ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ЭКСПРЕССИВНОСТИ В СПОРТИВНЫХ СЛОГАНАХ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

М. Д. Савина
Научный руководитель О. И. Уланович, кандидат психологических наук, доцент

Белорусский государственный университет
Минск, Беларусь
e-mail: rita.makhakhey.02@mail.ru

В статье автором выявлены, классифицированы по уровням и праранжированы средства экспрессивности в слоганах в спортивном маркетинге в англоязычной лингвокультуре.

Ключевые слова: спортивный маркетинг; слоган; средства экспрессивности.

Введение. Маркетинговая коммуникация в сфере спорта и туризма совершенствуется посредством усиления воздействующего потенциала спортивной рекламы на потенциального потребителя товаров и услуг в этой области. Ключевым элементом любого рекламного сообщения является **слоган**. В соответствии с дефиницией Ю.С. Бернадской «слоган – это краткая афористичная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании» [1, с. 6].

Воздействующий потенциал слогана непосредственно сопряжен с экспрессивностью его формулировки. И. В.Арнольд определяет **экспрессивность** как такое свойство текста или его фрагмента, «которое передает смысл с увеличенной интенсивностью, выражая внутреннее состояние говорящего, и имеет своим результатом эмоциональное или логическое усиление, которое может быть, а может и не быть, образным» [2, с. 15]. Будучи комплексным по своей природе явлением, экспрессивность вербального сообщения интегрирует такие качества речи как «интенсивность, эмоциональность, образность и оценочность и транслируется в тексте единицами языка и речи различного семантического и грамматического класса» [3, с. 157]. В рекламном слогане экспрессивность задается особой семантикой, лексикой, грамматикой и прагматикой как отдельных слов и выражений, так и целостных формулировок. Изучение экспрессивности рекламных слоганов в определенной области маркетинга в той или иной культуре и языке позволяет как оценить экспрессивный потенциал языковых средств для воздействия через слово, так и выявить ключевые прагматические акценты, задействуемые в этой социальной сфере и в этом обществе потребления для обеспечения эффективных рыночных взаимоотношений.

Основная часть. Стилистический анализ англоязычных спортивных слоганов позволил нам выявить следующие лингвистические и паралингвистические средства экспрессивности в формулировках слоганов на: 1) фонетико-фонологическом, 2) графическом, 3) лексико-стилистическом, 4) синтаксическом и 5) текстовом уровнях.

На **фонетико-фонологическом** уровне наиболее активно используемым средством экспрессивности является ***аллитерация***, придающая слогану особую мелодику и гармонию ритмичности посредством повтора консонантов: ***B****e foot****b****all* (Umbro – спортивная одежда); ***T****rue* ***T****o The Game* (Spalding – спортивный инвентарь); ***Jus****t* ***d****o i****t*** (Nike – спортивная одежда и обувь).

Также часто используемым средствам экспрессивности слогана является ***ассонанс***, который придает выразительность и мелодичность: ***I****mpos****i****ble* ***i****s noth****i****ng* (Adidas – спортивная одежда и обувь); *N****e****v****e****r stop* ***e****xploring* (North Face – спортивная одежда); *Chall****e****nge* ***ev****erything* (EA Games – компьютерные спортивные игры).

Большинство слоганов также характеризуются ***ритмичностью***, которая задается гармонией ритмичных групп ударных и безударных слогов в формулировке: *It's in the game* (Спортивные игры EA Sports); *Live the search* (Спортивная одежда для серфинга Rip Curl); *Make it bright* (Спортивная обувь Diadora).

Часто имеет место одновременное присутствие всех этих трех фонетико-фонологических экспрессивных средств в одном слогане: *Te****nn****is* *ru****ns*** ***in*** *our blood* (Товары для большого тенниса Babolat); ***RE****MOVE* ***BE-FOR****E* ***F****LIGHT* (Спортивная одежда Alpha industries); *Forever faster* (Спортивная одежда и обувь PUMA).

Средством экспрессивности **графического** уровня выступают ***заглавные буквы***: *Let's Make Excellent Happen* (Спортивная обувь New Balance); *TIME TO FLY* (Спортивная обувь HOK Aoneone).

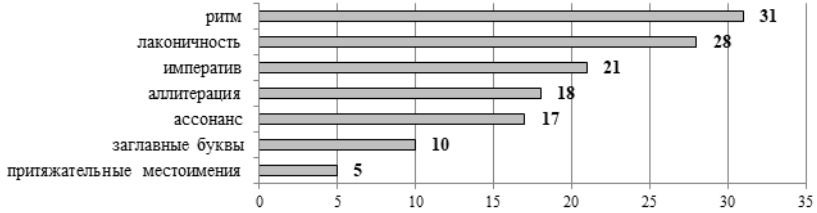
На **лексико-стилистическом** уровне как часто используемый элемент маркетинговой тактики мы можем отметить употребление ***притяжательных местоимений***, что, по сути, персонифицирует адресата рекламного посыла, задает атмосферу личностного присутствия и личной заинтересованности, создает эффект диалога и интимизирует общение: *Be* ***your*** *own champion* (Champion – спортивная одежда); ***Your*** *strength,* ***our*** *passion! Come on Les Bleus!* (FIFA (Франция)); ***Your*** *passion is* ***your*** *obsession* (Mizuno – высокотехнологичные товары для спорта).

На **синтаксическом** уровне замечено частое употребление ***императива***: *Play with an open heart* (FIFA (Россия)); *Don't wear it. Use it* (Спор-

тивная одежда и обувь Timberland); *Own the moment* (Спортивное оборудование для хоккея Bauer).

Ключевой чертой экспрессивности текстового уровня является ***лаконичность*** формулировки: *For the real game* (Спортивный инвентарь Molten); *More win* (Спортивные товары Wilson); *Challenge everything* (EA Games).

Экспериментальный корпус нашего исследования включает 52 спортивных слогана на английском языке, рекламирующих спортивную одежду, обувь, специализированное оборудование для спорта, спортивное питание и т.д. Статистический анализ применения средств экспрессивности всех указанных выше уровней позволил нам выявить, какие из этих средств более, а какие – менее активно применяемы в англоязычном спортивном слогане для обеспечения оптимального эффекта рекламного воздействия (см. рисунок).



Репрезентативность средств создания экспрессивности в спортивных слоганах на английском языке (%)

Заключение. Экспрессивность англоязычного спортивного слогана задается разнопорядковыми экспрессивными средствами на фонетико-фонологическом, графическом, лексико-стилистическом, синтаксическом и текстовом уровнях; при этом доминирующими средствами экспрессивности являются ритмичность, лаконичность формулировки и использование императива. Требование усиления воздействующего эффекта слогана предопределило синергию различных средств экспрессивности в одном слогане.

Библиографические ссылки

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
2. Арнольд И. В. Интерпретация художественного текста: типы выдвижения и проблемы экспрессивности // Экспрессивные средства английского языка. Л. : ЛГПИ, 1975. С. 11–20.
3. Уланович О. И., Коржовник Ю. А. Стратегии передачи экспрессивности персонажной речи в кинопереводе // Вопросы современной филологии в контексте взаимодействия языков и культур : мат-лы IV междунар. науч.-практ. конф., Оренбург, 26-27 мая 2021 г. Оренбург : ОГПУ, 2021. С. 156-159.