

**ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ СПОРТИВНЫХ
СЛОГАНОВ НА АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ
ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕКЛАМНОГО ПОСЫЛА**

**IMPACTING POTENTIAL OF SPORTS SLOGANS IN ENGLISH
AND RUSSIAN THROUGH THE PRISM OF ADVERTISING
MESSAGE FEATURES**

М.Д. Савина

M.D. Savina

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Belarus

e-mail:rita.makhakhey.02@mail.ru

В статье рассматривается специфика рекламного посыла в спортивных слоганах на английском и русском языках путем выделения концептов, ключевой идеи, воплощенной в лаконичной фразе. Сравнение репрезентативности концептов в англо- и русскоязычных слоганах выявляет этнокультурную специфику рекламного посыла в разных лингвокультурах.

The article discusses the specifics of the advertising message in sports slogans in English and Russian by highlighting the concepts, key ideas embodied in a concise phrase. Comparison of the representativeness of concepts in English and Russian slogans reveals the ethno-cultural specifics of the advertising message in different linguistic cultures.

Ключевые слова: маркетинг; реклама; рекламный посыл; слоган; концепт.

Key words: marketing; advertising; advertising message; slogan; concept.

Реклама в современном потребительском обществе является ключевым инструментом стимулирования потребления благ и, следовательно, оружием маркетинговой коммуникации. Современные темпы развития рынка товаров и услуг предопределяют постоянное обновление и совершенствование рекламы в направлении усиления ее коммуникативной (психологической) эффективности, силы ее воздействия на потребителя, степени побудительности, аттрактивности и инспиративности заключенного в ней рекламного посыла. Посыл в рекламном сообщении – это побуждение, мотив, ключевой акцент в обращении к покупателю, который призван не только привлекать внимание, но и воздействовать, настраивать, стимулировать к целевому действию. Рекламный посыл в концентрированном виде воплощен в слогане. Согласно дефиниции Ю.С. Бернадской «слоган – это краткая афористичная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании» [1,

с. 6]. Специфика той или иной области коммерческой деятельности предопределяет особенности рекламного посыла и рекламного слогана.

Особенностью маркетинга в индустрии спорта является всеобъемлющий характер предлагаемых услуг и товаров в этой области, что включает и спортивные мероприятия, спортивные команды и клубы, и специализированный инвентарь, одежду, обувь, питание, а также атрибутику фан-движений, отрасль спортивного туризма, спортивные аттракционы и даже спортивные автомобили. В связи с этим спортивный слоган должен быть лаконичной и ритмичной, аттрактивной и мотивирующей фразой, должен апеллировать к самым разным аспектам человеческой психической и социальной жизни, в эргономичной формулировке должен воплощать достаточную информативность. Суть рекламного посыла в рекламном слогане мы предлагаем оценивать через понятие концепта, выступающего семантическим ядром рекламного слогана.

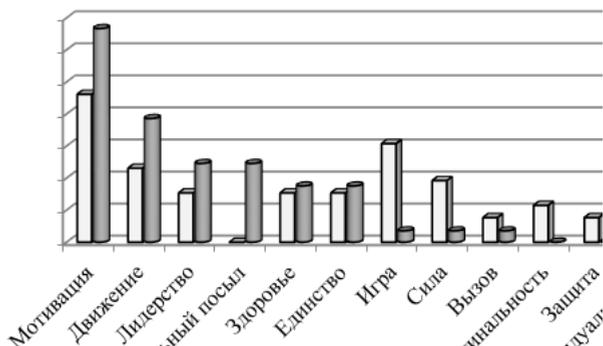
Концепт – это многомерное динамичное ментальное образование, которое включает в себя понятийный, образный и аксиологический элементы. Концепты формируются в сознании человека «в процессе восприятия и познания окружающей действительности, в обобщенном и систематизированном формате репрезентируют человеческий опыт, задавая тем самым некоторую систему координат (ценностных доминант) для дальнейшего познания мира и ориентации в культуре, формах взаимодействия и социальных взаимоотношений» [2, с. 17]. Концепт в рекламном слогане предлагаем понимать как некоторый когнитивный образ, ключевую идею, квинтэссенцию рекламного обращения в целом, объективацию рекламного посыла.

Экспериментальный корпус нашего исследования составили 53 спортивных слогана на английском языке (АЯ) и 57 на русском (РЯ). Это актуальные и «действующие» слоганы, используемые сегодня в спортивном маркетинге; тем самым наш экспериментальный корпус представляет собой синхронную проекцию современного маркетинга в индустрии спорта. Через сравнение концептов в различных лингвокультурах можно уяснить доминирующие в разных социумах потребности и мотивы, которые могут как совпадать, так и отличаться в силу различий в социальной культуре и национальной ментальности.

Анализ АЯ рекламных слоганов нашего экспериментального корпуса позволил нам выделить ряд концептов: «Мотивация» (12 ед., 23,08%), «Игра» (8 ед., 15,38%), «Движение» (6 ед., 11,54%), «Сила» (5 ед., 9,62%), «Здоровье» (4 ед., 7,69%), «Лидерство» (4 ед., 7,69%), «Единство» (4 ед., 7,69%), «Оригинальность» (3 ед., 5,76%), «Индивидуальность» (2 ед., 3,85%), «Защита» (2 ед., 3,85%) и «Вызов» (2 ед., 3,85%).

При анализе РЯ слоганов нами был также выделен ряд концептов, таких как: «Мотивация» (19 ед., 33,33%), «Движение» (11 ед., 19,29%), «Лидерство» (7 ед., 12,28%), «Персональный посыл» (7 ед., 12,28%), «Здоровье» (5 ед., 8,77%), «Единство» (5 ед., 8,77%), «Сила» (1 ед., 1,76%), «Вызов» (1 ед., 1,76%), «Игра» (1 ед., 1,76%).

Результаты сравнения репрезентативности концептов в АЯ и РЯ спортивных слоганах наглядно представлены ниже (см. рисунок):



Репрезентативность концептов в АЯ и РЯ спортивных слоганах

Результаты сравнительного анализа концептов в АЯ и РЯ спортивных слоганах обнаруживают как сходства, так и существенные отличия. Ядро концептосферы спортивного маркетинга как в АЯ, так и в РЯ слоганах формирует концепт «Мотивация» (12 ед., 23,08% в АЯ и 19 ед., 33,33%, соответственно). По нашим данным, в обоих языках, большинство слоганов с концептом «Мотивация» содержит в себе императив:

Стань легендарным! (Brand Jordan, подразделение Nike);

Живи в своем ритме! (Фитнес-клуб Fitness24);

Just **do it** (Спортивная одежда и обувь Nike);

Let's Make Excellent Happen (Спортивная обувь New Balance).

Преимущественная популярность данного концепта в спортивном маркетинге вполне объяснима и оправдана ассоциированием спортивной жизни с авантюризмом, азартом, противостоянием, преодолением – характеристиками людей смелых, успешных, увлеченных.

Универсальным акцентом рекламного послыла в спортивном слогане в АЯ и РЯ лингвокультурах является также концепт «Движение», хотя его репрезентативность в АЯ и РЯ слоганах различна (6 ед., 11,54% и 11 ед., 19,29%, соответственно):

Powerade. Продолжай **движение!** (Спортивный напиток Powerade (Паверейд));

Когда все вокруг рушится, надевай кроссовки и **беги** (Спортивный журнал The Challenger);

REMOVE BEFORE **FLIGHT** (Спортивная одежда Alpha industries);

Run happy (Спортивный инвентарь Brooks).

Движение – неотъемлемая часть спорта и жизни в целом. Отличительной чертой концепта «Движение» является наличие лексики одной тематической группы. В слоганах АЯ, это преимущественно глаголы, и ядром данного концепта (ключевой лексемой) является “*to move*”. Глаголы “*go*”, “*fly*” и “*run*”, из рассмотренных нами слоганов, формируют с лексемой “*to move*” гиперо-гипонимический ряд. В слоганах РЯ можно выделить лексемы «катание», «движение», «путь», «окунишь», «бег», «гонка», которые в большинстве своем являются существительными.

Концепт «**Лидерство**» также присутствует в спортивных слоганах в АЯ и РЯ лингвокультурах (4 ед., 7,69% и 7 ед., 12,28%, соответственно). Его присутствие в качестве рекламного посыла объясняется стремлением бренда показать свое коммерческое преимущество перед иными альтернативами в плане качества и эффективности:

Спортмастер. Готовность №1. (Спортмастер);

Смелость быть первым (Фитнес-клубы WorldClass);

The worldwide leader in sports (СпортивноеТВ ESPN);

The mark of a pro (Спортивный инвентарь Rawlings).

Следующим общим для двух языков концептом является «**Единство**»:

Творим историю вместе (Чемпионат Европы по футболу 2012);

«Мы», а не «я» (BOSTON CELTICS, баскетбольный клуб);

Together with R (Спортивная одежда Russell Athletic);

You'll Never Walk Alone (Liverpool Football Club).

Ключевым рекламным посылом в слоганах, объективирующих концепт «Единство» является акцентирование объединяющей силы спорта, будь то игроки и болельщики, команды и их фан-клубы, или просто любители тех или иных видов организованной активности.

В нашем экспериментальном корпусе АЯ спортивных слоганов концепты «Игра» и «Сила» являются одними из самых репрезентативных (8 ед., 15,38% и 5 ед., 9,62%, соответственно). При этом в корпусе РЯ спортивных слоганов оба этих концепта представлены единично:

True To The **Game** (Спортивный инвентарь Spalding) – «Игра»;

Play with an open heart (FIFA (Russia)) – «Игра»;

Your **strength**, our passion! Come on Les Bleus! (FIFA (France)) – Сила;

Power style (Спортивная одежда и обувь Fila) – Сила;

Сила и точность. (Футбольные бутсы Umbro) – Сила;

Владея мной, ты владеешь **игрой** (ADIDAS) – «Игра».

Согласно нашему исследованию (и в соответствии с экспериментальным материалом, отмеченным высокой степенью репрезентативности), слоганы, воплощающие такие концепты как «Оригинальность», «Индивидуальность» и «Защита» единичны в АЯ спортивном маркетинге, а в РЯ лингвокультуре и вовсе отсутствуют.

Rugby's original brand (Спортивная одежда Gilbert) – «Оригинальность»;
I am what I am (Спортивная одежда и обувь Reebok) – «Индивидуальность»;
Desert knights (FIFA (Saudi Arabia)) – «Защита».

При этом особым акцентом РЯ спортивного маркетинга является своего рода персонифицированное в слогане обращение к покупателю, персональный посыл (7 ед., 12,28%), что не характеризует спортивный маркетинг в АЯ лингвокультуре:

Собрался на пляж, красавчик? Сначала зайди к нам! (Фитнес-центр Марк Аврелий);

Я – это Я. (Одежда и обувь Reebok); Новая форма. Новая ты. (Женская спортивная одежда и аксессуары Emdi);

Будь проще (СпортМакси).

Таким образом, в ходе нашего исследования мы пришли к выводу, что выделение концептов позволило обнаружить специфику в посыле рекламных слоганов АЯ и РЯ в социальной культуре. В обоих языках лидирующим оказался концепт «Мотивация». Как известно из психологии, мотивация напрямую связана с особенностями каждого индивида, что и позволяет брендам влиять на человека. Такие концепты, как «Индивидуальность» (АЯ) и «Персональный посыл» (РЯ) схожи по своей сути, однако, мы не могли определить концепты в обоих языках одним из этих терминов, так как в АЯ и РЯ они имеют различную семантику. Подводя итог, можно сказать, что концепты в АЯ и РЯ слоганах являются тем, что складывает воедино языковую и культурную картину мира.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
2. Уланович О.И. Категориально-терминологический инструментарий лингвистического исследования инаугурационного дискурса О.И. Уланович, А.Р. Меляев // Кросскультурная коммуникация и современные технологии в исследовании и преподавании языков: Материалы II Междунар. науч.-практ. конф, Минск, 25 окт. 2013 г.; под ред. О.И. Уланович. Минск: Изд. центр БГУ, 2013. С. 16-19.