МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПЯТИГОРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Кафедра теоретической лингвистики и практики межкультурного общения

Давыдова Кристина Сергеевна

КАТЕГОРИЯ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В СПОРТИВНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Выпускная квалификационная работа на присвоение квалификации (степени) «бакалавр»
по направлению подготовки 45.03.02. – Лингвистика
Направленность (профиль) – Теория и методика преподавания иностранных языков и культур

Научный руководитель:
канд. филол. наук, доцент
С.К. Страусова

К защите ГЭК
Допускается
Решение кафедры
от_____ 2020г.
Протокол №
Заведующая кафедрой
_____

Пятигорск 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....3

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИЗУЧЕНИЯ СПОРТИВНОГО ДИСКУРСА.....7

1.1 Особенности и коммуникативные цели рекламного дискурса.....8

1.2. Жанровые характеристики рекламных текстов.....12
1.3. Категория персуазивности в рекламном дискурсе.....20
1.4. Структурирование рекламных текстов.....23
1.5. Виды рекламных средств, используемых для продвижения.....27
спортивных услуг и товаров.....27

ГЛАВА 2 ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СПОРТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА, РЕАЛИЗУЮЩИЙ КАТЕГОРИЮ ПЕРСУАЗИВНОСТИ.....31

2.1 Языковые средства манифестации категории персуазивности в спортивной рекламе.....31
2.2. Фонетические, лексические, грамматические, стилистические и семантические особенности текстов рекламы спортивных товаров и услуг.....33
2.2.1. Фонетические особенности текстов спортивных рекламных товаров и услуг.....33
2.2.2. Лексические особенности текстов рекламы спортивных товаров и услуг.....36

2.2.3. Грамматические особенности текстов рекламы спортивных товаров и услуг.....39
2.2.4. Стилистические и семантические особенности текстов рекламы спортивных товаров и услуг.....41
2. 3. Структура спортивного рекламного слогана.....43
2.4. Обращение к потребителю как объекту реализации категории персуазивности в рекламном дискурсе.....45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....52
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....55

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена исследованию лингвистических стратегий англоязычного спортивного рекламного дискурса.

Категория персуазивности манифестируется в рамках дискурсивного анализа. Дискурсивная практика позволяет эксплицировать мысли говорящего, доносить их до собеседника, оказывать влияние на сознание личности.

Особой разновидностью дискурса выступает спортивный дискурс, который активно воздействует на эмоциональный фон и физическое состояние человека. Он оказывает влияние на общественность, производит воспитательный,

общеобразовательный эффект, осуществляет эмоциональное, эстетическое воздействие. Спортивный дискурс пропагандирует разные явления, которые позволяют объединить людей, порождать и поддерживать стереотипы, формировать социальную оценку.

Важной составляющей маркетинга спортивных услуг является реклама, смысл которой в самом общем понимании состоит в информировании аудитории о товаре или услуге с привлекательной стороны и заставить ее приобрести этот товар или услугу.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью осознания механизмов персуазивности в процессе изучения лингвистических стратегий англоязычного спортивного рекламного дискурса, направленного на эффективное продвижение спортивных услуг и товаров. В этой связи представляется своевременным исследование широкого спектра лингвистических средств, используемых в процессе формирования спортивной рекламы.

Степень разработанности проблемы: некоторые аспекты данной проблематики рассматривались в разных ракурсах в ряде работ отечественных и зарубежных исследователей. Так, персуазивность и способы ее реализации изучались такими учеными, как Е.А. Гончарова,

А.В. Голоднов, Т.М. Бережная, Г.Я. Солганик. Рекламный дискурс анализировался Е.П. Гараном, В.И. Чернявской, О.Л. Михалевой, Т.А. Ван Дейком. Основы и жанры рекламного текста были изучены С.Н. Бердышевым, Е.Л. Головлевой. Гендерный стереотипы и его образы в рекламе рассматривались Е.В. Грошевым, О.В. Котиком, А.А. Логиновым. Современная реклама стала предметом изучения в работах К. Бове, У. Аренса. Фонетические особенности текста, а именно связь сочетаний фонем с коннотацией была описана L. Hinton.

Цель работы: выявить специфические лингвистические и стилистические особенности спортивного рекламного дискурса, реализующие категорию персуазивности в процессе формирования стратегий продвижения спортивных товаров и услуг в средствах массовой информации.

Задачи работы:

1. дать определение, выявить особенности и коммуникативные цели рекламного дискурса;
2. рассмотреть стратегии рекламного дискурса;
3. установить роль категории персуазивности в рекламном спортивном дискурсе;
4. выявить функциональные и лингвистические характеристики рекламного спортивного дискурса;

5. проанализировать фонетические, лексические, стилистические и синтаксические особенности англоязычных текстов рекламы спортивных товаров и услуг на предмет выявления в них механизмов персуазивности.

Объектом исследования выступает спортивный рекламный дискурс, его функциональные и лингвистические характеристики в рамках категории персуазивности.

Предмет исследования: языковые средства, используемые в спортивном рекламном дискурсе для воздействия на потребителя услуг и продвижения спортивных товаров.

Теоретико-методологические основы исследования составили труды в области исследования дискурса (М.Л. Макаров, П.В. Зернецкий), спортивного дискурса (Е.А. Гончарова, А.Б. Зильберт), телевизионного дискурса (К.В. Снятков), рекламного дискурса (Е.П. Гаран), работы по рекламе (Ю.Н. Горелова, О.А. Растрепина, А.А. Миронова, Дж. Брайант, С. Томпсон, О.В. Красноянова, А.В. Прохорова, Е.Л. Головлева, А.М. Газов – Гинзберг), труды в области персуазивности (А.В. Голоднов, Е.А. Гончарова, В.Е. Чернявская, О.Л. Михалева, Н.И. Клушина, Т.М. Бережная, Г.Я. Солганик).

Эмпирическими основами исследования послужили образцы рекламных текстов по спортивной тематике таких известных газет, как “The Times”, “The Observer”, “The Daily Telegraph”, “Muscle and Fitness”, “Men’s Health Luxe Urban Active”, “Men’s Health”, “Men’s Fitness”.

В работе использовались: **метод** дискурс-анализа для выявления воздейственных намерений рекламного текста на потребителя спортивных товаров и услуг, элементы функционально-стилистического и структурно-семантического анализа языкового материала, описательный метод.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Теоретическая значимость работы заключается в том, что она вносит определенный вклад в изучение проблематики рекламного дискурса в целом, а также спортивного дискурса, помогает выявить роль категории персуазивности в рамках спортивной рекламы как фактора воздействия на потребителя товаров и услуг.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы при написании спортивных рекламных статей, а также в курсах стилистики и лексикологии английского языка и на практических занятиях по анализу текста.

Результаты исследования прошли апробацию на ежегодных региональных научно-практических конференциях молодых ученых, аспирантов и студентов ПГУ «Молодая наука-2019, 2020» и отражены в следующих публикациях:

1. Слоган как важный компонент спортивного рекламного дискурса // Молодая наука – 2019, Пятигорск: ПГУ, 2019.

2. Категория персуазивности в спортивной рекламе // Молодая наука-2020, Пятигорск: ПГУ, 2020.

Структура работы отражает основные этапы исследования и включает в себя введение, две главы, заключение, библиографический список.

В первой главе «Теоретические основания изучения спортивного дискурса» освещаются теоретические основы формирования и функционирования спортивного рекламного дискурса, а именно особенности и коммуникативные цели рекламного дискурса, рассматриваются жанровые характеристики рекламных текстов, раскрывается сущность категории персуазивности в рекламном дискурсе, исследуются механизмы структурирования рекламных текстов и выявляются виды рекламных средств, которые используются для продвижение товаров и услуг.

Во второй главе «Лингвистический анализ спортивного рекламного дискурса, реализующий категорию персуазивности» содержатся результаты исследования стратегий спортивного рекламного дискурса, категории персуазивности в спортивной рекламе, проанализированы языковые (фонетические, лексические, синтаксические, стилистические) особенности спортивного рекламного дискурса, а также выявлены структурные параметры спортивного рекламного слогана.

В заключении подводятся итоги изучения спортивного рекламного дискурса и результаты исследования.

Библиографический список включает 84 наименований работ отечественных и зарубежных авторов.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИЗУЧЕНИЯ СПОРТИВНОГО ДИСКУРСА

Лингвистические теории дают различные определения термину «дискурс».

Подход, производимый с позиций формально - ориентированной или структурно - ориентированной лингвистики, дает определение дискурсу как язык, который располагается выше предложения или выше словосочетания. Похожее мнение отмечает В.А. Звегинцев, который

утверждает, что «под дискурсом, будут пониматься два или несколько предложений, находящихся друг с другом в смысловой связи». [1]

М.Л. Макаров пишет, что «многообразные формально-структурные лингвистические школы объединяет сосредоточенность на анализе функций одних элементов языка по отношению к другим, в ущерб изучению функций этих элементов по отношению к внешнему контексту, к которому они принадлежат. Это делает их непригодными для анализа естественного языкового общения». [2]

П.В. Зернецкий изучает дискурс как «центральную функционально-однозначную и завершенную единицу речевой деятельности. Она выражает межличностное речевое взаимодействие и обладает общей коммуникативной функцией и единой темой». [3]

---

[1] Звегинцев В.А. Предложение и его отношение к языку и речи. – М.: Московск. гос. ун-т, 1976. – 308 с.

[2] Макаров М.Л.Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. – Тверь: Тверской гос. ун-т, 1998. – 200с.

И.Э. Клюканова утверждает, что «операция выбора содержательных элементов (содержательных сущностей) и их организации в определенную структуру (своеобразной предикации) являются «основными поступательными операциями речетворческой деятельности». В результате взаимодействия этих единиц создаются высказывания». [4]

Т. А. Ван Дейк изучал дискурс как социальное явление: «Дискурс – это речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя все многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура, как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частая».[5]

---

[3] Зерницкий П.В. Синтактико -, семантико- и прагматико- дискурсивные аспекты создания машинного книжного фонда обеспечения речевых взаимодействий // Высказывание и дискурс в прагмалингвистическом аспекте. – Киев: Изд- во КГПИИЯ, 1989. С. 47 – 52.

[4] Клюканова И.Э. Единицы речевой деятельности и единицы языкового общения / Языковое общение: процессы и единицы. – Калинин: Калининск.ун – т, 1988. – С. 41 – 47.

Дискурс занимается изучением устной и письменной формой языкового общения, уделяя особое внимание естественной ситуации общения. Анализ дискурса основывается на процессе построения дискурса, включающий в себя его порождение и понимание, а также базируется на вариативности, которая изображает отличительные черты разных социально-деятельностных контекстов и намерений авторов. Системообразующие признаки дискурса составляют целенаправленные социальные действия, участники, стратегии, ценности.

1.1 Особенности и коммуникативные цели рекламного дискурса

Реклама является общественно-институциональным видом общения. Она характеризуется социальными правилами и ритуализованными рамками функционирования.

В рекламной деятельности происходит анализ экономической эффективности, каким образом происходит воздействие рекламы на различные группы людей и соотношение различных правовых норм. Реклама приходит в массовую культуру и изучается в таких отраслях науки как

---

[5] Ван Дейк Т.А. К определению дискурса / Т. А. Ван Дейк. - Л.: Сэйдж пабликейшнс, 1998. – 384с.

маркетинг, социология, юриспруденция и философия. Языкознание занимается изучением рекламной деятельности и проводит исследование в рамках семиотики, психолингвистики, стилистики. [6]

К. Бове определил рекламный дискурс, как «завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменной речи с комплексом семиотических средств».[7]

Рекламный дискурс представляет собой поликодовый текст, который обращен к массовой аудитории. Его цель состоит в том, чтобы побудить людей совершить покупку некоего товара или определенной услуги. Персуазивность является ключевым признаком такого текста, потому что

---

[6] Денисова Н.В. Рекламные тексты в научно – образовательной сфере [к проблеме междискурсивных взаимодействий] // Вестник Томского государственного университета. – Томск: Изд – во ТГУ, 2007. - № 302. – С. 10-13.

[7] Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995. 704 с.

происходит влияние текста на мнение, оценку и поведение адресата. [8]

Цели рекламного дискурса:

- воздействующая, задача состоит в создании определенных стереотипов поведения, закреплении ценностных ориентиров в сознании личности;

- социальная, способствует коммуникационным связям в обществе, формированию общественного сознания, содействию улучшения качества жизни;

- информационная, способствует распространению в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере, делает известным место продажи и выделяет товар определенной фирмы;

- экономическая, стимулирует распространения товаров и услуг.

---

[8] Гончарова Е.А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы // StudiaLinguistica10. СПб.: Тритон, 2001. С. 120 – 130.

Дискурс рекламы актуализируется в рекламных сообщениях, и рассчитан на наличие отправителя сообщения, его получателя и конкретной цели общения. Специфика дискурса рекламы определяется следующими факторами:

- массовость аудитории: получателем информации является множество рассредоточенных и разнородных по своим признакам аудиторий;

- групповой адресант: реклама создается как сообщение от фирмы-производителя, адресованное массовому получателю;

- анонимность отправителя рекламного сообщения: рекламный текст создается рекламным агентством по заказу фирмы-изготовителя, которая воспринимается получателем рекламы как адресант.

- физическая и темпоральная дистанцированность отправителя и получателя рекламы. Она осложняет сам процесс отправления сообщения, контроль наличия или отсутствия обратной связи, на которую нацелена реклама;

- опосредованность коммуникации между отправителем сообщения и его получателем: общение происходит при помощи средств массовой информации. [9]

Основными функциями рекламы традиционно называются:

1. информационная (передача информации);

2. экспрессивная (способность выражать смысловую и оценочную информацию);

3. прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, которая предписывает определенное воздействие на получателя).[10]

Коммуникативная и прагматическая цель рекламного дискурса достигается при помощи определенных лингвистических средств.

В лингвистике исследование рекламы осуществляется в соотношении с нынешними коммуникативно-ориентированными тенденциями. Они отдают главное место

---

[9] Зильберт Б.А. Тексты массовой информации. – Саратов: Изд – во Саратовского университета, 1991. – С. 26 – 47.

[10] Конецкая В.П. Социология коммуникации. – М.: МУБиУ, 1997. – 304 с.

тексту в неразрывной связи с его ситуативным контекстом. Ситуативный контекст – это органичное взаимодействие психологических, социальных, культурно – исторических факторов и коммуникативно – прагматических установок автора.

Содержательно-формальные характеристики рекламного дискурса:

- актуальность: реклама отражает новые этапы социального и технического развития общества;

- релевантность: реклама ориентирована на нужды современного потребителя и рекламодателя. Она соответствует их интересам и потребностям;

- стереотипность: стратегическое планирование развертывания рекламного дискурса производятся с учетом общепринятых представлений о чем – либо и стереотипов, существующих в культуре и обществе;

- стандартизированность: наличие определенных речевых и жанров стандартов, которые существуют в рамках рекламного дискурса. [11]

---

[11] Красноянова О.В. Медийный текст: его особенности и виды // ИГЭА. – 2010.- №3. – С. 177 – 181.

В рекламе современного индустриального общества на первый план выходит ценность потребителя. Под товаром понимается все, «что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления». [12]

Реклама нацелена на привилегированное потребление: вызывает надобность в покупке вещей, которая происходит не из объективной пригодности, а из тенденции удовлетворения потребностей. Они рассматриваются как первостепенная важность в определенной социальной группе. Реклама дает почувствовать, что располагающийся на определенной ступени социальной лестницы, человек обязан поддерживать данное положение оригинальность потребления и обладать вещами, которые доказывают приобретенное социальное положение.

Поскольку рекламный текст имеет устную и письменную разновидности, каждый из этих видов дискурса обладает присущими им особенностями. Так, устному рекламному дискурсу присущи лексическая, грамматическая и просодическая вариативность. Письменный рекламный

---

[12] Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с английского. Под ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1992. – 736 с.

дискурс характеризуется семантико-стилистической и пунктуационной спецификой.

1.2. Жанровые характеристики рекламных текстов

В современной лингвистике растет интерес к исследованию речи, именно поэтому значительный интерес уделяется жанру речи. М.М. Бахтин выделил две категории речевых жанров: первичные (простые) и вторичные (сложные, идеологические) жанры. Вторичные жанры появляются в условиях более сложного, высокоразвитого и организованного культурного общения.[13] В.В. Дементьев заметил, что разграничение первичных и вторичных речевых жанров происходит в разнообразных направлениях:

- вторичные речевые жанры отличаются сферой функционирования или стилистической обработкой;

- под вторичными речевыми жанрами понимается тип текстов, где структурным элементом является первичный речевой жанр;

- первичные и вторичные речевые жанры связываются с уровнями текстовой деятельности. [14]

---

[13] Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.

Слово «реклама» происходит из латинского языка, обозначает «обращать внимание». Цель рекламы состоит в том, чтобы убедить адресата в необходимости приобретения товаров или услуг. Общая цель конкретизируется в различных рекламных жанров:

- информативная реклама: задача заключается в том, чтобы рассказать о новом товаре, изменении цены, раскрыть принцип работы товара и описать предлагаемые услуги. Этот жанр доступен на начальной стадии рекламной компании. В жанре используются речевые акты, которые вводятся отглагольными образованиями introducing, announcing. В этом жанре главную роль играет описательный функционально – смысловой тип речи. Например: “Our sport has no time outs until time’s up. Keep moving with maximum cushioning and comfort”. (Reebok vibetech. Reebok The sport of fitness has arrived);

---

[14] Дементьев В.В. Фактические речевые жанры // Вопросы языкознания. – 1999, № 1. С. 37 – 55.

- убеждающая реклама: цель состоит в том, чтобы убедить покупателя совершить покупку незамедлительно. Ведущим функционально – смысловым типом речи является аргументация. Например “When the summer sun blisters, make like a vampire and venture out after nightfall to beat the heat. Just remember to cloak yourself in high – visibility gear to ward off danger as you fly down the street. (Dark Angel)”;

- напоминающая реклама: целью которой является напоминание о товаре и о том, где можно его приобрести. Например: “Nike new jacket. We’ve handpicked our best gifts for all kinds of athletes. Shop Now. Nike”, “The better version of yourself isn’t built brick by brick. It’s built WOD by WOD. With the Nano 6.0, your feet will have more room to plant, drive and overcome every obstacle in the box and beyond. The Power to be more. Reebok Crossfit. Nano 6.0. with Powerlaunch toe box”. [15]

В соответствии с типом текста выделяются:

1) информационный жанр;

2) аналитический жанр;

3) публицистический жанр.

---

[15] Вежбицкая А. Речевые жанры // Жанры речи. – Саратов: Изд – во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – С. 99 – 111.

Информационный жанр отвечает на вопросы: «что? где? когда? кто участники?». К информационному жанру относятся заметка, интервью, отчет, репортаж. Например:

“You’re invited to receive 50% OFF your total purchase!

Reebok Welcomes

Company Name: CrossFit Synergistics

Date: 2/5/2019 – 3/31/2019

Location: REEBOK DRY DOCK

Address: 25 Drydock Ave. Boston, MA 02210

Phone #: (617) 772 – 0267

Store Hours: Monday – Friday: 9 a.m. – 6 p.m.

Saturday: 10 a.m. – 5 p.m.

Sunday: closed

Follow us @REEBOKBOSTON”;

Рекламная заметка является самой и простой формой рекламирования товаров и услуг. Рекламная заметка выделяет основные качества товара, его характерные стороны. Например: “Our sport challenges anyone and everyone Reebok Runtone with moving air technology creates micro – instability with every step. Reebok. The sport of fitness has arrived”;

Рекламное интервью – это беседа между рекламистом и интервьюируемым лицом. Интервью является законченным текстом, который состоит из блоков «вопрос – ответ» и объединен общим замыслом. Например интервью Лионеля

Месси: “- Everyone expects it will be the World Cup of your life and you score 1000 goals. How do you deal with this pressure or do you ignore it today?

- I try to leave all this difficult because the World Cup is coming and in my look it remains a matter of hours. It will pass very quickly but as for me also lucky to do very important things that help me to concentrate on this”.

Рекламный отчет дает развернутое, детализированное представление о каком-либо событии и его ходе. В рекламном отчете воссоздается обстановка, в которой перечисляются рекламируемые товары и услуги, выделяются преимущества и уникальные свойства рекламируемого объекта. Например: “Pedometer. The health partner of the wrist. To help improve your health and at any time to track your state. The analysis of data can incentive you to completed fitness goals. Carry Small Live Large”.

Рекламный репортаж является историей рекламного события через восприятие автора, который воссоздает картину происходящего. Автор рекомендует потребителям понравившийся ему товар или услугу. Для рекламного репортажа характеры оперативность и динамичность. Например: “Body & Mind in perfect balance. Nanotechnology immersion along the information highway will close the loop on focusing solely on the bottom line. Train & Plan. Bring to the table win – win survival strategies to ensure domination. Live &

Eat Healthy. Capitalize on low hanging fruit to identify a ballpark value”.

Аналитический жанр отвечают на вопросы «что? где? когда? кто участники? почему?». К аналитическому жанру относятся корреспонденция, статья, рецензия, комментарий, обзор. Например: “BodyDesign Personal Training. Fitness & Workout program:

- personal training;
- fitness program;
- weight control;
- group training.

Call us + 123 4567 8900

123 Main Street, Your City, New York, USA 456789”.

Рекламная корреспонденция основана на анализе фактов, которые связаны с рекламируемым товаром или услугой.

Рекламная статья состоит из трех направлений:

- аналитического;
- информационного;
- публицистического.

Статья может быть обзорной или носить избирательный характер, который посвящен отдельному направлению работы фирмы или отдельному продукту. Основная задача

статьи заключена в том, чтобы сформировать позитивный образ товара или услуги.

Рекламная рецензия – это жанр, который служит анализом рекламируемого объекта с детальным разбором его достоинств. Основная функция рецензии состоит в том, чтобы помочь увидеть в рекламируемом объекте потребительские преимущества, которые могут быть скрыты от целевой аудитории.

Рекламный обзор – жанр, объединяющий несколько рекламных событий или тем в рамках одного события: обзор спортивных соревнований, обзор чемпионата мира по футболу.

Публицистический жанр отвечает на вопрос «что? где? когда? кто участники? как? каким образом?». К публицистическому жанру относятся рекламный очерк и рекламная зарисовка. Например: “Elite Fitness Club “Fitness Gym”. Sign Up Now! We are opening! New, luxury sports complex for the whole family. Training with coach. Sessions with a personal trainer is meant by a system of training, which directs professional. Modern Simulators. The most modern fitness equipment brands”.

Рекламный очерк предлагает создание художественно – публицистического образа рекламируемого объекта. В рекламном очерке используются рациональная и

эмоциональная аргументация в пользу рекламируемого товара или услуги. Например: “Legging is expensive? We also have cheap ones. While my friend. One penny, one quality. I will give you best choice if you got missed. Talk with us now…”.

Рекламная зарисовка изображает ситуацию использования товара или услуги, где делается акцент на преимуществах товара, которые показаны в действии. [16] Например: “The Weight Loss Mindset. There will be some initial self – doubt (and that’s okay). Commitment is essential. There are no shortcuts. Perfectionism is a fairy tale. Have realistic expectations of yourself and your current situation. Progress isn’t linear. Expect some turbulence (and embrace it). You’ll need to call for help at some point. You’re ultimately in control of your end destination”.

Кроме того, реклама является разновидностью публицистического стиля. Стиль – способ отбора определенного языкового средства из нескольких возможных и принцип соединения различных средств друг с другом.[17] Реклама построена в среднем стиле, со вставками слов из других стилей. Язык рекламного сообщения должен быть

---

[16] Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления., 2012. – 252 с.

доступен для целевой аудитории, приближен к людям. Реклама должна представлять собой креативное видение мира для привлечения внимания, но не противоречить устойчивым представлениями о мире людей.

Успешный рекламный текст построен на принципах публицистического стиля:

1. Краткость – рекламный текст должен быть максимально лаконичным, сжатым, емким. Отвлеченные рассуждения могут уводить от главной цели – предложение товара или услуги, побуждение к выбору. Рекомендуется использовать простые предложения и следовать принципу «минимум слов – максимум информации». Например: “Go to the next level (Artix)”, “Be more human (Reebok)”;

2. Точность – потребитель склонен доверять рекламному тексту, который содержит некоторые детали, благодаря которым, человек отождествляет себя с героем рекламы. Но стоит аккуратно относиться к деталям, потому что их изобилие затрудняет восприятие текста. Например: “There are no fairy godmothers in the urban jungle. Down a Zula Organic Energy Drink and power up your dreams on your own terms. Our 12 hour time – release formula let’s you blaze trails

---

[17] Лингвистический словарь 2005. – 376 с.

when everyone else is fading out. Forget the magic wand. Go get’em, tiger. (Zula. Refresh. Revive. Rule)”.

3. Конкретность – реклама направлена на популяризацию какого – либо определенного товара или услуги. В рекламе должен быть четкий акцент на уникальность данного предложения. Например: “Independence Nike Tesla is the first footwear that allows to power your devices on the go. You are no longer tied by wires or battery limitations. Your inner resources are now used hundred – percent. (Obey. The Law of Energy Conservation)”.

4. Убедительность – текст должен внушать доверие потенциальному потребителю. Информация в рекламном тексте достоверна, но, чаще всего гиперболизируется.

5. Логичность – информация во всем сообщении не должна противоречить друг другу. Например “Life is a beat. Dance to it. (Reebok live with fire)”;

6 Простота изложения – текст, лёгкий для понимания, легче усваивается и запоминается. Например “Push harder with the flexible, ever – adapting feel of Reebok Real Flex. Reebok. The sport of fitness has arrived”;

7. Выразительность – в рекламе используются эпитеты, которые привлекают внимание и настраивают человека на покупку определенного товара. Например: “My summer body is in progress (Boltt)”.

8. Рифма – текст с ритмическим рисунком и рифмой запоминается проще из-за того, что там присутствует звучность и мелодичность. [18] Например: “Think fit! Get fit! Stay fit!”.

В современном мире мы можем встретить рекламный жанр в телевизионных и радиороликах, газетных и журнальных публикациях, но следует обратить особое внимание на печатные сообщения. В основании образования рекламы находятся разные языковые средства, которые различаются от традиционных жанров публицистики.[19] В рекламном тексте, чаще, чем в других текстах публицистического стиля, встречаются побудительные и восклицательные предложения. Это связано с визуальным привлечением внимания и подчеркивает главную цель рекламного текста – побуждение к выбору.

---

[18] Ученова В. Реклама: палитра жанров / В. Ученова. – М.: Инфра – М, 2012.- С. 8.

[19] Голованова Д., Михайлова Е., «Русский язык и культура речи», 2008. – 40 с.

Важным параметром в создании рекламного текста является тон. В рекламе может присутствовать как сухое и деловое обращение, так и дружеское, мягкое, доверительное. Диапазон тональности широк: выбор делается в зависимости от рекламного продукта, целевой аудитории и ценовой политики.

Рекламный текст должен носить позитивный характер, побуждать к выбору, но не навязывать его. В рекламном тексте, как и в других текстах публицистического стиля, часто используется сравнения, эпитеты, метафоры. Они используются для акцентирования внимания на плюсах товара или услуги. Для привлечения большого доверия потенциальных клиентов используются приемы отрицания. [20]

Главная функция рекламного текста – функция воздействия данных, полученных в результате рекламной акции, на потенциального потребителя. Проще всего агитация реализуется в публицистическом стиле, потому что этот стиль затрагивает вопросы широкого спектра: актуальные вопросы нравственности и современности, философские, моральные, нравственные вопросы, воспитания

---

[20] Куликова Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности. Н.Новгород.: Вестник, 2009. С. 276 – 282.

и культуры. Публицистический стиль встречается во всех средствах массовой информации, является неотъемлемой частью жизни общества, формирует принципы и ценности молодежи.

Рекламный жанр представляет собой поликомпонентное образование, именно поэтому не может быть обрисован одним речевым жанром, потому что включает в себя информативные, оценочные, императивные речевые акты, организованные в единый текст в соответствии с определенной моделью с целью оказания максимального воздействия на эмоции или разум адресата.

1.3. Категория персуазивности в рекламном дискурсе

Термин «персуазивность» появился в латинском языке и обозначает оценку говорящим объективного содержания предложения с точки зрения достоверности/недостоверности. Важно заметить, что речь идет не об истинности и ложности

как соответствии или несоответствии действительности, а о субъективном отношении автора к сообщению. [21]

Персуазивность рекламного дискурса определяется на основании следующих характеристик:

- интерактивность процесса коммуникации;

- персуазивное намерение адресата воздействовать на реципиента с целью изменения его поведения;

- наличие исходного несовпадения позиций адресата и реципиента;

- деятельный характер коммуникативного акта;

- использование адресантом разнообразных языковых средств с целью аргументированного воздействия на реципиента.

Речевое воздействие в рекламном дискурсе производиться в широком и в узком смысле. За исключением непосредственной задачи подвигнуть реципиента к действию, реклама вызывает в сознании покупателя концепцию совершенного мироустройства при помощи целенаправленно конструируемых образов на основании ассоциативных связей.

---

[21] Современный русский язык под ред. Белошапковой В.А. 2 – е изд., испр. и доп. – М.: Высшая школа, 1989. – 800 с.

Воздействующий потенциал рекламы осуществляется через персуазивность. Она представляет собой доминирующим текстообразующим признаком. В нынешнем контексте персуазивность рассматривается как влияние автора письменного текста на сознание адресата, его мнение, оценки, поведение благодаря языковым средствам с определенной коммуникативно – прагматической целью.

Рекламный дискурс может рассматриваться персуазивным на основании соотношения его характеристик параметрам персуазивной коммуникации, среди которых выделяются:

- равноправие партнеров коммуникативного процесса;
- намерение адресата воздействовать на реципиента для того, чтобы побудить к приобретению продукта;
- наличие разногласий между адресатом и реципиентом из – за необходимости совершения данного действия;
- использование адресатом аргументации с целью убедить реципиента в том, что необходимо приобрести товар или услугу. [22]

---

[22] Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 136 с.

А.В. Голоднов выдвинул на первый план общие персуазивные стратегии создания положительного имиджа рекламируемого продукта:

- стратегия привлечения внимания к рекламируемому продукту для того, чтобы побудить интерес реципиента к теме текста;

- стратегия вуалирования персуазивного намерения, обеспечивающая успешность рекламной коммуникации за счет сокрытия и смягчения императивности;

- группа стратегий поддержки интеракции, которые направлены на моделирование условного диалога с реципиентом (стратегия самопрезентации адресанта, стратегия оптимальной адресации, стратегия диалогизации).[23]

В нынешних условиях пополняются стратегии А.В. Голоднова. В частности имеется в виду стратегия создания квазинаучности, наукообразности рекламного сообщения, которая сосредоточена на увеличение убедительности аргументации и осуществление своеобразных прагматических целей адресата. Квазинаучность

---

[23] Голоднов А.В. Лингвопрагматичекие особенности персуазивной коммуникации: Дис. канд. филол. наук. – СПб, 2003. – 247 с.

придерживается стратегии оптимальной адресации, потому что другие рекламные тексты нацелены на осведомленного читателя, что находит отражение в содержательном наполнении (в рекламе показаны общественно – актуальные вопросы, которые широко обсуждаются в средствах массовой информации). [24]

1.4. Структурирование рекламных текстов

Рекламные тексты существуют в лингвокультурном пространстве каждой страны, накапливают сведения о культуре, истории, образе жизни людей.

Рекламные тексты являются концентрированным источником информации о ценностях, детализируют и передают новые тенденции и культурные инновации. [25]

---

[24] Михайловская Е.С. Реклама как квазинаучный текст // Вестник Орловского государственного университете. Серия: Новые гуманитарные исследования / Федеральный научно – практический журнал / отв. ред. Н.А. Исаев – Орел: ОГУ, 2010. - № 5. – с. 159 – 162.

[25] Горелова Ю.Н. Роль курса «Язык рекламы» в формировании межкультурной компетенции студентов программы «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации» // Современные исследования социальных проблем: электрон.науч. журн. 2012. №7. – 11 с.

К основным компонентам рекламного текста относятся:

1. Слоган;
2. Заголовок;
3. Подзаголовок;
4. Основной рекламный текст;
5. Эхо – фраза. [26]

Текстовая часть рекламы не является фундаментальной, центральной или решающей. Она может быть разделена на более мелкие части, такие как слоган и основной текст. А. Годард описывала слоган, как “a phrase designed to be memorable, attaching to a product or service during particular advertising campaign”.[27]

Слоган является одним из серьезных смысловых компонентов рекламы, потому что в нем проявляется идеологическая составляющая продукта или услуги.

В рекламном дискурсе слоган представляет собой сжатую, емкую и потому легко воздействующую и воспринимаемую формулировку рекламной идеи. Именно

[26] Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2005. – с. 384.

[27] Goddard A. The language of advertising. New York: Routledge. 2003. – 127 p.

слоган, в отличие от более пространных обращений к потребителю и описаний товаров и услуг, выражает всю эмоциональную концепцию несколькими словами.

Слоган делится на три типа:

1.Связанные – название продукта: “Beanz meanz Heinz”.

2.Прямые – происходит обращение к потребителю: “Just Do It!”

3.Свободные – независимы и самодостаточны, не всегда ассоциируются с названием товара: “I am what I am”.

Слоган состоит из двух компонентов: первый компонент и базовая часть слогана. Первый компонент – это именительная тема, которая является рекламным именем и указывает фирму или товар. Базовая часть слогана имеет в составе призыв к покупке рекламируемого продукта. Базовая часть слогана может быть показана непредикативной или предикативной конструкцией. Непредикативные конструкции в структуре данной части рекламного дискурса представляют собой именные словосочетания. Предикативные конструкции имеют возможность создаваться по разным двухкомпонентным и однокомпонентным структурным схемам простого предложения.

В зависимости от характеристик рекламируемого объекта слоган подразделяется на виды:

1.Корпоративные слоганы: используются в рекламе предприятий, организаций, учреждений: “Impossible is nothing (Adidas)”, “Think different (Apple)”;

2.Товарные слоганы: “They say … you can’t buy health. Our members know that it is not true (реклама клуба World Class)”,

“A million housewives every day

Pick up a can of beanz and say

Beanz Meanz Heinz”.

3.Слоганы в рекламе услуг: “Because you’re worth it (Loreral)”, “Why have low calories when you can have no calories (Natrena)”;

4.Слоганы в рекламе идей: “The power of dreams (Honda)”, “Trusted Everywhere”;

5.Слоганы в рекламе личностей: “Make America Great Again (Donald Trump)”, “Stronger Together (Hilary Clinton)”.

Заголовок является самым важным элементом рекламного текста, потому что он направлен на то, чтобы завладеть внимание потребителя и вызвать его интерес. Заголовок выражает концепцию и несет ответственность за

то, чтобы люди поняли обращения: “FIFA to conduct ‘routine investigation’ into Bahrain’s 10-0 win”. [28]

В заголовках, связанных со спортивной тематикой, преобладают глагольные фразы над именными, часто опускаются артикль и глагол – связка to be в пассиве, отсутствуют глагольные формы прошедшего времени и личные формы глагола будущего времени, часто употребляются двусоставных и распространенных предложений: “England to meet France, Sweden and Ukraine in group”[29], “Lindsey Vonn earns 80thWorld Cup win”[30], “Dele Alli: England and Tottenham midfielder ruled out with hamstring” .[31]

---

[28] BBCNews: June 18, 2014.

[29] BBC News: May 13, 2017.

[30] BBC News: June 23, 2017.

[31] The Guardian: May 23, 2017

Подзаголовок выполняет связующую функцию, потому что подготавливает читателя к восприятию основного текста и раскрывает смысл заголовка.

Основной рекламный текст является самой объемной частью рекламного текста. Компоненты основного рекламного текста:

- введение (знакомит читателя с предметом рекламного обращения);

- основная часть (ядро рекламного текста, основной задачей является убедить покупателя в том, что ему необходимо прибрести товар или услугу);

- заключение (изложенная информация обобщается и делается вывод).

Эхо – фраза – это короткое сообщение или выражение, которое стоит в конце текстового рекламного обращения и повторяет заголовок или основную мысль обращение. Использование эхо – фразы придает законченность рекламному тексту: “Sound **mind**, sound **body**. ASICS”

Рекламный текст предполагает наличие минимального количества слов, которые должны передавать максимальное количество информации. Имеет большое значение соблюдение принципа простоты сообщения (применения простых синтаксических конструкций и элементов

экспрессивного синтаксиса), принцип выразительности и краткости. [32]

Цели рекламной коммуникации:

1. Формирование потребности в категории – признание необходимости товара для удовлетворения потребности;

2. Формирование осведомленности о товаре;

3. Формирование отношения к товару – осознание способности товара отвечать актуальной потребности покупателя в данный момент;

4. Влияние на принятие решения о покупке товара определенной торговой марки. [33]

В момент возникновения рекламного текста в полном объеме используется арсенал языковых и неязыковых средств с целью обнаружить преимущественно более совершенную форму влияния на людей.

---

[32] Растрепина О.А. Реклама как средство социальной коммуникации: дисс. канд. филос. наук: 09.00.11 / О.А.Растрепина. Великий Новгород, 2005. – 151 с.

[33] Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М: МГИ, 2005. – 272 с.

1.5. Виды рекламных средств, используемых для продвижения спортивных услуг и товаров

Продвижение товара – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю перемещением материалов и готовых изделий от мест производства к местам потребления для того, чтобы удовлетворить нужды потребителя.

Структура продвижения товаров и услуг подразделяется на:

1. Персональную продажу;
2. Рекламу;
3. Стимулирование сбыта;
4. Торговлю;

5 Спонсорство. [34]

В продвижении известных товаров и услуг самое главное является трансформация знаний о них в положительное

[34] Лагунов В.Я. «Основы маркетинга» Москва «МЭИ» 2000. – 117 с.

отношение. Маркетинговое продвижение товаров имеют следующие цели:

- сформировать образ престижности компании, ее товаров и услуг;

- создать имидж инновационности компании и ее продукции;

- проинформировать широкую аудиторию о свойствах продукта;

- обосновать стоимость товара;

- внедрить в сознание покупателей представление об отличных характеристиках товара;

- дать информацию о том, где можно купить продукт или воспользоваться другой услугой;

- рассказать аудитории о выгодных отличиях товара от аналогов конкурента. [35]

Кроме того, существуют стратегии продвижения товаров и услуг:

- стратегия вынуждения (нацелена на конечного покупателя, основная задача - подтолкнуть торговые предприятия к покупке товаров, на которых растет спрос);

---

[35] Романов А.Н. «Маркетинг», Москва – «Юнити» - 2001. – 45 с.

- стратегия проталкивания (нацелена на торгового посредника, который должен самостоятельно продвигать продукт к конечному покупателю).

В средствах массовой информации можно увидеть рекламу тренажерных залов, спортивной одежды и продуктов правильного питания.

Средства продвижения спортивных товаров:

1.Телевизионная реклама и радиореклама;

2. Кинореклама (кино, сериалы);

3. Реклама в прессе (газеты, журнала);

4. Печатная реклама (книги, справочники, буклеты, листовки, пресс-релизы);

5. Почтовая реклама (почтовая рассылка рекламных материалов, видеокассет, компакт-дисков, буклетов, информационные письма);

6. Реклама в информационно-телекоммуникационной сети Интернет (интернет-ресурсы);

7. Реклама на объектах спорта и наружная реклама (щитовая реклама по периметру стадиона, крупногабаритные и малогабаритные рекламные баннеры, рекламные стенды, плакаты, афиши);

8. Реклама на персональной экипировке спортсменов (наклейки и надписи на лицевой стороне маек, футболок, шлемов, клюшках, мячах);

9. Реклама на транспорте (надписи и наклейки на транспорте, на клубном автобусе);

10. Реклама в местах продажи спортивных товаров (витрины, вывески, упаковки, этикетки);

11. Сувенирная реклама (украшенные спортивной символикой кружки, терм кружки, ручки, тетради, блокноты, календари, кепки, футболки);

12. Использование знаменитых спортсменов в рекламе спортивных товаров.[36] Ко многим спортивным звездам приковано всеобщее внимание, именно поэтому, используя их в рекламе спортивных товаров и услуг, является одним из самых успешных средств. В качестве рекламных персонажей рекламодатели выбирают тех спортсменов, которые обаятельны, привлекательны и обладают харизмой, так как это привлекает большое внимание аудитории к рекламному сообщению. В рекламе спортивных товаров снимаются такие известные спортсмены, как Криштиану Роналду, Коби Брайант.

---

[36] Миронова А.А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации / А.А.

Для рекламы спортивных товаров чаще всего применяются классические виды рекламы: реклама на радио, телевидение, газет и журналов. Кроме того, продвижение спортивных товаров происходит с помощью проведения показательных выступлений, торжественного открытия соревнований, вручение победителям призов, грамот, медалей.

Спортивная реклама оказывается серьезным средством передачи информации о спортивных событиях и увеличивает посещаемость аудитории, что способствует увеличению доходов и возрастанию спроса на спортивные мероприятия.

Интернет – это самый лучший способ для того, чтобы проинформировать целевую аудиторию о новинках в

спортивных товарах. По этой причине большинство магазины частично или полностью переместили свою работу в сеть.

ГЛАВА 2 ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СПОРТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА, РЕАЛИЗУЮЩИЙ КАТЕГОРИЮ ПЕРСУАЗИВНОСТИ

2.1 Языковые средства манифестации категории персуазивности в спортивной рекламе

В современной лингвистике используется понятие «персуазивность», которое понимается, как влияние автора устного или письменного сообщения на адресата для того, чтобы убедить или призвать к действию.

Персуазивный коммуникативный процесс представлен ситуациями, где инициатор продуцирует сообщения для того, чтобы вызвать определенное поведение адресата или повлиять на его мнение, точки зрения и установки.

Персуазивность является одной из возможных функционально прагматических характеристик текста, которая связана с реализацией его функции воздействия. Кроме того, персуазивность имеет сильную связь с воображением людей и с их творчеством.

А.В. Голоднов пишет, что «персуазивность – это особый тип ментального речевого взаимодействия коммуникантов, при котором адресант реализует попытку преимущественно вербального воздействия на создание адресата». [37]

Есть ряд лингвистических явлений, которые имеют сильный воздействующий потенциал и способны выносить связанные с ними смыслы в центр внимания. Среди стилистических приемов многие исследователи отмечают метафору, так как она является действенным инструментом психологического воздействия на покупателей.

О.Л. Михалева утверждала, что «используя модель, говорящий способен построить выгодную ему картину мира в сознании слушателя». [38]

Н.И. Клушина говорила о том, что оценочная метафора часто является обобщающим, ключевым словом, которая ложится в основу номинации и окрашивает контекст. [39]

---

[37] Голоднов А.В. Лингвопрагматичекие особенности персуазивной коммуникации: Дис. канд. филол. наук. – СПб, 2003. – 247 с.

[38] Михалева О.Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: дис. канд. филол. наук. Иркутск, 2004.

Временами в рекламах используются аффекты – это эмоционально оценочные слова. Т.М. Бережная определила аффект, как «эмоциональные усилители, которые содержат скрытую идеологическую оценочность положительного или отрицательного характера».[40] Например: “If you can wish for it, you can work for it”, “It’s only a crazy dream until you do it”. (Nike, Dream crazier).

В рекламе используется такой манипуляторный прием, как номинализация – перевод глаголов в абстрактные существительные. Г.Я. Солганик пишет «семантическим итогом многочисленных номинализаций является исчезновение субъекта».[41] Из – за этого процессы имеют безличный характер. Например: «Будущее в ваших руках!»

---

289 с.

[39] Клушина Н.И. Мифологизация речевых средств в языке современной газеты // Русская речь. 1996. №5. 36 – 41 с.

[40]Бережная Т.М. Современная американская риторика как теория и практика манипулирования общественным сознанием: дис… канд. филол. наук. М., 1986. – 211 с.

Кроме стилистических персуазивных средств в рекламе выделяются средства диалогизации и интимизация изображения, которые способствуют установлению контакта с потребителем и помогает сократить дистанцию между адресантом и адресатом. К этим средствам относятся личные местоимения и риторические вопросы, которые помогают направить мысли потребителя на приобретения той или иной услуги или товара.

Данные языковые средства принимают участие в семантическом и структурном выдвижении нужной информации. Их задача состоит в привлечении внимания адресата, создание яркого, запоминающегося образа. Именно поэтому они принимают участие в управлении вниманием и пониманием сообщения.

---

[41] Солганик Г.Я. О закономерности развития языка // Вестник Московского университета. Сер. Журналистика. 2002. №2. С. 39 – ФЭС – Философский энциклопедический словарь.

2.2. Фонетические, лексические, грамматические, стилистические и семантические особенности текстов рекламы спортивных товаров и услуг

2.2.1. Фонетические особенности текстов спортивных рекламных товаров и услуг

Основной чертой современной рекламной коммуникации является экспрессивность, которая может выражаться по-разному. На фонетическом уровне она передается посредством звукоизобразительности.

Разные ученые по-разному определяли экспрессивность. Например: О.С. Ахманова рассматривала экспрессивность, как «свойство определенной совокупности языковых единиц, благодаря которому возможна передача субъективного отношения говорящего к содержанию речи или коммуниканту».[42]

Согласно теории Ш. Балли «экспрессивность – это некий феномен речи, который выражается в совокупности качеств самой речи или текста, организованных на основе экспрессивного потенциала языковых единиц». [43]

---

[42] Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. Изд – е 6 – е. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 576 с.

Концептуальное наполнение подачи рекламного товара или услуги, закрепленное в национальной языковой картине мира, является основным фактором, которое оказывает воздействие на выбор фонетического оформления рекламного текста.

В работах зарубежных языковедов прочная связь сочетаний фонем с той или иной коннотацией называется conventional sound symbolism.[44] Подобные сочетания фонем зафиксированные за ними ассоциациями называют фонестемами. О.С. Ахманова рассматривала фонестему, как «повторяющееся сочетание звуков, подобное морфеме в том смысле, что с ним более или менее отчетливо ассоциируется некоторое содержание или значение, но отличающееся от

---

[43] Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. М., 1955. Изд – е 2 – е. М., УРСС, 2001. - 416 с.

[44] Hinton L. Sound Symbolism. Cambridge: Cambridge university press,1994. – 373 p.

морфемы полным отсутствием морфологизации остальной части словоформы ». [45]

Тенденция отражения определенных понятий посредством фонестем в английском языке:

1. Неприятное, жалкое, с помощью сочетаний gr- (groan - стонать; grumble - ворчать; grunt - хрюкать);

2. Резкое, острое, звенящее, с помощью сочетаний cl- (click - щелкать; clash - лязгать; clap - хлопать);

3. Движение воздуха передается с помощью начального wh- (whistle - свистеть; whirr - проноситься с шумом и свистом; whiff - веять). [46]

В соответствии с идеей Д.Болинджера, фонестема gl традиционно зафиксирована в английском языке за лексикой, которая выражает идею света, блеска, свечения: “This is the analogical association of certain phonemes and

---

[45] Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. Изд – е 6 – е. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 576 с.

[46] Николенко Г.А., Гулакова И.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода. 2004. С. 48 – 51.

clusters with certain meanings: e.g. the “gl” of glitter, glisten, glow, glimmer”. [47]

“Glamorous, glossy, grown-up” (реклама журнала Sport Living).

“To look glam, glossy and gorgeous” (рекламный обзор спортивных ультрамодных товаров в журнале Glamour).

“With glowing hearts” (официальная реклама спортивных товаров на XXI зимних Олимпийских играх в Ванкувере, 2010).

Звукоизобразительная лексика часто попадается в рекламном тексте английского языка. Такого рода текст изображает отличительные особенности рекламируемого объекта и его акустические признаки. Такой рекламный текст акцентирует внимание адресата и имеет суггестивную силу. Например: “Snap! Crackle! Pop!” (сухие спортивные завтраки Kellogg's Rice Krispies).

---

[47] Газов-Гинзбер, А.М. Был ли язык изобразителен в своих истоках? (Свидетельство прасемитского запаса корней). М.: Наука, 1965. – С. 104.

С использованием звукового решения слогана показывается общая идея, происходит подсознательная ориентировка на товарную категорию, способ или ситуацию его использования. Например: “Chew that chewy Cherry White!” (энергетические батончики Cherry White). Вышеозначенный рекламный слоган имитирует звуковые ощущения от процесса разжевывания жевательной конфеты.

Звуковые элементы, располагавшиеся в рекламном слогане, выделяют внешнюю структуру и привлекают внимание на синтаксической структуре. Например: “Add a bold seasoning statement with all-natural MrsDash”. (спортивное питание Mrs Dash).

Устойчивые модели связи определенного звука с определенной идеей проявляются на синтаксическом уровне в словосочетаниях и предложениях:

1. Привлечение внимания к тактильным ощущениям (“Tissot Touch expert Tactile Technology in touch with your time” (часы Tissot для бега);

2. Идея сексуальной привлекательности, соблазнительности репрезентируется аллитерацией со звуком [s] (“silk top”; “suede sandals” (женская спортивная одежда Nike)).

В основном рекламный текст состоит из назывных предложений. Именно рекламный текст имеет возможность

обнаружить и произвести демонстрацию звукоизобразительности экспрессивности языка как системы.

2.2.2. Лексические особенности текстов рекламы спортивных товаров и услуг

Эффективность и яркость рекламного текста находится во власти удачного соединения всех составляющих компонентов: звук, образ, словесная ткань. Словесный текст является вербальным компонентом рекламы.

Язык рекламы является частью структуры языка и обладает характерными лингвистическими особенностями, которые создают импрессивность и образность рекламных текстов. Образность – это цель рекламного текста. Для создания образа используются различные средства выразительности – идиомы, коннотация слов, низкочастотная лексика.

В рекламном тесте привлечение внимания потребителей осуществляется с помощью лексико – семантических средств:

- специфический подбор лексики, который характеризуется обилием значений. Например: “It’s hard to fail but it’s worse never to have tried to succeed”, “If you do what you have always done … You will be what you have always been”;

- стилистически окрашенные слова, которые привлекают внимание к воспринимающему тексту. Например: “Yoga is a mirror to look at ourselves from within”, “Your body is your most priceless possession. Take care of it”;

- употребление лексики не в прямом значении для того, чтобы усилить образность. Например: “Your life doesn’t get better by chance. It gets better by change”, “Support is a new strong”, “Nothing will work unless you do”.

Текст является перечнем выгод, характеристик, аргументов и доказательств. Преимущественно последовательный и логичный порядок освещения информации будет тот, который является близким к очередности исследования товара покупателя. Сначала должна идти основная выгода товара, аргументы, затем следует второстепенные характеристики. Данный вид порядка напоминает перевернутую пирамиду: самая важная информация о товаре расположена вверху, менее значительная – внизу. Все характеристики расположены по мере убывания важности. Такая структура считается более удобной для потребителя. Например: “As beautiful as lowering your own time. New Gel SpeedStar 5. The fastest Asics ever. One of the most beautiful things about running is what we can with time. New Asics Gel SpeedStar 5. Exclusive Asics Gel shock absorbing system. Minimalist design without stitching or

overlaying components. You will see that beauty is lowering your time in 260 grams”.

Текст состоит из трех основных элементов:

- введение (вводный абзац);

- основная часть (внутренний абзац);

- заключение (промежуточная кода).[48]

Промежуточная кода является важным элементом, который придает рекламе законченный вид. Заключительные строчки объявления напоминают перевернутое введение, потому что отталкиваются от содержания основного текста, обобщают к главной мысли, выраженной заголовком. Так, например: “Focus on your goal … Don’t look in any direction but ahead”, “Everything around it might be bigger, but the lines are the same”.

Язык реклам занимает значительное положение в числе функционально-стилевых образований, которые входят в состав массовой информации и связаны с многочисленной коммуникацией.

Рекламная деятельность предусматривает занятие рекламой, как область бизнеса, которая ориентирована на

---

[48] Аптуревский Ю.Н. Креативные технологии в рекламе. – СПб: Санкт – Петербург, 2004. – с. 213.

разработку рекламной продукции. К тому же реклама оказывается готовым продуктом, который представляет из себя многоуровневый текст как лингво-аудиовизуальное целое, выраженное в средствах массовой информации. Например: “Little by little does the trick”, “From running to football. All sports, one place”, “Every morning you have two choices: continue to sleep with dreams or wake up and chase them”, “Yoga calms me down. It’s a therapy session, a workout and meditation all at the same time!”, “Yoga is not about self – improvement, it’s about self – acceptance”, “Only limitless thinking and dreaming can manifest limitless abilities and success”, “If you want something you’ve never had, you must be willing to do something you’ve never done”.

Реклама становится живой и глубокой благодаря эмоционально окрашенной информации и правильном чередовании стандартных и экспрессивных элементов в тексте. Например: “Your body keeps an accurate journal regardless of what you write down. Be **more**, do **more**”, “Ability is what you’re capable of doing. Motivation **determines** what you do. Attitude **determines** how well you do it”.

Среди всех средств, употребляемых в рекламных текстах, самым многочисленным является лексика, которая указывает на уникальность товара и услуг. Например: “Your only **limit is you**”, “**Clear** your **mind** of can’t”, “You have to be

strong and **courageous** and know that you can do anything you put your mind to”, “Sweat is just fat **crying**?” “When you practice yoga once a week, you **change your mind**. When you practice twice a week, you **change your body**. When you practice every day, it will **change your life**”, “When you **lost** all of your **excuses**, you **found** all your **results**”.

Основная цель рекламы – это возможность произвести впечатление на покупателя и оставить яркий и эмоциональный след. Образность и импрессивность являются основой рекламы и производят характеристики рекламных текстов. Импрессия – это чувственное впечатление, ощущение, воздействующее на чувство, восприятие. Одним из средств импрессии является употребление низкочастотных слов. Образность возникает с использованием семантических слов и с какими эмоциями они связаны: “There are no **strong bodies** created under the supervision of **weak minds**”, “Winning doesn’t always mean being first. **Winning** means you’re doing **better** than you’ve done **before**”, “You’re **capable** and **brave** and **significant**. Even when it feels like you’re not”.

Страх является самым сильным чувством, а при помощи лексем “terribly”, “awfully”, “pain”, которые можно встретить в рекламе спортивных товаров, создается сильная импрессивность фразы. Например: “Sometimes it takes the

worst ***pain*** to bring about the best change”, “No ***pain*** no gain shut up and train”, “***Pain*** is weakness leaving the body”, “The ***pain*** of today is the victory of tomorrow”, “Something, somewhere went **terribly** wrong”, “To fall in love is **awfully** simple but to fall out of love is simple awful”.

Обязательной стороной современного рекламного дискурса является обращение к культурным и историческим событиям. Это отражается в клише, цитатах, прецедентных текстах и имен. Реклама появляется в качестве особого вида коммуникации, в котором языковые знаки изображают мироведение народа, его понимание, которое осознано в контексте культурных традиций и оказывается сильным источником интерпретации скрытого культурного уровня. Например: “Who Loves Me, Follow Me” (реклама спортивной одежды `Jesus'), (фраза из книги «Нового Завета»); “To Share or Not to Share…” реклама спортивного питания (аллюзия на строки произведения В. Шекспира «Гамлет» “To be or not to be”), “God created it. Jesus died for it. The spirit lives in it. I’d better take care of it”.

Прецедентные феномены в рекламном тексте приумножают прагматическую возможность рекламы, что делает ее яркой и запоминающейся.

2.2.3. Грамматические особенности текстов рекламы спортивных товаров и услуг

Анализ языкового материала спортивной рекламы показал, что в рекламном тексте имя существительное выполняет основную роль, так как прямо называет объект рекламы (товары или услуги), и тем самым помогает лучше понять контекст, в котором употребляется рекламная единица. Например: “Your own personal trainer in your pocket”, “Sticks and stones will break my bones but squats will make me badass”, “Excuses don’t burn calories”, “Knockout. It’s not fitness. It’s life” реклама американского фитнес - клуба Equinox. “My Assault” (Just Do It. Nike).[49]

В рекламном тексте глаголы играют важную роль в достижении эффекта речевого воздействия. Наклонение, время и лицо представляются преимущественно значимыми грамматическими категориями глагола. В текстах спортивной рекламы используются глаголы в повелительном наклонении, потому что их грамматической функцией является побудить покупателя к приобретению рекламируемого товара или услуги. Например: “Make fitness

---

[49] Арнольд И.В Стилистика: Современный английский язык / И.В. Арнольд. – 5 изд. испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 384 с.

a part of your life”. (Реклама спортивно – оздоровительного комплекса Boot Camp), “Work hard and stay humble”, “Turn your “I wish” into “I will”, “You can do it if you believe you can”, “Do something today that your future self will thanks you for”, “Work hard to make it happen”, “Run like it’s race day”, “Train into the sunset”, “Keep going, your body doesn’t know it’s Sunday”.

Значительное место в рекламном тексте занимает имя прилагательное. Данная часть речи употребляется для описания признаков и свойств товара и услуг. Например: “Stay warm. Stay dry with the winter running collection”. (реклама спортивной одежды Asics), “Sometimes it takes the worst pain to bring about the best change”, “Strong looks good with everything”, “The greatest thing about tomorrow is I will be better than I am today”, “It’s not about being the best. It’s about being better than you were yesterday”.

В рекламе сравнительная степень образуется вопреки нормам грамматики, отсутствует сравнительный объект. Например, в радио и телерекламах можно услышать фразу: “This product is better, faster, longer, stronger”, “Eat smarter, train harder”, “Harder, better, faster, stronger”, “I don’t want another body. I want my body stronger, leaner and healthier”.

Можно заметить, что в рекламе часто используется риторический вопрос, а именно превращение вопроса в

эмфатическое утверждение (эмфатический: греч. Emphaticos: выразительный, сильный). Риторический вопрос – стилистическая фигура, заключающаяся в привлечении внимания адресата с помощью вопросительной конструкции, которая содержит скрытое утверждение. Риторический вопрос не предполагает ответа и используется для того, чтобы побудить слушателя сообщить что-то, что известно говорящему. Основная функция риторического вопроса заключается в том, чтобы акцентировать внимание, улучшить впечатление и усилить эмоциональной тон. В рекламе риторический вопрос обращает внимание на затронутую проблему и заставляет покупателей самостоятельно сделать выбор. Например: “Ever seen a nation fly?”(Adidas print). “Can you resist it?”, “Have you ever had a bad time in Levi’s?”, “Have you ever pushed yourself to your limit?”, “Think training’s hard? Try losing”, “Before I do anything, I ask myself: would an idiot do that? And if the answer is yes, I do not do that thing”.

2.2.4. Стилистические и семантические особенности текстов рекламы спортивных товаров и услуг

Анализируемый материал спортивных рекламных текстов показал, что одним из наиболее популярных стилистических приемов является симметричная конструкция предложения, в котором слоган делится на несколько частей (части одного предложения или несколько

самостоятельных предложений), составленные по единой модели. Например: “Rise. Run. Rest. Repeat”, “Not a shirt. A freedom movement”. (Adidas). “Not a shoe. A piece of artillery”. (Adidas). “Move more. Move better”.

Другой стилистический прием, который используется в рекламе спортивных товаров и услуг – это стилистическая позиция или противопоставление. Например: “This is the pain that feels good” (Adidas), “My back is turned to the negativity but my face is towards a brighter future”, “It doesn’t get easier you just get better”, “If you keep going you will see result … if you stop, you won’t”, “Strength comes not from what you can do but overcoming what you couldn’t”, “Believe in yourself when others do not. Discipline yourself because other cannot. Push yourself since others will not”.

Достаточно распространенным стилистическим приемом является повтор речевого элемента, который привлекает внимание потребителя, подчеркивает значимость и усиливает эмоциональное воздействие текста. Стилистическое значение повтора состоит в усилении смысловой нагрузки повторяемой части речи. Например: “Sound mind sound body” (sport releases more than just sweat Asics), “Get fit, get going”, “Nothing changes if nothing changes”, “Think fit! Get fit! Stay fit!”.

Рекламный текст относится к тому виду текста, который оказывает прямое и непосредственное воздействие на аудиторию при помощи комбинирования различных стилистических приемов.

Для того, чтобы повысить выразительность рекламного текста, часто употребляются выразительные средства, такие как семантические тропы, с помощью которых создается индивидуальный и оригинальный образ рекламируемого товара:

1. Сравнение: “GARINI…. Easy like a Sunday morning … we'll take care of the rest” (реклама компании по производству спортивного оборудования), “The mind is stronger than the body. Trust that and watch what your can do”, “It's true, we kick like girls” (реклама женской футбольной команды).

2. Метафора: “The run of attack”, “Stepping stones to Health” (реклама торговой марки Hershey’s Syrup);

3. Эпитет: “My summer body is in progress”, “Raisin Life Cereal. Nutritious. Delicious”. (реклама торговой марки Quaker Oats company.);

4. Анафора: “It's not fitness. It's life” (реклама фитнес – клуба);

5. Олицетворение: “Be patient. The results will speak for themselves”, “The burn isn’t telling me to stop. It’s telling me it’s working”, “The pain you feel today will be the strength you feel tomorrow”.

2. 3. Структура спортивного рекламного слогана

Спортивный рекламный слоган – обращение к покупателю товара или услуги – обычно строится при помощи вопроса, риторического вопроса или побудительного предложения. Например: “Don’t stop when you are tired, stop when you’re done!”, “Can’t hide our pride!”, “Cheerleading is more than a sport, it’s an attitude!”, “Intensity is not a perfume!”, “Attitudes are contagious”. “Are yours worth catching? Got game?”.

Внутри рекламного сообщения – слогана, ориентированного на разную аудиторию, имеются вербальные компоненты, которые формируют определенную гендерную направленность. Так, в слоганах мужской спортивной рекламы выделаются такие семантические компоненты, как:

- сила: “More muscle” (Больше мышц)[50], “Be strong – adapt” (Будь сильным – адаптируйся)[51];

---

[50] FitnessRxforMen.2016.Vol. 14.№ 6.November.

[51] Muscle and Fitness (UK). 2016. Vol. 77. № 9.September.

- изменения: “Transform your body” (Преобрази свое тело)[52];

- игра: “The game has changed” (Игра поменялась)[53], “If it’s not game time, it’s recover time” (Если сейчас не время играть, значит, пришло время восстановить силы)[54];

- свобода: “Off the chain” (Сбрось цепи), “Unleash the animal inside” (Дай волю зверю внутри себя), “Unleash your innerathlete” (Дай волю спортсмену внутри себя)[55];

- достижение результатов: “Achieve something remarkable” (Достигни чего-то выдающегося)[56], “You control the burn. You conquer the results. It’s on you” (Ты

---

[52] Men’s Fitness (UK). 2016. Iss. 198. November.

[53] Men’s Health Luxe Urban Active (UK). 2016. № 10. October.

[54] Men’s Health (USA). 2016. № 10. October.

[55] Fitness Rx for Men. 2016. Vol. 14. №6.November.

контролируешь импульс. Ты покоряешь результаты. Все зависит от тебя), “Today I will do what other’s want … so tomorrow I can do what others can’t”[57].

В мужской спортивной рекламе наиболее характерными чертами слоганов являются:

- использование повелительного наклонения: “Unleash the animal inside”, “Transform your body”;

- широкое употребление глаголов, которые воспроизводят активные и агрессивные действия. Например: “transform” (изменять, преобразовывать), “show” (демонстрировать), “get” (получать), “perform” (совершать), “earn” (заслужить), “change” (менять), “conquer” (покорять, завоевывать), “unleash” (освобождать);

- использование антитезы: “Don’t think of it as a workout. Think of it as a happy hour”. (Не думай об этом, как о тренировке. Думай об этом, как о счастливом часе); “If it’s not game time, it’s recover time” (Если сейчас не время играть,

---

[56] Men’s Fitness (UK). 2016. Iss. 198. November.

[57] Men’sFitness (Australia). 2016. № 10. October.

значит пришло время восстановить силы); “Train like an underdog, win like a champion” (Тренируйся так, будто в тебя никто не верит, побеждай так, как будто ты - чемпион).[58]

В мужской спортивной рекламе многократно употреблются глаголы с семантикой активного действия (достижения цели, преодоление препятствий, преобразование действительности): “conquer” (покорять, завоевывать), “force” (форсировать, ускорять, принуждать), “control” (контролировать), “get” (получать, добывать), “change” (менять), “perform” (совершать), “transform” (преобразовывать, изменять). Распространены прилагательные в превосходной степени и прилагательные с семантикой силы и превосходства: “incredible” (невероятный), “powerful” (мощный), “unprecedented” (небывалый), “hard” (трудный). В мужской спортивной рекламе используются смысловые повторы, параллельные

---

[58] Мельничук Т.А. Роль вербального компонента в реализации коммуникативной цели мужской спортивной рекламы в англоязычных журналах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2018. №1(79). Ч. 1. С. 151-154.

конструкции, риторические вопросы, профессиональная и научная терминология, стилистические приемы и выразительные средства.

В спортивных слоганах, ориентированных на женскую аудиторию, характер рекламы носит мотивирующий характер: “Sweating like a pig, feeling like a fox” (Потеешь как свинья, чувствуешь себя как лиса). “I swim because I love my body. Not because I hate it” (Я плаваю, потому что люблю свое тело. Не потому, что я ненавижу его).

Слоган представляет собой один из важнейших компонентов спортивного рекламного дискурса, коммуникативная цель которого реализуется с помощью вербальных средств (ключевые слова и фразы) и определенных семантических компонентов.

2.4. Обращение к потребителю как объекту реализации категории персуазивности в рекламном дискурсе

Рекламное обращение является центральным элементом в рекламе, потому что:

- представляет рекламодателя аудитории;
- фокусирует большинство элементов рекламных коммуникаций;

- способствует привлечению новых клиентов, формированию положительного отношение к фирме и к предлагаемых ею продуктам у потребителей;

- является основным инструментом достижения целей рекламной деятельности.

Виды рекламного обращения:

1. Информативная (находится на этапе введения товара на рынок при создании первичного спроса, в ней сообщаются реквизиты организации, которая рекламирует продукт). Например: “Explosive Speed. Mercurial superfly. Chapter 1 of 7. CR7 (Nike Soccer Cleats Ads)”;

2. Увещательная (имеет значимость на этапе роста, когда фирма должна сформировать избирательный спрос). Например: “Run with the ocean #saveaquaticlives (Adidas Eco – friendly Shoes Promotional Billboard)” ;

3. Напоминающая (является необходимой на этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре) Например: “Get paid in endorphins. I work for running (Adidas. Cricket on Behance)”;

4. Подкрепляющая (стремиться уверить покупателя в правильном выборе, целью которой является напомнить потребителю о том, где можно приобрести товар, удержать данный товар в памяти потребителя в период межсезонье).

Например: “Get in the zone. Nike. (Fashion Advertisement Athletic Wear FASM 210 – Professor Betancur)”.

В рекламе обращение к потребителю выделяется структурно и графически, включает в себя побудительные и вопросительные предложения. Для мужской спортивной рекламы свойственны обращения, которые имеют в составе смысловые компоненты:

- цель: “What is your mission today?” (Какова твоя миссия на сегодня?);

- эффективность: “Want maximum results in minimum time?” (Хочешь максимум результатов за минимум времени?).

Обращения формируются в виде вопросительных и побудительных предложений. Например: “Start something new in 2017. Make fitness your new career”. (Начни делать что-то новое в 2017.Сделай фитнес своей новой карьерой).

В журнальной спортивной рекламе встречается текст большого объёма, который описывает продукт, услугу и содержащего фактическую и концептуальную информацию. Например: “Fitness is about so much more than exercise. It’s a catalyst for positive change, and it affects every aspect of your life”, “Exercise not only changes your body; it changes your mind, your attitude and your soil”, “Figure out what you need to be dangerous at, check your ego at the door and quadruple down on your strength”.

Описание продукта или услуги в спортивной рекламе разделяется на два типа:

- *описание с функцией информирования* (указывает перечень ингредиентов, даёт описание воздействия на организм): “Enhances Focus, Mood and Stamina; Possesses Anti – Catabolic and Anti – Cortisol Effects, Fights Fatigue and Stress. Essential Amino Acids including BCAAs; Support Recovery Before, During and After Exercise; Powerful Energizers & Antioxidant Support; Supports Nitric Oxide Synthesis”. (Повышает концентрацию, настроение и выносливость; обладает анти катаболическим и антикортизольным действием; борется с усталостью и стрессом; основные аминокислоты, включая аминокислоты с разветвленной цепью; поддержка восстановления до, во время и после тренировки; мощный источник энергии и антиоксидантная защита; поддерживает синтез оксида азота). В описании с функцией информирования используются научные термины, глаголы (“enhances” (увеличивает), “fights” (борется)), существительные (“focus” (концентрация), “stamina” (выносливость)) и прилагательные (“powerful” (мощный)). Они характеризуют действия продукта, которые передают характерные для мужской рекламы значения «сила», «надежность», «выносливость»;

- *описание с функцией убеждения* (отображение положительных результатов потребление продукта, перечисления отличий этого продукта от других).

Например: протеиновый коктейль Off the chain: “OFF THE CHAIN is exactly what the name says it is – Hardcore Amino Acids, Powerful Amino Acids TWEAKED with cutting – edge energy technology that BLASTS you faster and lasts longer. OFF THE CHAIN is a Hi – Tech Muscle & Strength supplement, designed to quench the “hard to please” athlete’s thirst! OFF THE CHAIN includes “rapid release” energy aids like DMAA and Caffeine, PLUS, OTHER “extended release” energy components. These two technologies are why OFF THE CHAIN provides such an exceptionally quick, long – lasting, no – crash stimulant feeling and is in a “league of its own” when it comes to aminos with energy !”[59] (СБРОСЬ ЦЕПИ – это именно то, что говорится в названии – крутые аминокислоты, мощные аминокислоты, соединенные с передовой энергетической технологией, которая заряжает вас быстрее и действует дольше. СБРОСЬ ЦЕПИ – это высокотехнологичная пищевая добавка для увеличения мышечной силы, предназначенная для утоления жажды самых взыскательных атлетов! СБРОСЬ

---

[59] FitnessRxforMen. 2016. Vol. 14. № 6. November

ЦЕПИ содержит энергетические компоненты пролонгированного действия. Благодаря этим технологиям СБРОСИ ЦЕПИ обеспечивает такое исключительно быстрое, долговременное стимулирующее действие без побочных эффектов и выгодно отличается от других продуктов, содержащих энергетические аминокислоты!).

В этом случае употребляются восклицательные предложения, которые описывают результат употребляемого продукта, и эмфатические синтаксические конструкции, используются усилительные наречия (“exactly” (именно), “exceptionally” (исключительно)), экспрессивные прилагательные (“hardcore” (жесткий), “powerful” (мощный)), сложносоставные прилагательные (“cutting – edge” (продвинутый), “rapid release” (быстрого действия)), прилагательные в сравнительной степени (“faster” (быстрее), “longer” (дольше)).

Реклама кроссовок Saucony: “What is strong? Is it muscle? Or is it something more? Is it measured in miles or milliseconds? Is it your best time or your worst day? Maybe strong is just what you have left when you've used up all your weak... Find your strong”. (Что такое сила? Это мышцы или что-то больше? Она измеряется в милях или в миллисекундах? Это ваше лучшее время или самый худший день? Может сила - это то, что остается, когда исчерпана физическая…найди свою силу). В

этой рекламе рассказывается не только о физической силе и мускулах, но и о силе духа, мужестве, выносливости, вере в себя и в победу.

Для описания с функцией информирования характерно использование научных терминов, приведение количественных данных и незначительное употребление эмоционально – экспрессивной лексики. В описании с функцией информирования особое внимание уделяется свойствам продукта и его результативности. Описание с функцией убеждения создает безупречный и совершенный образ товара или услуги у потребителя. [60]

В журналах коммуникативная цель мужской спортивной рекламы осуществляется с использованием вербальных средств (ключевые слова и фразы) с основными семантическими компонентами «сила», «цель», «контроль» и обращает особое внимание на определенную идею, вокруг которой создается реклама.

Современный спорт является уникальным явлением в жизни социума, потому что он предоставляет человеку

---

[60] Мельничук Т.А. Роль вербального компонента в реализации коммуникативной цели мужской спортивной рекламы в англоязычных журналах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2018. № 1 (79). Ч. 1. С. 151 – 154.

большие возможности для проявления духовных и физических сил. У многих женщин растет интерес к спортивной деятельности. Они не только занимаются традиционно женскими видами спорта, но осваивают новые мужские спортивные дисциплины, достигают высоких спортивных результатов. Сегодня женщина занимается борьбой, боксом, тяжелой атлетикой, футболом и хоккеем. Стереотип, о том, что женщина – это слабое и хрупкое создание, ослабевает.[61]

В последнее время стало очень популярно заниматься фитнесом, йогой, спортом, потому что это позволяет похудеть и улучшает внешность, так как тело выглядит подтянутым и здоровым. Поэтому в рекламе часто встречается стереотипный образ девушки с пропорциями 90-60-90.

Например: в рекламе коктейлей “Skinny girl cocktail” используется изображение идеального женского тела, кроме того, слово “skinny” несет смысловую нагрузку, так как в переводе с английского языка на русский, “skinny” обозначает худой. Именно поэтому это заставляет многих девушек поверить в то, что если они будут употреблять этот

---

[61] Грошев И.В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. 2000. №.6. с. 172 – 187.

продукт, они не поправятся, а останутся стройными и будут в идеальной форме.

В рекламе известного американского фитнес – клуба Equinox “Knockout. It’s not fitness. It’s life” (Нокаут. Не просто фитнес. Это жизнь). На рекламе показана не высокая женщина, которая очень хрупкая и нежная. Она одета в длинное, вечерние платье с боксерской перчатке. Данная реклама является пример стереотипа о том, что женщина слабая и ей не присуще заниматься мужским видом спорта.

В рекламе женской футбольной команды “It’s true, we kick like girls” (Это правда, мы бьем как девчонки) выражение «бьешь как девчонка» означает, что бьешь не хуже, чем мужчина, может даже лучше.

Реклама центра боевых искусств Anta “Confidence is the sexiest thing a woman can have … it’s much sexier than any body part” (Уверенность – это самое сексуальное, что может быть в женщине … сексуальное, чем любая часть тела). На плакате изображена женщина в спортивной форме, которая стоит в уверенной и твердой позе – руки на талии, ноги расставлены на ширине плеч. Ниже написано, что ей 41 год, она является матерью двоих детей, занимается тайским кикбоксингом. Эта реклама говорит о том, что женщина может быть не только хорошей, доброй и любящей матерью, но и борцом.

В рекламе диетического напитка Pepsi “The new skinny can” используется стереотипный образ женской фигуры. В рекламе изображена женщина, пьющая напиток из новой узкой и вытянутой банки. Форма банки показывает образ высокой и стройной женщины. Кроме того, в рекламе этого напитка используется метафора “skinny can”, где происходит скрытое сравнение двух предметов на основе определенного сходства между ними.

Реклама спортивной одежды для женщин от компании Oakley “For exercising not socializing” (Для занятий спортом, не для разговоров). Данный текст в рекламе построен на рифме, что облегчает восприятие текста, а рифмующие слова привлекают к себе внимание людей.

В последнее время под влиянием перемен трансформируется образ женщины. Эти перемены происходят в общественном и профессиональном положении. Женщина становится активной, пытается реализовать себя как личность, как профессионал в работе. Образ сильной, успешной и уверенной в себе женщине можно заметить текстах рекламы фитнес центров, спортивных команд и в слоганах компании по производству спортивной одежды.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В проведенном исследование было уточнено и расширено определение персуазивности, которое является воздействием автора письменного текста на сознание адресата, а именно на его мнение, оценки и поведение при помощи языковых средств с определенной коммуникативно –

прагматической целью. Эти цели были изучены в спортивном рекламном дискурсе.

С функциональной точки зрения значимость спортивного рекламного дискурса заключается в представлении широкой общественности материал, который способен развлечь аудиторию, зародить в ней определенные идеи и ценности, вызвать активный интерес к спорту и здоровому образу жизни. На сегодняшний день необходимо поддерживать спортивный интерес среди разных слоев населения, формировать образ жизни и мышления, объединить людей посредством общих интересов. Все это мы можем сделать с помощью рекламы спортивных товаров, тренажерных залов, предстоящих спортивных игр.

Реклама – экспрессивна. Основным способ выражения экспрессивности в рекламе являются фонетические средства и звукоизобразительность. Использование фонестем и звукоизобразительной лексики обеспечивают экспрессию синтаксического подуровня языковой системы. Синтаксический ярус связан с коммуникативной и прагматической функциями языка, которые являются важнейшими компонентами рекламного дискурса.

Главная цель рекламного текста — привлечь внимание и вызвать интерес потребителя, а также убедить его в том, что предлагаемый продукт или услуга имеют явные

преимущества по сравнению с другими. Для достижения этой цели составители рекламного текста обращаются к использованию различных манипулятивных методов.

Эффективность воздействия рекламы обеспечивают как композиционные, так и вербальные средства.

Такой сложный и многоаспектный феномен как спортивный рекламный текст рассмотрен в данной дипломной работе как объект лингвистического исследования: выявлены его грамматические, фонетические и стилистические и синтаксические особенности. Так, одной из яркой фонетической особенностью является употребление фонестем в английском языке, которые делают рекламу яркой и выразительной. Например фонестема “gr-” передает неприятное и жалкой звучание (groan), “cl-” описывает острое и звенящие (click), “wh-” показывает движение воздуха (whistle), а “gl-” обычно рассказывает идею света, блеска и тепла (glitter, glow).

Лексико – семантические средства, которые используются в рекламе спортивных товаров и услуг, характеризуются множеством значений, стилистическими окрашенными словами, привлекающие внимание к воспринимаемому тексту. Кроме того, в рекламе употребляется лексика в переносном значении, чтобы усилить образность.

В рекламном тексте первостепенное значение осуществляет имя существительное, потому что называют объект рекламы и помогает лучше понять контекст. Важное значение в рекламе имеет глагол, так как с их помощью достигается эффект речевого воздействия. В рекламе используется имя прилагательное, которое выполняет основную роль, описывает признаки и свойства рекламируемых товаров и услуг. В рекламном тексте нельзя не заметить употребление риторических вопросов, которые превращают вопрос в сильное утверждение. Основная функция риторических вопросов состоит в том, чтобы привлечь внимание людей, усилить впечатление и повысить эмоциональный тон.

Достаточно распространенным стилистическим приемом, встречающихся в рекламном тексте, является повтор речевого элемента, который привлекает внимание потребителя и подчеркивает значимость эмоционального воздействия текста на клиента. В целях достижения большой выразительности в рекламном тексте используется сравнение, метафора, эпитет, анафора и олицетворение. Перечисленные средства помогают создать индивидуальный и запоминающийся образ рекламируемого товара.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алефиренко, Н.Ф. Семиологический потенциал дискурса // Язык. Текст. Дискурс: межвуз. науч. альманах.

Вып. 5. – Ставрополь; Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2007. – С. 31-38.

2. Аптуревский Ю.Н. Креативные технологии в рекламе. – СПб.: Санкт – Петербург, 2004. – с. 213.

3. Арнольд И.В. Стилистика: Современный английский язык / И.В. Арнольд. – 5 изд., испр. и доп. – М.: Флинта; Наука, 2002. – 384 с.

4. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. Изд – е 6 – е. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 576 с.

5. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. М., 1955. Изд – е 2 – е. М., УРСС, 2001. 416 с.

6. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.

7. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления., 2012. – 252 с.

8. Бережная Т.М. Современная американская риторика как теория и практика манипулирования общественным сознанием: дис… канд. филол. наук. М., 1986. – 211 с.

9. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995. 704 с.

10. Ван Дейк Т.А. К определению дискурса / Т. А. Ван Дейк. - Л.: Сэйдж пабликейшнс, 1998. – 384с.

11. Вежбицкая А. Речевые жанры // Жанры речи. – Саратов: Изд – во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – С. 99 – 111.

12. Витлицка Е.В. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе: на материале англоязычных и русскоязычных текстов: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.19 / Е.В. Витлицкая. – Волгоград, 2005. – 19 с.

13. Газов-Гинзбер, А.М. Был ли язык изобразителен в своих истоках? (Свидетельство прасемитского запаса корней). М.: Наука, 1965. – С. 104.

14. Гаран Е.П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): автореф. дис. на соиск. учен.степ. канд. филол. наук: спец. 10.02.19/ Е.П.Гаран. – Ростов – на – Дону, 2009. – 159 с.

15. Голованова Д., Михайлова Е., «Русский язык и культура речи», 2008. – 40 с.

16. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М: МГИ, 2005. – 272 с.

17. Голоднов А.В. Лингвопрагматичекие особенности персуазивной коммуникации: Дис. канд. филол. наук. – СПб, 2003. – 247 с.

18. Гончарова Е.А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы // StudiaLinguistica 10. СПб.: Тритон, 2001. С. 120 – 130.

19. Горелова Ю.Н. Роль курса «Язык рекламы» в формировании межкультурной компетенции студентов программы «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации» // Современные исследования социальных проблем: электрон.науч. журн. 2012. – 11 с.

20. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. 2000. №.6. с. 172 – 187.

21. Гусейнова И.А. Дескриптивные рекламные тексты как инструмент воздействия в системе маркетинговой коммуникации: на материале журнальной прессы ФРГ: автореф. дис. канд. филолог. наук: 10.02.04. / И.А. Гусейнова. – М., 1999. – 24 с.

22. Дементьев В.В. Фатические речевые жанры // Вопросы языкознания. -1999, № 1. С. 37 – 55.

23. Денисова Н.В. Рекламные тексты в научно – образовательной сфере [к проблеме междискурсивных взаимодействий] // Вестник Томского государственного университета. – Томск: Изд – во ТГУ, 2007. - № 302. – С. 10-13.

24. Звегинцев В.А. Предложение и его отношение к языку и речи. – М.: Московск. гос. ун-т, 1976. – 308 с.

25. Зерницкий П.В. Синтактико -, семантико – и прагматико – дискурсивные аспекты создания машинного книжного фонда обеспечения речевых взаимодействий //

Высказывание и дискурс в прагмалингвистическом аспекте. – Киев: Изд – во КГПИИЯ, 1989. С. 47 - 52.

26. Зильберт Б.А. Тексты массовой информации. – Саратов: Изд – во Саратовского университета, 1991. – С. 26 – 47.

27. Зубчинский, И.В. Спортивный дискурс и средства массовой информации // Евразийский вестник гуманитарных исследований. – 2015. – № 1 (2). – С. 44-45.

28. Кирилина А.В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации: уч. Пособие / А.В. Кирилина. – М.: РОССПЭН, 2004. – 252 с.

29. Клушина Н.И. Мифологизация речевых средств в языке современной газеты // Русская речь. 1996. №5. 36 – 41 с.

30. Клюканова И.Э. Единицы речевой деятельности и единицы языкового общения / Языковое общение: процессы и единицы. – Калинин: Калининск.ун – т, 1988. – С. 41 – 47.

31. Конецкая В.П. Социология коммуникации. – М.: МУБиУ, 1997. – 304 с.

32. Котик О.В. Особенности проявления гендерного аспекта в текстах печатной рекламы в английском и русском языках: автореф. дис. канд. филолог. наук: 10.02.19. / О.В. Котик. – Краснодар, 2008. – 38 с.

33. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с английского. Под ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1992. – 736 с.

34. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М.: Изд – во МГУ, 1997. – 96 с.

35. Красноянова О.В. Медийный текст: его особенности и виды // Известия ИГЭА. – 2010. - №3. – С. 177 – 181.

36. Кривоносов А.Д. Жанры PR – текста. – СПб.: Санкт – Петербург. 2001. – с. 434.

37. Кубрякова, Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике / Е.С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: сб. обзоров. – М., 2000. – С. 5-13.

38. Куликова Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности. Н. Новгород.: Вестник, 2009. С. 276 – 282.

39. Лагунов В.Я. «Основы маркетинга» Москва «МЭИ» 2000. – 117 с.

40. Лещенко Г. В. Лексико-грамматические приемы речевого манипулирования в англоязычных спортивных статьях [Электронный ресурс] // Огарев-online. – 2017. – №14. – Режим доступа: http://journal.mrsu.ru/arts/leksiko-

grammaticheskie-priemy-rechevogo manipulirovaniya-v-angloyazychnyx-sportivnyx-statyax.

41. Лингвистический словарь 2005. – 376 с.

42. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

43. Логинов А.А. Женщина и мужчина / А.А. Логинов. – Красноярск: Книжное изд – во, 1989. – 52 с.

44. Макаров М.Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. – Тверь: Тверской гос. ун-т, 1998. – 200 с.

45. Мельничук Т.А. Роль вербального компонента в реализации коммуникативной цели мужской спортивной рекламы в англоязычных журналах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2018. № 1 (79). Ч. 1. С. 151 – 154.

46. Миронова А.А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации / А.А. Миронова // Вестник Челябинского государственного университета, 2012. № 32. С. 67 – 71.

47. Михайловская Е.С. Реклама как квазинаучный текст // Вестник Орловского государственного университете. Серия: Новые гуманитарные исследования / Федеральный научно – практический журнал / отв. ред. Н.А. Исаев – Орел: ОГУ, 2010. - № 5. – с. 159 – 162.

48. Михалева О.Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: дис. канд. филол. наук. Иркутск, 2004. 289 с.

49. Николенко Г.А., Гулакова И.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода. 2004. С. 48 – 51.

50. Николенко Г.А., Гулакова И.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода. – М., 2000. – 150 с.

51. Растрепина О.А. Реклама как средство социальной коммуникации: дисс. канд. филос. наук: 09.00. 11 / О.А. Растрепина. ВеликийНовгород, 2005. – 151 с.

52. Романов А.Н. «Маркетинг», Москва – «Юнити» - 2001. – 45 с.

53. Словарь базовых риторических терминов. 2011. – 17 с.

54. Современный русский язык под ред. Белошапковой В.А. 2 – е изд., испр. и доп. – М.: Высшая школа, 1989. – 800 с.

55. Солганик Г.Я. О закономерности развития языка // Вестник Московского университета. Сер. Журналистика. 2002. №2. С. 39 – ФЭС – Философский энциклопедический словарь.

56. Тюнюкова Е.В. «Разработка и технологии производства рекламного продукта». – Нск, 2006. – 19 с.

57. Ученова В. Реклама: палитра жанров / В. Ученова. – М.: Инфра – М, 2012. С. 8.

58. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2005. – с. 384.

59. Философский энциклопедический словарь. 2010. – 568 с.

60. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 136 с.

61. Чудинов А.Н., Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. 1910. – 676 с.

62. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. Ярцевой В.Н. – М.: Советская Энциклопедия, 1990. – 685 с.

63. Cohen R. The Ad Game: Recreating Creativity … To Sell. Toronto: CCH Canadian Limited. 1987. – 127 p.

64. Goddard A. The language of advertising. New Yourk: Routledge. 2003. – 127 p.

65. Goddard Angela. The language of advertising. Written texts / Goddard Angela. – London: Routledge, 2008. – p. 201.

66. Hinton L. Sound Symbolism. Cambridge: Cambridge university press, 1994. – 373 p.

67. International Journal of English and Literature. The Language of Advertisement and it’s features and characteristics: investigating the issue from a deeper view. 2004 – 14 p.

68. Newmark P. Approaches to translation. Oxford: Pergarnon Press Ltd. 1981. – 213 p.

69. Strausov V.N. et al The Metodology of Linguistic Research in Modern Educational Environment // The Turkish Online Journal of Design, Art, and Communication. 2018. V.8. № S-SPTMSPLC. Pp.-2233-2243.

70. Strausov V.N., Strausova S. K., Zavrumov Z.A., Akopyants A.M. The Metodology of Linguistic Research in Modern Educational Environment // The Turkish Online Journal of Design, Art, and Communication, 2018. - V.8. - № S-SPTMSPLC. - Pp.-2233-2243.

71. Trosborg A. Text typology and translation. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. 1997. – 345 p.

72. Men’s Fitness (UK). 2016. Iss. 198. November.

73. Men’s Fitness (UK). 2016. Iss. 198. November.

74. BBC News: June 18, 2014.

75. BBC News: May 13, 2017.

76. The Guardian: May 23, 2017.

77. BBC News: June 23, 2017.

78. Muscle and Fitness (UK). 2016. Vol. 77. № 9.September.

79. Men’s Fitness (Australia). 2016. № 10. October.

80. Men’s Health (USA). 2016. № 10. October.

81. Men’s Health Luxe Urban Active (UK). 2016. № 10. October.

82. Fitness Rx for Men. 2016. Vol. 14. №6.November.

83. Fitness Rx for Men.2016.Vol. 14.№ 6.November.

84. FitnessRxforMen. 2016. Vol. 14. № 6. November