегодня футбольный фанат все еще не променяет возможность поболеть за свою команду на трибуне стадиона на телевизионную трансляцию того же матча. Как предполагает Корнел Сандвосс, развитие медиатехнологий, интегрированных в архитектуру спортивных объектов в скором времени не будет разделять эти понятия, а скорее предложит своего рода двойное опосредованное видение, в котором телевидение не заменяет человеческий глаз, а сольется с ним. В этом случае реальное и виртуальное соединится в технологически управляемой «видеоскопии» [16]. Мы получим новый, измененный визуальный мир, в котором «зрение» человека сольется с экраном, архитектура – с «визуализацией». При этом спортивное зрелище будет «переживаться» с большей достоверностью, чем когда-либо прежде. В контексте спорта и спортивной архитектуры будущего полная интеграция медиатехнологий в физическую инфраструктуру стадионов стала бы своеобразной кульминацией процесса, который начался с момента первых телевизионных трансляций.

В этом «прекрасном» будущем зрители на стадионе будут не просто следить за соревнованиями, вооруженные 3D-очками, мониторами, портативными гаджетами, современной оптикой, временными электронными имплантатами или другими невероятными техническими устройствами, которые уже существуют или скоро появятся к услугам современных спортивных зрелищ, зрители на стадионе смогут самостоятельно управлять персонифицированными информационными потоками. Возможно, очень скоро станут тождественными понятия личного и массового, реального и нереального. Телевидение и его современные производные могут в конечном итоге превратить спорт в полностью гибридный оптический феномен, который коренным образом повлияет на природу восприятия зрелища и полностью изменит привычную архитектуру стадионов.

### Источники иллюстраций

- Рис. 1. 100 Years of Olympic Films: 1912–2012, Criterion Collection, 2017 (disk 06).  
 Рис. 2. – URL: <https://i.eurosport.com/2020/06/06/2829082.jpg> (дата обращения 03.04.2021).  
 Рис. 3. [2, P.48].  
 Рис. 4. Кадр трансляции чемпионата мира по водным видам спорта 2013 года в Барселоне.  
 Рис. 5. Geraint John, Rod Sheard, Ben Vickery. Stadia: A Design Development Guide (fourth edition). – London: Architectural Press, 2007. – P. 25.  
 Рис. 6. Кадр из фильма «Трон: Наследие», режиссер: Д. Косински, 2010 г.  
 Рис. 7. Кадр из фильма «Зидан: портрет XXI века», режиссеры: Д. Гордон, Ф. Паррено, 2006 г.

### Литература

1. Larson J., Heung Soo Park. Global Television and the Politics of the Seoul Olympics. – Oxford: Westview Press, 1993. – P. 3.

2. Sheard R., Vickery B., Geraint John. *Stadia: The Populous Design Development Guide* (fifth edition). – London: Routledge, 2013. – 352 p.
3. Whannel G. *The Television Spectacular* // In: A. Thomlinson and G. Whannel (eds), *Five Ring Circus: Money, Power and Politics at the Olympic Games*. – Michigan: Pluto Press, 1984. – pp. 35–40.
4. Brookes R. *The Olympic Games* // G. Creeber (ed), *Fifty Key Television Programmes*. – Bath: Arnold Publishers, 2004. – 150 p.
5. Kitchen P. *Financing the Games* // In: J. Gold and Margaret Gold (ed), *Olympic Cities; City Agendas, Planning and the World Games, 1896–2012*. – London: Routledge, 2007. – 105 p.
6. Sheard R. *Sports Architecture*. – London: Spon Press, 2001. – 248 p.
7. Slack T., Parent M. *Understanding Sport Organizations – Second Edition: The Application of Organization Theory*. – New York: Human Kinetics, 2005. – 368 p.
8. Brunet F. *The Economy of the Barcelona Olympic Games* // *Olympic Cities: 2012 and the Remaking of London*. – London: Ashgate, 2009. – 98 p.
9. Valdano J. *El Miedo Escénico y Otras Hierbas*. – Madrid: Aguilar, 2002. – 293 p.
10. Sandvoss C. *A Game of Two Halves: Football, Television, and Globalization*. – London: Routledge, 2003. – 70 p.
11. Otto F. *Complete Works: Lightweight Construction – Natural Design*. – Berlin: Birkhäuser, 2005. – 391 p.
12. Drew P., Otto F. *Form and Structure*. – Colorado: Westview Press, 1976. – 159 p.
13. Real M., Mechikoff R. *Deep Fan: Mythic Identification // Technology, and Advertising in Spectator Sports*. – 1992. – 325 p.
14. Cuito A. *Sports Facilities*. – Barcelona: Loft Publications, 2007. – 239 p.
15. Toyne P. *London 2012 – Winning the Olympic “Green” Medal*. – London: Ashgate, 2009.
16. Virilio P. *Polar Inertia*. – London: SAGE Publications 2000. – 112 p.

## References

1. Larson James, Heung Soo Park. *Global Television and the Politics of the Seoul Olympics*. Oxford, Westview Press, 1993, p. 3.
2. Sheard Rod, Vickery Ben, Geraint John. *Stadia: The Populous Design Development Guide* (fifth edition). London, Routledge, 2013, 352 p.
3. Whannel Garry. *The Television Spectacular*. In: A. Thomlinson and G. Whannel (eds), *Five Ring Circus: Money, Power and Politics at the Olympic Games*. Michigan, Pluto Press, 1984, pp. 35–40.
4. Brookes Rod. *The Olympic Games*. G. Creeber (ed), *Fifty Key Television Programmes*. Bath, Arnold Publishers, 2004, 150 p.

5. Kitchen Paul. Financing the Games. In: J. Gold and Margaret Gold (ed), Olympic Cities; City Agendas, Planning and the World Games, 1896–2012 London. Routledge, 2007, 105 p.
6. Sheard Rod. Sports Architecture. London, Spon Press, 2001, 248 p.
7. Slack Trevor, Parent Milena. Understanding Sport Organizations – Second Edition: The Application of Organization Theory. New York, Human Kinetics, 2005, 368 p.
8. Brunet Ferran. The Economy of the Barcelona Olympic Games. Olympic Cities: 2012 and the Remaking of London. London, Ashgate, 2009, 98 p.
9. Valdano Jorge. El Miedo Escénico y Otras Hierbas. Madrid, Aguilar, 2002, 293 p.
10. Sandvoss Cornal. A Game of Two Halves: Football, Television, and Globalization. London, Routledge, 2003, 70 p.
11. Otto Frei. Complete Works: Lightweight Construction – Natural Design. Berlin, Birkhäuser, 2005, 391 p.
12. Drew Philip, Otto Frei. Form and Structure. Colorado, Westview Press, 1976, 159 p.
13. Real Michael, Mechikoff Robert. Deep Fan: Mythic Identification. Technology, and Advertising in Spectator Sports, 1992, 325 p.
14. Cuito Aurora. Sports Facilities. Barcelona, Loft Publications, 2007, 239 p.
15. Toyne Paul. London 2012 – Winning the Olympic “Green” Medal”. London, Ashgate, 2009.
16. Virilio Paul. Polar Inertia. London, SAGE Publications 2000, 112 p.

## ОБ АВТОРЕ

### **Перекладов Алексей Александрович**

Кандидат архитектуры, профессор кафедры «Архитектура общественных зданий», Московский архитектурный институт (государственная академия), Москва, Россия; член Союза московских архитекторов  
e-mail: [aperekladov@yahoo.com](mailto:aperekladov@yahoo.com)

## ABOUT THE AUTHOR

### **Perekladov Aleksei**

PhD in Architecture, Professor of Architecture of Architecture of Public Buildings, Moscow Institute of Architecture (State Academy), Moscow, Russia;  
Member of the Union of Moscow Architects  
e-mail: [aperekladov@yahoo.com](mailto:aperekladov@yahoo.com)