

УДК 81'276.6 : 796

РЕКЛАМА В СПОРТИВНОМ МЕДИАТЕКСТЕ

И. Е. Иванова

Тверской государственной университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

Спортивный медиатекст рассматривается в данной статье как результат журналистских и рекламных практик. В статье предпринят краткий контент-анализ публикаций порталов «Sportbox. ru», «Sports. ru», электронной версии газеты «Спорт-экспресс» с целью обнаружить общие медиасмыслы и стратегии их репрезентации.

Ключевые слова: медиатекст, медиадискурс, медиаобраз, медиареальность

Реклама, размещённая в СМИ, неизбежно будет учитывать собственно журналистские принципы подачи информации с учётом соответствующих характеристик целевой аудитории. Об рекламе, как о «родственном журналистике виде творческой деятельности» писал В. Л. Цвик, отмечавший, в частности, что в современной науке о рекламной деятельности отсутствует опыт рассмотрения производства рекламы с позиций теории журналистики [6, с. 60].

Рассматривая проблемы формирования и функционирования современного медиатекста, исследователи отмечают, что перспективным научно-практическим подходом к изучению различных разновидностей медиатекстов является анализ уже существующих схем интегрированного использования технологий создания рекламного и журналистского медиатекстов, а также демонстрация новых методик, предполагающих создание универсальных медиатекстов, совмещающих собственно журналистские интенции и рекламные задачи.

По мнению М. Ю. Казака, медиатекст – текст, функционирующий в системе массовой коммуникации, с другой стороны, это «совокупный продукт трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы, каждая из которых имеет свои специфические характеристики» [2]. Рекламный и спортивный медиатексты будут отличаться прежде всего по целям создания. Первый нацелен на возбуждение интереса потенциального потребителя и выполняет коммерческую функцию, тогда как второй – удовлетворяет информационным и рекреативным запросам аудитории. В то же время обе разновидности медиатекста апеллируют как к рациональной, так и к эмоциональной составляющей личностного восприятия. Удовлетворение в потребности походить на идеальную личность (в нашем случае – спортсмена), гордость за достижения своих спортивных кумиров, чувство приобщённости к определённой группе людей (болельщиков и спортсменов), ощущение своей причастности к победе, удовольствие от общения с теми, кто разделяет твои интересы – вот далеко не полный перечень мотивов, которые заставляют реципиентов интересоваться не только спортом, но и спортивным медиатекстом.

Рекламный медиатекст, в свою очередь, имеет своей целью, по мнению О. Е. Надеждиной, заставить аудиторию испытать эмоции, связанные с идеями «приумножения денег и имущества; присоединения и принадлежности к определенной группе; постижения истины; комфорта; экономии; признания, достижения успеха, одобрения; здоровья; почтения и уважения; удовольствия –

развлечения; чувственного удовольствия, апеллирования к эмоциям (страх – безопасность и надежность; семья – любовь и защита; любовь и секс; ностальгия; юмор – счастье и радость, смех)» [4, с. 456].

Очевидно, что мотивы, в соответствии с которыми аудитория фиксирует своё внимание на спортивном или рекламном медиатекстах, можно охарактеризовать как родственные. Действительно, спортивный медиатекст заявляет идею принадлежности к группе реципиентов с общими интересами и эмоциональными переживаниями, выполняет рекреативные функции. Спортивный медиатекст предлагает аудитории возможность получить знаки уважения и понимания со стороны единомышленников, включиться в обсуждение события или проблемы и удовлетворить тем самым потребность обозначить собственное мнение и т. д. Кроме того, спортивный медиатекст имеет ярко выраженную маркетинговую составляющую: реципиентам предоставляется возможность сделать спортивный прогноз, ставки, приобрести спортивные товары, являющиеся знаками принадлежности к конкретной группе болельщиков. При этом аудитория будет целенаправленно интересоваться теми медиатекстами, которые в данный конкретный момент отвечают её сиюминутным эмоциональным потребностям.

Расположение рекламного медиатекста на полосе печатного издания или его электронной версии соответствует дизайнерско-композиционным принципам презентации материалов в СМИ: самые важные материалы принято располагать в правой колонке или в правом верхнем углу печатной страницы. Не случайно «всплывающие» рекламные окна в интернет-СМИ занимают именно эту позицию. Кроме того, технологии подачи спортивного медиатекста и рекламного имеют общие стратегии, к которым следует отнести приёмы привлечения внимания за счёт необычных слоганов или заголовков, пробуждение интереса аудитории посредством выразительных анонсов, врезок, лидов, игры шрифтами, использования выворотки, технологий мультимедиа и т. д.

Приведём варианты названий журналистских публикаций, модели создания которых конгруэнтны моделям рекламных слоганов: «Динамо»: «Месяц без футбола? Дурдом!»; «Зенит» и ЦСКА: «что ни делай, получается автомат Калашникова!»; «Ростов» и «Арсенал»: «в одной яме сидят, приветы друг другу шлют!»; «Овечкин забил, но Линкольном не стал»; «Радулов крут, но Ковальчук круче» [9].

Принципы создания этих и аналогичных им заголовков сопоставимы с принципами создания рекламных слоганов и PR-текстов, нацеленных на создание или разрушение положительного имиджа. К этим приёмам следует отнести афористичность звучания, экспрессивность лексики, интертекстуальность, приёмы иронии и сарказма, противопоставления, использование вопросно-ответных конструкций, синтаксических конструкций восклицательного и вопросительного типа.

Очевидно, что рекламный и журналистский медиатексты будут дополнять друг друга новыми информационными смыслами. Прочтение этих смыслов неизбежно потребует от аудитории навыков их интерпретации. Для аудитории спортивных СМИ, сориентированной на спортивное сопереживание, виртуальное участие в игре, игра постижения смыслов – дополнительное удовольствие. Предлагая участникам общения участие в игре, коммуникатор демонстрирует уровень своего интеллекта, новые стороны своего имиджа, предъявляет определённые требования к интеллекту коммуниканта.

Наиболее показательна в этом контексте реклама, размещённая на интернет-сайте Sports.ru, где потенциальные потребители товаров или услуг из числа реципиентов данного СМИ вовлекаются в различные игры и конкурсы. Так, компания по производству кошачьего корма предложила читателям и посетителям сайта вступить в так называемый Felix club. Заинтересованной аудитории представляется реклама товаров, размещённая по рубрикам, каждая из которых предполагает интерактивное взаимодействие с посетителями сайта: продукция, конкурсы, видео, скачать, комикс, отзывы о Felix. Игры «Мой кот – моя сенсация», «Sensation: Раскрой секрет двойного вкуса!», «Мир Феликса (приключения находчивого кота)», «Шустрик (ловите вкусняшку и получайте бонусы вместе со своим питомцем)» [9] нацелены на то, что их участники смогут в процессе развлечения получить разностороннюю информацию о рекламируемом товаре. Производители этой рекламы не только учли психолого-эмоциональные особенности аудитории спортивных СМС, но и купировали эффект раздражения от навязываемой рекламы.

Игры, размещённые на портале Sportbox, поощряют читателя к определённым действиям, позволяющим им пережить чувство единения со спортсменами, стать частью спортивного состязания: «Стань частью истории ХК «Динамо!», «Попробуй забить решающий гол!», «Почувствуй себя игроком Fifa!» [8]. Рекламные цели реализуются в этом случае в позиционировании спортивной экипировки.

Е. В. Медведева предлагает модель рекламного медиатекста, которая может применяться по отношению к рекламе, размещаемой в различных видах средств массовой информации и включающей следующие компоненты: 1) вербальный текст, состоящий из заголовка, основного рекламного текста, эхо-фразы и слогана; 2) визуальный ряд, включающий в себя изображение, логотип и графическое оформление текста; 3) звуковое оформление, в которое входят музыка, звуковые эффекты и звучание текста [4, с. 35]. Указанные составляющие характерны и для спортивного медиатекста, совмещающего в себе вербальный текст и видео-аудиозаписи, различные фото и иллюстрационные материалы, многочисленные приёмы инфографики как коммуникационные стратегии аргументации. Эффективность спортивного и рекламного медиатекстов в равной степени будет зависеть от того, насколько обозначенные составляющие будут согласованы друг с другом.

Для аудитории спортивных болельщиков принципиально значимо получить как можно больше информации за счёт объёмности медиатекста. Движение по гиперссылкам – важный навык читателя спортивных интернет-СМИ, который интересуется освещением спортивного события в контексте осмысления предыдущих соревнований, сравнивает достижения команды или спортсмена с другими и т. д. Рекламный медиатекст также имеет характеристики объёмности и активно использует возможности гиперссылок для ознакомления с каталогами товаров, деятельностью фирмы, возможностями продукции, отзывами потребителей о товарах и услугах.

Спортивный медиатекст, как и рекламный, мотивирует аудиторию на совершение конкретного действия: болеть за конкретную команду, участвовать в определённых акциях, чтобы поддержать её, консолидироваться с другими болельщиками, продемонстрировать свои патриотические настроения и т. д. Список этих действий в последнее десятилетие пополнился «подражательными действиями», когда аудиторию убеждают в необходимости соответствовать

определённой модели поведения, в том числе потребительской: приобретать товары, соответствующие образу фаната конкретного спортивного клуба или брендовые очки, футболки, спортивный инвентарь и т. д. Кроме того, сближение технологий создания и презентации анализируемых разновидностей медиатекста обусловлено тем, что сами спортсмены становятся товаром. Так, футболистов покупают и берут в аренду, обменивают клубы, в которых они выступают. Именно поэтому в медиатекстах обозначенного типа обязательно присутствуют такие структурные элементы, как информационный блок и справочные данные. Например: «Нападающий турецкого "Акхисара" Умар Ньяссе перешел в "Локомотив", информирует fanatik.com.tr. Сумма трансфера оценивается в 5,5 миллиона евро. По словам главного тренера турецкой команды Мустафы Акчая, это сравнимо с годовым бюджетом клуба. В прошлом сезоне 24-летний сенегалец провел в чемпионате Турции 34 матча, в которых забил 12 голов и отдал 6 голевых передач» [8].

Нельзя не упомянуть о том, что спортивные соревнования становятся площадкой для размещения рекламы, спортсмены – лицами рекламных кампаний. Не случайно, например, портал Championat.com имеет рубрику «Бизнес», подборку заголовков медиапубликаций этой рубрики мы приводим с целью подтверждения идеи генетических связей спортивного и рекламного медиатекстов: «Арсенал» представил комплекты новой формы от компании Puma»; «Манчестер Юнайтед» представил новую форму»; «Зенит» представил форму от Nike на новый сезон»; «Спонсоры могут отказаться от сотрудничества с Суаресом»; «Бенфика» продлила контракт с adidas»; «Узнаваемость бренда Coca-Cola как спонсора чемпионата мира по футболу – 52 %» [7].

Особое значение в организации рекламного и спортивного медиатекстов имеет выбор языковых средств, нацеленный на максимальное привлечение внимания аудитории. Прежде всего речь идёт об экспрессивно-оценочных языковых приёмах. По справедливому замечанию А. Д. Васильева, современный медийный дискурс одной из своих задач видит усиление воздействующего начала: «... слова и устойчивые словосочетания, отражающие многообразные явления в сознании людей, способны при определённых условиях воздействовать на носителей языка, выступая стимуляторами, которые вызывают довольно прогнозируемые реакции. то есть моделируют мышление и поступки членов этносоциума – объекта языковых манипуляций» [1, с. 39].

Для спортивного медиатекста характерно, в частности, обращение к стилистически сниженной лексике, которая используется как средство усиления оценочности, способ выражения субъективного отношения к содержанию медиавысказывания. Языковая игра с прецедентными текстами, использование системы номинаций, понятной заинтересованной аудитории, являются общими для рекламного и спортивного медиатекстов технологиями апелляции к аудитории.

И, наконец, нельзя не отметить, что спортивный медиатекст может иметь своей целью социальную рекламу, т. е. утверждение определённых, значимых для социума ценностей. Прежде всего речь идёт о формировании патриотических настроений, формировании представлений о здоровом образе жизни, популяризации отдельных видов спорта и т. д. В качестве заказчика в данном случае выступает общество, заинтересованное в позиционировании вышеперечисленных ценностей.

Анализируя алгоритмы создания журналистского спортивного текста с явно выраженной рекламной составляющей, В. В. Тулупов замечает, что современному журналисту «вряд ли следует сопротивляться процессу интерференции форм (если только это не происходит в сугубо манипулятивных целях), но самому автору – журналисту или копирайтеру – крайне важно представлять те законы (правила), по которым создаются эффективные тексты определенной направленности и вида» [5, с. 222].

Важнейшим элементом социальной рекламы является фотография, демонстрирующая замысел фотографа, связанный с утверждением определённой идеи. Фотография в спортивном медиатексте является объективно-субъективным способом регистрации событий. Однако и в этом случае мы можем говорить о том, что спортивная фотография, плакат содержат в себе установку на формирование определённых настроений, убеждений и стереотипов по отношению к которым происходит самоидентификация аудитории.

Небезынтересен и тот факт, что спортивный медиатекст, как и рекламный, часто манипулирует смыслами, фактами, понятиями с целью достижения эффектов воздействия на аудиторию. Прежде всего речь идёт о позиционировании отдельных фактов и умалчивании других с целью склонить реципиентов к конкретным оценкам. В этом контексте следует обратиться к анализу заголовков спортивных медиатекстов, выстраивающих анализ неблагоприятных ситуаций в отечественном спорте или предлагающих систему прогнозов в преддверии наступающего сезона или спортивных соревнований. Все эти заголовки нацелены на создание положительного настроения, формирование позитивных ожиданий: «От биатлонистов ждём хороших результатов. Это ещё скромно сказано»; «Появление случайных людей в биатлоне уходит в небытие»; «Бабинов исправил прошлогодние ошибки» [8]; «Должны выиграть оба матча у ЦСК» «Есть предчувствие, что чего-то добьёмся!» [9]. Хотя подобных заголовков в спортивных СМИ мало по сравнению с заголовками, провоцирующими негативное восприятие, вызывающими раздражение (примерно 5–10 % от общего количества заголовков в каждом отдельно взятом выпуске конкретного издания), они выполняют важную функцию стабилизации настроения аудитории, которая нуждается в постоянном подтверждении своих ожиданий, независимо от объективного состояния дел.

Таким образом, спортивный и рекламный медиатексты заявляют в своём функционировании общую логику смыслов и приёмов их репрезентации в современном медиaprостранстве.

Список литературы

1. Васильев А. Д. Слово в российском телеэфире. Очерки новейшего словоупотребления. М.: Флинта, 2003. 390 с.
2. Казак М. Ю. Медиатекст: конструирование и типологические свойства [Электронный ресурс]. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1303037163_3885.doc (Дата обращения: 26.02. 2013).
3. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2003. 524 с.
4. Надеждина О. Е. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов // Актуальные проблемы российского права. 2010. № 2 а. С. 454–468.
5. Тулупов В. В. Спортивная тема в социальной журналистике // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2011. № 2. С. 22–225.

6. Цвик В. Л. Реклама как вид журналистики: уч пособие. М.: Ин-т современного искусства, 2001. 138 с.
7. «Championat.com» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.championat.com> (Дата обращения: 21.07.2014).
8. «Sportbox.ru» [Электронный ресурс]. URL: <http://news.sportbox.ru> (Дата обращения: 21.07.2014).
9. Спорт-экспресс [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sport-express.ru> / (Дата обращения: 21.07.2014).

ADVERTISING IN THE SPORTS MEDIA TEXT

I. E. Ivanova

Tver State University

The department of journalism, advertising and public relations

Sports media text is considered in this article as a result of the journalistic and advertising practices. The article attempted a brief content analysis of publications portals "Sportbox.ru", "Sports.ru", the electronic version of the newspaper "Sport-Express" to find common media strategies and their representation.

Key words: *media texts, media discourse, media image, mediarealnost*

Об авторе:

ИВАНОВА Ирина Евгеньевна—доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета, (170002, г.Тверь, пр-т Чайковского, 70), e-mail: ivvairina@mail.ru