

черты общества потребления, ценности которого символически воплотили в романе новые «американские боги».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гейман, Н. Американские боги / Н. Гейман. – Москва: АСТ, 2021. – 640 с.
2. Назиров, Р. Г. О мифологии и литературе, или Преодоление смерти: статьи и исследования разных лет / Р. Г. Назиров. – Уфа: Уфимский полиграфкомбинат, 2010. – 407 с.
3. Толкачёва, С. П. Современная английская литература: учебное пособие для студентов факультета журналистики по специальности «Журналистика и средства массовой коммуникации» / С. П. Толкачёва. – Москва: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2008. – 83 с.
4. Чернобог [Электронный ресурс] // AmericanGodswiki. – Режим доступа: <https://americangods.fandom.com/ru/wiki/Чернобог>. – Дата доступа: 12.04.2022.
5. Билкис/Книги [Электронный ресурс] // American Gods wiki. – Режим доступа: <https://americangods.fandom.com/ru/wiki/Билкис/Книги>. – Дата доступа: 05.04.2022.
6. Техномальчик [Электронный ресурс] // American Gods wiki. – Режим доступа: <https://americangods.fandom.com/ru/wiki/Техномальчик>. – Дата доступа: 05.04.2022.

УДК 81.42

М. Д. Махахей

КОНЦЕПТЫ В СПОРТИВНЫХ СЛОГАНАХ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. Определяя концепт в слогане как ключевую идею, квинтэссенцию рекламного сообщения, семантическое ядро рекламного посыла, автор выявляет и ранжирует эксплицированные в англоязычных рекламных слоганах концепты. Концепты «Мотивация» и «Игра», как обнаруживают результаты исследования, являются ключевыми аспектами жизни современного человека и общества в англоязычной лингвокультуре, поскольку в рекламе апеллирование к данным психосоциальным явлениям наиболее частотно.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникация, реклама, спортивный слоган, концепт, семантическое ядро слогана.

Сегодня взаимодействие бренда и общественности осуществляется посредством маркетинговой коммуникации, которая направлена на повышение узнаваемости бренда, увеличение продаж, укрепление имиджа и репутации с помощью рекламы, «говорящих» слоганов, постов в социальных сетях и т. д.

Самым мощным маркетинговым инструментом в продвижении товаров и услуг является **реклама**. Л. С. Бархударов предлагает следующее определение рекламы: это вид деятельности либо созданный в ее итоге продукт, имеющие целью реализацию сбытовых или иных задач индустриальных, сервисных предприятий и общественных компаний посредством «распространения оплаченных ими сообщений, созданных таким образом, чтобы оказывать особое

влияние на массовое или персональное сознание, вызывая определенную обратную связь определенного покупателя» [1, с. 13].

Важнейшим компонентом спортивной рекламы является **слоган**. В соответствии с дефиницией Ю. С. Бернадской «слоган – это краткая афористичная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании» [2, с. 6]. **Спортивный слоган** – это девиз бренда, краткое рекламное предложение, мощный посыл, призыв, стимул. Слоган характеризуется лаконичностью, чаще всего ритмичностью и включает в себе ключевую идею рекламной кампании. Он «разговаривает» с потребителем на одном языке, в лаконичной формулировке воплощает высокую информативность, мощный и мотивирующий посыл. Спортивный слоган (собственно, как и любой иной рекламный слоган в принципе) для выполнения своей инспиративной (побудительной) рекламной функции явно или неявно, эксплицитно или имплицитно, апеллирует к разным аспектам жизни человека и общества, затрагивает разные «струны» человеческой психики, привлекая и даже искушая аудиторию, побуждая к выбору товара или услуги.

Мы полагаем, что посредством анализа *семантического ядра* слогана мы можем установить, какие именно аспекты жизни человека и социума выступают в лингвокультуре действенным инструментом воздействия в спортивном маркетинге: что именно в конкретном обществе является ценностью, доминантой, ключевым мотивом, триггером, мотивирующим образом. Тем самым через изучение *коммуникативной направленности слоганов* мы познаем современное общество, ментальность народа, его социокультурные доминанты и личностные акценты в жизни каждого человека и общества в целом. В связи с этим в качестве ключевого метода нами использовался *концептуальный анализ*.

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» [3, с. 17]. Концепт в рекламном слогане предлагаем понимать как некоторый когнитивный образ, ключевую идею, квинтэссенцию рекламного обращения в целом.

Концептуальный анализ экспериментального корпуса англоязычных (АЯ) спортивных слоганов в количестве 52 единиц позволил нам выделить следующие концепты: «**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 %).

Как свидетельствуют статистические данные, концепт «**Мотивация**» является наиболее репрезентативным в слоганах в спортивном маркетинге в англоязычных странах. Например:

Be your own champion (Champion – спортивная одежда);

Live the search (Rip Curl – спортивная одежда и аксессуары для серфинга);

More win (Wilson – спортивные товары);

Challenge everything (EA Games – компьютерные спортивные игры).

Важно заметить, что отличительной особенностью слоганов, репрезентирующих концепт «Мотивация», является четко в них проявляемая ***императивная (побудительная) модальность***.

Как отмечает А. В. Чайкисова: «В основе категории побудительной модальности, объединяющей конструкции, с помощью которых говорящий выражает свое волеизъявление и осуществляет побуждение адресата к совершению действия, лежит прототипическое побуждение», для выражения которого существует в языке прототипическая модель, а именно – «центральная императивная конструкция» [4, с. 5]. В англоязычных спортивных слоганах часто используется именно **прототипическое побуждение** непосредственно в виде **императивной конструкции**:

Just **do** it (Nike – спортивная одежда и обувь);

Never stop exploring (North Face – спортивная одежда);

Don't wear it. Use it (Timberland – спортивная одежда и обувь);

Own the moment (Bauer – спортивное оборудование для хоккея);

Make it bright (Diadora – спортивная обувь).

Менее репрезентативны в спортивных слоганах с концептом «Мотивация» иные лексико-грамматические конструкции с общей побудительной семантикой:

Let's Make Excellent Happen (NewBalance – спортивная обувь);

Impossible is nothing (Adidas – спортивная одежда и обувь).

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

Следующим по репрезентативности в англоязычных спортивных слоганах является концепт «**Игра**»:

True To The **Game** (Spalding – спортивный инвентарь);

Play with an open heart (FIFA (команда Россия));

For the real **game** (Molten – спортивный инвентарь);

It's in the **game** (EA Sports – спортивные игры);

Play with it. Or against it (Easton – товары для хоккея).

Анализ формулировок слоганов позволяет отметить, что каждый из них содержит лексические единицы с семой «игра» (game) или «играть» (play).

Концепт «**Игра**» отличается высокой продуктивностью метафорического переосмысления в слоганах. Имплицитно в сознании слушающего задается об-

раз жизни как игры, что отражает современную тенденцию *игрофикации реальности*. Игрофикация – это преобразование любой деятельности, процесса, действия в игру, придание жизни черт игры, что привносит в жизнь разнообразие, вдохновение, соревновательность, мотивацию достижения и успеха.

Согласно статистическим данным, следующим по репрезентативности является концепт «**Движение**»:

Forever faster (PUMA – спортивная одежда и обувь);
Run happy (Brooks – спортивный инвентарь);
REMOVE BEFORE FLIGHT (Alpha industries – спортивная одежда);
TIME TO FLY (HOKAoneone – спортивная обувь);
let's go (lucy – спортивная одежда);
Go out there (Umbro – спортивная одежда).

Движение является неотъемлемой частью спорта и жизни человека в целом. Движение заряжает энергией, помогает поддерживать спортивную форму. Кроме того, производители спортивной одежды и обуви обеспечивают любителям спорта и туризма комфорт и удобство движения. Более глубокое осмысление сущности движения как процесса позитивного изменения и превращения позволяет предположить, что посредством концепта «Движение» в рекламном слогане адресату направляется сигнал: «Мы – прогресс, развитие, трансформация».

Четвертое место по репрезентативности занимает концепт «**Сила**»:

The **Force** of Two Seas (FIFA (Команда Панама));
Power style (Fila – спортивная одежда и обувь);
Your **strength**, our passion! Come on Les Bleus! (FIFA (Команда Франция));
Power to push (PowerBar – спортивное питание);
Find your **strong** (Saucony – спортивная обувь).

Толковый словарь Даля определяет, что «сила» – это источник, начало, основная (неведомая) причина всякого действия, движения, стремления, понуждения, всякой вещественной перемены в пространстве, например, силы природы, неведомые силы [5, с. 188]. Отличительной чертой концепта «Сила» в спортивных слоганах является то, что каждый из них содержит лексему с семой «сила»: *force, power, strength, strong*.

Примечательно, что в англоязычной коммуникативной среде количество спортивных слоганов, воплощающих концепт «**Здоровье**», невелико (в нашем корпусе – 4 ед., 7,69 %):

Sound mind, sound body (ASICS – спортивная одежда и обувь);
Fit for Life (Bremshey – спортивный инвентарь);
The breakfast of champions (Wheaties – спортивное питание);
Hydrate responsibility (Vitamin water).

Это побуждает к проведению сопоставительных кросс-культурных исследований для выявления вопроса, насколько репрезентативен данный концепт в иных лингвокультурах, или же в обществе глобально *запрос на здоровье* уступает пальму первенства *запросу на активность, движение, игру*.

Присутствие в АЯ спортивных слоганах концепта «**Лидерство**» можно объяснить стремлением современного человека к высоким статусно-ролевым социальным позициям в процессе социализации, к активному взаимодействию в группе, где можно проявить свои личные качества и где создаются условия для реализации лидерских качеств:

Greatness is within (Everlast – спортивная одежда и обувь);

The future of fitness is here (Vision Fitness – спортивный инвентарь);

The **worldwide leader** in sports (ESPN – спортивное ТВ);

The mark of a **pro** (Rawlings – спортивный инвентарь).

Концепт «**Единство**» в сфере спортивного маркетинга прежде всего связан с объединением людей и представлен в слоганах спортивных команд, нежели брендов:

You'll Never Walk Alone (ФК Ливерпуль);

Together for a dream (FIFA (Аргентина));

Here goes 1 dream, 3 colors, and 50 million hearts (FIFA (Колумбия)).

В слоганах с концептом «**Оригинальность**» в качестве семантического ядра рекламного посыла воплощается суггестивное воздействие через имплицитное ассоциирование в сознании адресатов оригинальности рекламируемого бренда/товара с возможностью потребителя акцентировать свою неповторимую личность:

Shoes are **boring**. Wear sneakers (Converse – спортивная обувь);

POWERED BY DEFIANCE (Diadora – спортивная обувь);

Rugby's **original** brand (Gilbert – спортивная одежда).

Отличительной чертой слоганов с концептом «**Индивидуальность**» является направленное воздействие вследствие адресации посыла каждому потребителю как бы в отдельности, а не безликой публике в целом и общем:

I am what I am (Reebok – спортивная одежда и обувь);

Your passion is **your** obsession (Mizuno – товары для спорта).

Концепт «**Защита**» апеллирует к важнейшему условию жизни человека – безопасности. Тем самым область спорта ассоциируется с защищенностью, а адресату транслируется посыл: «Защити себя»:

Desert **knights** (FIFA (Команда Саудовская Аравия));

Protect this House (Under Armour – спортивная одежда).

Отличительной особенностью спортивных слоганов с концептом «**Вызов**» является их формулировка в виде риторического вопроса:

What's your limit? (HEAD – спортивная одежда);

Is it in you? (Gatorade – спортивное питание).

Подобные формулировки выполняют функцию тизеров – они подстрекают, подначивают, интригуют адресата, имплицитно бросают вызов потребителю, побуждая его принять этот вызов и испытать самого себя.

Таким образом, посредством выделения концептов в слоганах мы можем обнаружить те акценты, идеалы, образы, мотивы, которые рассматриваются

маркетологами и копирайтерами как доминирующие в той или иной лингвокультуре, и эксплицитное или имплицитное апеллирование, которое в рекламе является маркетинговой стратегией. Поскольку маркетинговая коммуникация с целью максимально эффективного ее выстраивания опирается на глубокие социально-психологические исследования целевой аудитории, то можно полагать, что реклама – это весьма точный рефлексор потребностей современного массового потребителя, а значит, информативный материал для социолингвистических исследований.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Бархударов, Л. С.** Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода / Л. С. Бархударов. – Москва: Международные отношения, 1975. – 239 с.
2. **Бернадская, Ю. С.** Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. – Москва: Юнити-Дана, 2008. – 288 с.
3. **Уланович, О. И.** Категориально-терминологический инструментарий лингвистического исследования инаугурационного дискурса / О. И. Уланович, А. Р. Меляев // Кросс-культурная 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, 2013. – С. 16–19.
4. **Чайкисова, А. В.** Когнитивно-прагматический анализ побудительной модальности и средств ее выражения в современном английском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. В. Чайкисова. – Иркутск, 2010. – 24 с.
5. **Даль, В. И.** Толковый словарь живого великорусского языка / В. И. Даль. – Т. 4. Р–Я. – Москва: Рипол Классик, 2005. – 672 с.

УДК 821.111(73)-31:641.5

Д. В. Пригожая

СИМВОЛИКА ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ДЕТАЛЕЙ В РОМАНЕ ДЖ. АПДАЙКА «КРОЛИК, БЕГИ»

Аннотация. Рассмотрена символика гастрономических деталей в романе Дж. Апдайк «Кролик, беги». Автор делает попытку интерпретации гастрономических деталей романа (напитков) как элементов, качественно дополняющих художественные образы в произведении.

Ключевые слова: жанр, стиль, художественная деталь, роман, эпитет, аллюзия, художественный образ.

Традиция использовать гастрономические образы в художественном тексте уходит далеко в историю и насчитывает не одно тысячелетие. В произведениях мировой литературы образы, связанные с трапезой, нередкость. Можно рассматривать с разной позиции упоминание автором того или иного блюда или напитка в художественном тексте. Однако однозначно можно сказать, что