



УДК 070

ИМИДЖ РОССИЙСКОГО СПОРТА В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ КАК ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ**IMAGE OF RUSSIAN SPORTS IN RUSSIAN MASS MEDIA AS A SUBJECT OF RESEARCH****Д.С. Срыбный**
D.S. SrybnyБелгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85

Belgorod State University, Russia, 85 Pobeda St, Belgorod, 308015, Russia

E-mail: srybny@bsu.edu.ru

Аннотация

Статья посвящена исследованию ключевых аспектов имиджа российского спорта в репрезентации современными СМИ. Рассматриваются подходы к выявлению ключевых особенностей российского спорта, и средства создания положительного имиджа российского спорта в молодежной среде. В этой связи возрастает роль средств массовой информации, которые создают оптимальную коммуникативно-ориентированную среду для того или иного субъекта PR-отношений.

Abstract

The article investigates key aspects of the image of Russian sport in the representation of modern media. Identified the key features of Russian sports and the means to create a positive image of Russian sports in the youth environment. In this connection, the role of the mass media that creates the optimal communicative-oriented environment for a given subject of PR relations is growing.

Ключевые слова: Имидж спорта, российский спорт, брендинговый подход, маркетинговый подход, имиджевый подход.

Keywords. Image of sport, Russian sport, branding approach, marketing approach, image approach.

На сегодняшний день сфера спорта вовлечена в процессы социального конструирования реальности, концепция которого заключается в «выстраивании границ социального контроля масс» [2]. С одной стороны, эти границы определяют сферу контроля над массовым сознанием, а с другой, – обозначают пределы воздействия на массовое сознание, устанавливают «зону свободы».

Допинговые скандалы, поступки спортсменов, сомнительные с точки зрения этики или прямо нарушающие ее, приводят к ситуации, когда исследователи все более настоятельно заявляют также и о необходимости разработки применительно к спорту социально-философской модели гуманистического характера [6].

Одной из исходных точек для решения этой задачи является анализ имиджа российского спорта, который, в свою очередь, включает в себя четко структурированную систему имиджей компонентов, входящих в сферу спорта: начиная от брендов спортивного инвентаря и заканчивая образом самого российского спортсмена. От того, насколько эффективно будет создаваться и продвигаться положительный имидж российского спорта в целом и в молодежной среде в частности, во многом зависит



будущее отечественного спорта и ценность здорового образа жизни. Данная работа предполагает обзор имеющихся теоретических подходов к исследованию имиджа российского спорта в отечественных средствах массовой информации. Данные, полученные в результате применения этих подходов, рассматриваются как базовые при исследовании аксиологической составляющей в репрезентации спорта и спортсменов в СМИ.

Этимологические корни данного понятия обращены к латинскому слову «*imago*» (пер. «образ»), а также с лексемой «*imitari*» (пер. «имитировать»). Другими словами, понятие имиджа в спорте тесно связано с формированием привлекательного образа, который воздействует на базовые, архетипические представления личности о здоровье, физическом и духовном совершенстве, выраженном в виде символа, идеализированного представления [3].

Рассмотрим структурные составляющие понятия имиджа в соотношении с другими объектами метасферы, что позволит раскрыть сущность данного феномена. Наиболее очевидная связь имиджа обнаруживается с понятием мифа. По своей сути имидж - это производная от бытования мифа в тот или иной актуальный период, которая является конечным продуктом интеллектуальной и чувственной переработки человеком или социумом данных той или иной дискурсивной области.

Характеризуя имидж, необходимо отметить и наличие в нем ядерной структуры, имеющей символический характер. Согласно концепции А.Ф. Лосева, символ представляет собой идею или образ, отражающий конкретные характеристики субъективной и объективной самобытности того или иного явления, обобщенного и закономерного [7]. Составляющие образа могут вступать в различные отношения друг с другом внутри него, формируя сложную структуру, состоящую из отдельных стимульных факторов, ориентированных на восприятие человека.

Сущность имиджа обусловлена также и традицией, поскольку любой образ, имеющий оценочное содержание, выдвигает особые требования к неизменности своих характеристик. Эта связь имиджа с традицией соотносится с культурологической составляющей.

Содержание имиджа раскрывается также через такое его качество, как стереотипизированность. Л.М. Землянова характеризует имидж как «схематичное и стандартизированное представление о том или ином объекте в социальном дискурсе, ключевыми характеристиками которого являются его эмоциональная коннотация, а также устойчивость в синхроническом и диахроническом аспектах» [5].

Другие связи, включающие понятие имиджа в метасферу, - это феномен авторитета (общность в силе влияния на целевую аудиторию, непреложность имиджа и его устойчивость), а также общественное мнение.

Таким образом, имидж представляет собой гетерогенный конструкт, сформированный на пересечении таких понятий, как образ, символ, стереотип, традиция и авторитет. Основная задача имиджа - влияние на интеллектуальном и подсознательном уровне с целью формирования того или иного характера общественного мнения.

Ключевыми характеристиками имиджа российского спорта как ментального образования являются компактность (универсальность формы и значения), целостность (единство внутренней системы образов), укорененность в традиционных ценностях целевой аудитории (прямое соответствие ключевым культурным и общечеловеческим понятиям, типичным для общности людей), устойчивость и динамичность, а также эксплицитная оценочность [6].

Характеризуя особенности имиджа российского спорта, Г.Х. Муртазина выделяет следующие подходы к выявлению его ключевых аспектов [8]:



1. Брендинговый подход.

Этот подход представлен в исследованиях А. Чумикова[9]. Рассматривая процесс формирования имиджа российского спорта в отечественных молодежных СМИ, авторы данного направления предлагают выделить опорные бренды для большинства видов российского спорта, которые станут ключевой доминантой при создании целостного положительного образа российского спорта, так как бренд воплощает в представлении молодых людей такие категории, как уважение, респектабельность, ориентация на авторитет, актуальность спорта, который имеет доступ к наиболее значимым проявлениям моды и спорта в мировом пространстве.

2. Маркетинговый подход.

Представителем данного подхода в имиджелогии является, в частности, В.М. Шепель [10], который связывает понятие имиджа с понятием комплекса эмоциональных и интеллектуальных представлений, основанных на ключевых маркетинговых институтах, получивших наиболее обширное распространение в области российского спорта. Это объясняет механизм социальной рецепции, когда, например, встретившись с упоминанием о той или иной спортивной команде в России, аудитория формирует цельный образ или «включает» уже имеющееся представление о ней. Соответственно, в данном подходе требуется тщательная работа над формированием положительного образа отдельных компонентов спортивного мира, которые впоследствии могут быть интегрированы в молодежную среду через средства массовой коммуникации.

3. Собственно имиджевый подход.

В данном направлении ведущая роль принадлежит исследованиям Л.В. Богдановой, которая занималась определением и оценкой культуры общения, принятого в спорте, а также оценивала совместимость положительных влияний в спортивной среде на окружающее социокультурное пространство [4]. С этих позиций имидж российского спорта составляют ключевые элементы символической государственной системы: экономические, географические, национальные и социокультурные ресурсы, выражающие типизацию определенного вида спорта, его значимости и его достижений в положительной оценке и интерпретации молодым поколением.

Рассматривая внутренние механизмы формирования положительного имиджа российского спорта в отечественных молодежных СМИ, можно выделить «вертикальные» и «горизонтальные» способы формирования имиджа. В первом случае происходит последующее расслоение образа российского спорта на составляющие его аспекты в зависимости от их функциональной принадлежности (то есть ведущими являются брендовые, экономические, историко-культурные, ментальные и др. образы)[2]. При «горизонтальном» подходе к определению структуры имиджа российского спорта все взаимосвязанные с центральным образом понятия могут быть расположены на одном уровне в диахроническом и пространственном аспектах.

Существует также и «доминантный» подход в определении внутренней структуры имиджа, который одновременно учитывает как «вертикальную», так и «горизонтальную» структуру имиджа [1].

Формирование позитивного имиджа российского спорта в отечественных молодежных СМИ представляет собой одну из важных задач при конструировании ментального пространства страны в целом, а также при интеграции ментальных и социокультурных особенностей спорта в сознание аудитории. Имидж российского спорта может быть охарактеризован с точки зрения конструирования публичного дискурса, познавательной функции, социорегулятивной функции, функции социального целеполагания, а также его социализирующей функции.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что имидж российского спорта представляет собой сложившееся устойчивое мнение или образ того или иного вида спорта, либо спортивной деятельности в целом, который включает в себя его ключевые



территориальные, национальные, государственные и культурные черты, характеризующиеся доступностью для интерпретации и осознания целевой аудиторией. Средствами создания положительного имиджа российского спорта в молодежной среде являются средства массовой информации, создающие оптимальную коммуникативно-ориентированную среду для того или иного субъекта PR-отношений. Перспективной представляется конкретная характеристика актуального имиджа отечественного спорта как репрезентативного показателя при исследовании его аксиологической сферы.

Библиографический список

1. Актуальные проблемы PR в современном российском обществе: II всерос. науч.-практ. конф., февр. 2006 г.: сб. ст. / под ред.: В.П. Букина, И.Н. Столярова, Ю.В. Мананниковой. - Пенза: Приволж. Дом знаний, 2016. - 89 с.
2. Антипов К.В. Паблик рилейшнз: учеб. пособие / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К., 2012. - 145 с.
3. Базылева Я. PR и спорт: грани взаимодействия / Я. Базылева // Медиастиль. - URL: <http://www.mediasl.ru/articles/2/> (дата обращения: 24.05.2017).
4. Богданова Л.В. Проблемы культуры общения в спорте / Богданова Л.В. // Материалы совместной научно-практической конференции РГАФК, МГАФК и ВНИИФК. - М.: 2001. - С. 144-146.
5. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : Толковый словарь терминов и концепций / Л.М. Землянова. - М.: Изд-во Моск. ун-та (МГУ), 2009. - 300 с.
6. Литинская Е.А. Аксиология спорта высших достижений в современном обществе : диссертация ... кандидата философских наук : 09.00.11 / Литинская Елена Александровна; [Место защиты: Моск. гос. техн. ун-т им. Н.Э. Баумана]. - Москва, 2013. - 157 с.
7. Лосев А.Ф. Из ранних произведений. / А. Ф. Лосев. - М.: Правда, 2010. - 655 с.
8. Муртазина Г.Х. Связи с общественностью в физической культуре, рекреации и спорте / Г.Х. Муртазина. - СПб.: Речь, 2008. - 54 с.
9. Чумиков А.Н. Записки PRофессионала/ А.Н. Чумиков. - СПб.: Питер, 2011. - 283 с.
10. Шепель В.М. Имиджелогия. / В.М. Имиджелогия. - М.: Олма-пресс, 2016. - 221 с.

References

1. Aktual'nye problemy PR v sovremennom rossijskom obshchestve: II vseros. nauch.- prakt. konf., fevr. 2006 g.: sb. st. / pod red.: V.P. Bukina, I.N. Stolyarova, YU.V. Manannikovej. - Penza: Privolzh. Dom znaniy, 2016. - 89 s.
2. Antipov K.V. Pablik rileyshnz: ucheb. posobie / K.V. Antipov. - M.: Dashkov i K., 2012. - 145 s.
3. Bazyleva YA. PR i sport: grani vzaimodejstviya / YA. Bazyleva // Mediaslil'. - URL: <http://www.mediasl.ru/articles/2/> (data obrashcheniya: 24.05.2017).
4. Bogdanova L.V. Problemy kul'tury obshcheniya v sporte / Bogdanova L.V. // Materialy sovmestnoj nauchno-prakticheskoy konferencii RGAFK, MGAFK i VNIIFK. - M.: 2001. - S. 144-146.
5. Zemlyanova L.M. Zarubezhnaya kommunikativistika v preddverii informacionnogo obshchestva : Tolkovyy slovar' terminov i koncepcij / L.M. Zemlyanova. - M.: Izd-vo Mosk. un-ta (MGU), 2009. - 300 s.
6. Litinskaya E.A. Aksiologiya sporta vysshih dostizhenij v sovremennom obshchestve : dissertaciya ... kandidata filosofskih nauk : 09.00.11 / Litinskaya Elena Aleksandrovna; [Mesto zashchity: Mosk. gos. tekhn. un-t im. N.EH. Baumana]. - Moskva, 2013. - 157 s.
7. Losev A.F. Iz rannih proizvedenij. / A. F. Losev. - M.: Pravda, 2010. - 655 s.
8. Murtazina G.H. Svyazi s obshchestvennost'yu v fizicheskoy kul'ture, rekreacii i sporte / G.H. Murtazina. - SPb.: Rech', 2008. - 54 s.
9. Chumikov A.N. Zapiski PRofessional'a / A.N. CHumikov. - Spb.: Piter, 2011. - 283 s.
10. Shepel' V.M. Imidzhelogiya. / V.M. Imidzhelogiya. - M.: Olma-press, 2016. - 221 s.