



ЗЕНИТОВСКИЕ БОЛЕЛЬЩИКИ НА ТРИБУНЕ

АНДРЕЙ ПРОНИН



РИА НОВОСТИ



ИНТЕРПРЕСС / ТАСС



НИКИТА УРФАЛТЪЕВ

БОЛЕЛЬЩИКИ ТОРЖЕСТВУЮТ ПОСЛЕ ПОБЕДЫ КОМАНДЫ В КУБКЕ УЕФА, 2008

Сергей Семак — самое безупречное имя в истории российского футбола. Его очень трудно атаковать. Во всяком случае, критикующий вынужден останавливать развитие атаки почтительными оговорками: «Я восхищаюсь Семаком как личностью, его преданностью профессии, его нравственными качествами, его образцовой семьей».

Сегодняшнее могущество «Зенита» — объект самого пристального внимания. В этом смысле репутационный маневр руководства клуба получился триумфально точным. Не важно, что этот парадный марш на финише сезона состоялся в большей степени благодаря блестяще устроенной продаже Паредеса, а не тренерской интуиции Семака. «Зенит» в итоге приобрел больше, чем чемпионский титул: он нашел сим-

вол и ценности, персонифицированные в тренере.

Это очень много для конкретного момента. И категорически мало для того, чтобы это можно было принять за стратегию. Вообще, очень рискованно связывать образ большого предприятия, каковым является «Зенит», с конкретной личностью. Если это, конечно, не Лионель Месси.

Есть идея?

На дворе не 1984 год и не 2004-й. «Зенит», как мы уже отмечали, в последнее десятилетие стал противоположностью себя прежнего. Поэтому победа в нынешнем чемпионате скоро забудется, как быстро забудут очередные чемпионские титулы своих команд болельщики «Баварии», «Ювентуса» и ПСЖ. Да, сегодняшнее

положение «Зенита» вписывается в этот, столь комплементарный ряд. Это уподобление точно описывает положение «Зенита» в своем отечестве — положение могущественного дракона. Проблема в понятии «отечество». Вектор развития футбола теперь почти полностью совпадает с вектором развития потребительской цивилизации, отменяющим условности политической карты мира. 90% оборота денежных средств в клубном футболе генерируют 15 футбольных брендов. По сути, речь идет о глобальных развлекательных корпорациях. Они состязаются друг с другом по законам коммерческой конкуренции. Они рекрутируют игроков, никак не соотносясь с принципами территориальной привязки. В составе ПСЖ на поле часто выходят больше бразильцев, чем

французов. А в «Наполи» — испанцев, чем итальянцев. На матчах «Арсенала» вы редко увидите в стартовом составе хотя бы одного англичанина. В российском футболе вторжению иностранной рабочей силы мешает искусственное препятствие — специальный лимит.

При этом глобальные бренды удерживаются в своих национальных лигах уложением, в основе которого старая (и даже слишком старая) концепция политического устройства Европы. Это особенно двусмысленно в условиях Европы сегодняшней — без границ.

Двусмысленности не жить долго. Кризис государственной и национальной идентичности, проявляющийся во всех сферах жизни, затронет и футбол.

Осенью «Зенит» возвращается в Лигу чемпионов — главный футбольный турнир планеты. Лига чемпионов находится под угрозой радикальной реформы, подготовленной теми самыми 15 футбольными повелителями мира, в терминологии кинопроизводства — студиями-мейджорами. Они предлагают сделать Лигу максимально закрытой, почти никак не связанной ситогами национальных чемпионатов. Разумеется, проект реформы наткнулся на решительный отпор всех тех, кто не входит в строго очерченный круг. Лига чемпионов не станет такой, какой хотят ее видеть те, кто в ней побеждает. Но это лишь ускорит разрешение кризиса. Глобальное победит локальное. Потому что никаких других векторов развития мира сегодня не существует.

Поэтому первейшая задача «Зенита» состоит не в том, чтобы громить «Спартак» и ЦСКА и оставаться в России первым, а в том, чтобы оказаться как можно более готовым к радикальному кастовому раслоению, проникнуть в высшую касту производителей футбольных блокбастеров. Пока «Зенит» отвечает параметрам глобального развлекательного предприятия только в нижнем, земном, так сказать, спектре. Клуб представляет огромный город, играет на сверхсовременном стадионе, способен проводить матчи в любое время года, даже в лютые морозы. За ним стоит могущественный покровитель, в чьих возможностях вывести команду на еще более высокий уровень финансирования. Но этого мало, чтобы быть готовым к глобальной трансформации футбола.

Мы живем в иной, облачной, цивилизации. Мы уже почти полностью перебрались туда, где хранятся данные. Данные формируются в цепочки, идентификационные коды, смыслы и идеи. Идеи правили миром всегда, будут править они и футболом.

«Зенит» хочет стать глобальным брендом. Глобальность — это узнаваемость. Узнаваемость в футболе предполагает ясную, привлекательную идею игры. Чтобы не только в Петербурге, Торжке или Новгороде Великом, но и в Москве, Варшаве, Токио, Мехико или Абиджане мальчик, тыкая пальцем в свой гаджет, воскликнул: «О, „Зенит“ играет!» Как восклицает сейчас: «О, „Ливерпуль“ играет!» Список команд, которыми можно заменить «Ливерпуль» в этом восклицании, вполне исчисляем. Это, конечно, самое трудное, что есть в футболе, — создать ясный и узнаваемый образ. Как говорит один из величайших в истории постановщиков игры, итальянский тренер Арриго Сакки: «Идеи сегодня значат в футболе гораздо больше, чем победы».