

Секция «30.5 Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Спортивный образ в рекламном дискурсе как инструмент эмоционального воздействия

Научный руководитель – Сорина Галина Вениаминовна

Печаткин Александр Андреевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: apechatkin0109@gmail.com

Исследовательская работа автора посвящена комплексному междисциплинарному анализу феномена спортивного образа в качестве ключевого инструмента эмоционального воздействия в современном рекламном дискурсе. Актуальность темы обусловлена трансформацией спорта из сугубо физической и соревновательной деятельности в мощный культурный, экономический и коммуникативный феномен. В условиях цифровизации, визуализации и «шоуификации» («спортентеймента») спортивные образы становятся центральным элементом нарративов, используемых брендами, спортивными организациями и политическими силами для конструирования идентичности, продвижения ценностей и управления эмоциями целевой аудитории [13]. Государственная политика, направленная на развитие спорта как основы здоровой нации и компонента национальной идеи [9], дополнительно подчеркивает социальную значимость исследуемого феномена.

Объектом исследования выступает спортивный рекламный дискурс, а предметом – механизмы эмоционального воздействия, генерируемые спортивным образом в рамках данного дискурса. Цель работы заключается в выявлении и систематизации этих механизмов с возможностью дальнейшего анализа и практического применения. Для её достижения решаются следующие задачи: концептуализация базовых категорий («дискурс», «образ», «реклама», «эмоциональное воздействие»); историко-ретроспективный анализ предпосылок использования спорта как семиотического ресурса в коммуникации; выявление и анализ инструментария конструирования спортивных образов (архетипы, стереотипы, риторические конструкции, философия клуба); эмпирический анализ конкретных рекламных материалов с оценкой поликодовости и эффективности их эмоциональной составляющей.

Теоретико-методологическая основа исследования представляет собой синтез подходов дискурс-анализа, семиотики, теории коммуникации и философии. Методология включает теоретические методы (ретроспективный, сравнительный, концептуальный анализ) и эмпирические (визуальный и контент-анализ рекламных материалов, анализ конкретных примеров). Теоретический фундамент составляют: теория дискурса и власти М. Фуко [17]; семиотические концепции мифа и образа Р. Барта [1, 2]; теория симулякров и гиперреальности Ж. Бодрийяра [3]; понимание медиа как сообщения М. Маклюэна [11]; теория архетипов К.Г. Юнга [18] и концепция стереотипов У. Липпмана [10]; современные исследования спорта как медиафеномена (М.Н. Данилова [6], Е.А. Войтик [7]) и спортивного брендинга (В.Ю. Костиков [8, 9]). Философско-методологическую основу формируют работы научного руководителя Г.В. Сориной в соавторстве с А.А. Костиковой [16] и Ф.Н. Гуровым [15].

В первой, теоретической главе, осуществляется концептуальное развертывание основных категорий. Дискурс определяется как социально-коммуникативное явление, структурирующее производство смыслов через текст, контекст и властные отношения. Реклама интерпретируется в семиотическом ключе как генератор гиперреальных образов-симулякров,

целенаправленно воздействующих на эмоциональную сферу потребителя. Образ понимается как чувственно-смысловая репрезентация, а его частным, инструментальным случаем выступает имидж – целенаправленно сконструированный и управляемый образ для прагматических задач. Эмоциональное воздействие определяется как ключевой механизм влияния, апеллирующий не к рациональной аргументации, а непосредственно к чувствам и ассоциациям аудитории, что рассматривается как предпосылка манипуляции [4]. На основе этих дефиниций выстраивается иерархия уточненных понятий: рекламный дискурс, спортивный образ, рекламный спортивный образ и, наконец, эмоциональный рекламный спортивный образ, который является центральным фокусом исследования. Исторический анализ демонстрирует, что спорт с древности (эпоха античности) выполнял не только утилитарную, но и статусно-символическую функцию, закрепляясь в культуре как код элитарности, воли, гармонии духа и тела, что создало прочный семиотический фундамент для его современной эксплуатации в рекламе.

Вторая глава посвящена анализу конкретного инструментария, используемого для конструирования спортивных образов в рекламе. Рассматривается роль архетипических структур (например, «Герой», «Защитник», «Бунтарь», «Победитель»), обеспечивающих универсальную узнаваемость и глубокий эмоциональный резонанс [12]. Исследуются гендерные и социальные стереотипы, часто воспроизводимые в спортивной рекламе. Анализируются специфические риторические конструкции и приемы аргументации, усиливающие убедительность рекламного сообщения [14]. Отдельное внимание уделяется философии спортивного клуба или бренда как ядру эмоционального брендинга, позволяющему транслировать ценности и формировать устойчивые сообщества фанатов, строящихся на нематериальных основаниях.

Третья глава содержит эмпирический анализ. На конкретных примерах рекламных кампаний (в таких нишах, как спортивная экипировка, напитки, финансовые услуги) исследуется поликодовость рекламных текстов: взаимодействие визуальных, вербальных, аудиальных компонентов для создания целостного эмоционального впечатления. Проводится оценка эффективности эмоциональной составляющей через призму вовлеченности аудитории, запоминаемости бренда и формирования лояльности. Сравниваются подходы на разных платформах (телевидение, социальные сети).

Практическая значимость исследования состоит в возможности применения его выводов для разработки и оптимизации коммуникационных стратегий спортивных клубов, организаций и коммерческих брендов, стремящихся к установлению глубокой эмоциональной связи с целевой аудиторией и усилению воздействия рекламных сообщений. Основные выводы работы сводятся к следующему: спортивный образ в рекламе является целенаправленно сконструированным поликодовым симулякром (III порядка, симуляцией); его эмоциональная эффективность коренится в активации архетипических структур и культурно обусловленных стереотипов; успех воздействия зависит от согласованности всех элементов образа (визуальных, нарративных, ценностных) в рамках единой стратегии, учитывающей специфику заказчика, платформы (инструмента) и целевой аудитории. Таким образом, эмоциональный рекламный спортивный образ подтверждает свою роль как один из высокоэффективных инструментов современной коммуникации, в особенности коммуникации специализированной, при грамотном его внедрении.

Источники и литература

- 1) Барт Р. Мифологии. М.: Академический Проект, 2008. 351 с.
- 2) Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
- 3) Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 389 с.

- 4) Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Родина, 2024. 464 с.
- 5) Войтик Е.А. Медиапространство спортивной коммуникации: концептуальный подход в понимании сущности // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Сер. 9. 2014. № 1. С. 235–247.
- 6) Данилова М.Н. Спорт как медиакоммуникационный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7, № 3. С. 519–538.
- 7) Костиков В.Ю. Бренд спортивного клуба как коммуникативная конструкция // Медиаскоп. 2017. Вып. 4.
- 8) Костиков В.Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 4. С. 615–630.
- 9) Лаптев В.В., Мюллер Д.Г., Юсупов Ш.Р. Спорт в современной России как инструмент государственной идеологии // Международный научно-исследовательский журнал. Культурология. 2017. № 6-2. С. 165–168.
- 10) Липшман У. Общественное мнение. М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
- 11) Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: КАНОН-пресс-Ц : Кучково поле, 2003. 464 с.
- 12) Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
- 13) Печаткин А.А. Спортсмены и стереотипы: как современная реклама создаёт и оправдывает используемые образы? // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2025». М.: МАКС Пресс, 2025.
- 14) Пригарина Н.К. Риторическая аргументация как дискурсивная практика рекламной коммуникации // Социология. 2017. № 4. С. 180–184.
- 15) Сорина Г.В., Гуров Ф.Н. Принуждение к идентичности. Как это возможно? // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Философия. 2022. № 3 (45). С. 39–48.
- 16) Сорина Г.В., Костикова А.А. Теория и практика связей с общественностью: философско-методологический подход // Вестник Московского университета. Сер. 7: Философия. 2016. № 4. С. 65–76.
- 17) Фуко М. Воля к истине: По ту сторону знания, власти и сексуальности. М.: Касталь, 1996. С. 47–96.
- 18) Юнг К.Г. Архетип и символ. М.: Ренессанс, 1991.
- 19) Rowe D. Global Media Sport: Flows, Forms and Futures. London: Bloomsbury, 2011.
- 20) Путин поручил включить в нацпроекты мероприятия развития физкультуры и спорта // ТАСС. 2020. URL: <https://tass.ru/nacionalnyeproekty/6264614> (дата обращения: 02.02.2026).