

Специфика рекламы спорта как института социализации в коньюмеристском обществе

Научный руководитель – Каверина Елена Анатольевна

Филатова Светлана Андреевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра рекламы, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: sweta.kornewa@yandex.ru

Классическое определение медиаполитики звучит как проведение политики в медиа и с помощью медиа [1]. На основе этого медиаполитику в сфере спорта можно трактовать как некую концептуальную рамку осуществления стратегических действий по продвижению спорта и ценностей здорового образа жизни в массовое сознание целевых групп путём его управляемой проекции в медиапространстве.

Одним из важных институтов социализации в современной культуре является реклама, под которой сегодня мы понимаем не только способ информирования покупателей о продукции, но и агента культурной политики, оказывающего влияние на ценности и поведенческие модели современной молодежи. Реклама благодаря своему развитому технологическому обеспечению становится могущественным инструментом формирования духовного мира молодежи, трансформации ценностно-нормативных ориентиров.

Внедрение рекламы в ключевые сферы жизнедеятельности, в частности в сферу спорта, делает её одним из самых доступных «текстов культуры». Реклама не только формирует картину мира, но и предписывает образ мышления, задаёт параметры стиля жизни.

Спорт тоже выполняет функцию социализации личности, являясь фактором интеграции человека в общественную жизнь и накопления опыта социальных отношений.

В результате - реклама спорта или спортивных мероприятий зачастую не просто акцентирует внимание на совершенствовании физической подготовки личности, но и формирует мотивационную установку на социальную активность.

Так, например, известный международный Московский марафон, который уже практически встал в один ряд с городскими марафонами Амстердама и Нью-Йорка, позиционирует себя как главное беговое событие страны. И в посыле рекламных коммуникаций марафона явно просвечивает идея о том, что пропускать такое мероприятие - значит упустить не возможность что-то выиграть или установить рекорд, а упустить возможность встречи с единомышленниками в спортивно-праздничной атмосфере. Кроме того добавляется посыл «быть в теме»: пробежать свои 10, 21 или 42 км - значит, доказать, что ты приверженец ЗОЖа и не пропускаешь такие «модные мероприятия».

К слову о моде, отметим, что если раньше социально активные люди встречались в *модных тусовках*, а полезные знакомства завязывались в каких-то клубах или на светских вечеринках, то сейчас всё чаще набирает популярность именно *спортивная тусовка*. Не зря амбассадорами или рекламными лицами подобных мероприятий как Московский марафон уже становятся не только обычные спортсмены-легкоатлеты, но и модели (Наталья Водянова), певцы (Сергей Шнуров) и даже бизнесмены.

Имея перед собой таких крупных лидеров мнений, молодёжь вовлекается в спорт, формируя принципы ведения здорового образа жизни.

Спорт благодаря рекламе стал модой: а появившийся спрос спровоцировал ещё большее предложение. Потребление маркетинговой информации о спортивном «товаре» может быть и в качестве обсуждения новостей, и покупки кроссовок популярного бренда,

и участие в соревнованиях - зачастую массовых. Именно благодаря маскировке спорта под культуру развлечений он выходит из своих классических границ и входит в бытовую жизнь, все сильнее втягивая общество в роль активных потребителей спортивного предложения, чему и способствует реклама.

Источники и литература

- 1) Стрекалова А.С., Фролов Д.П. Медиаполитика территориального бренда: концептуальная рамка // Маркетинг в России и за рубежом, 2018. №. 1. С.53–62.