

Мельничук Татьяна Александровна

РОЛЬ ВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА В РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ ЦЕЛИ МУЖСКОЙ СПОРТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЖУРНАЛАХ

Данное исследование посвящено выявлению особенностей использования вербальных средств в структурно-смысловой организации мужской рекламы спортивных товаров на английском языке. Креолизованный текст журнальной спортивной рекламы обладает рядом жанровых, прагматических и структурных отличий от других видов креолизованного рекламного текста. В статье описывается специфика спортивной рекламы, ориентированной на мужскую аудиторию, на языковом уровне (лексические, синтаксические, семантические характеристики).

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/1-1/39.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 1(79). Ч. 1. С. 151-154. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/1-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

10. **Служебный** (толкование понятия) [Электронный ресурс] // Словарь русского языка: в 4-х т. / АН СССР; Ин-т рус. яз.; под ред. А. П. Евгеньевой. Изд-е 2-е, испр. и доп. М.: Русский язык, 1981-1984. URL: <http://slovari.ru/search.aspx?s=0&p=3068&di=vmas&wi=67262> (дата обращения: 29.09.2017).
11. **Сокольская М. В.** Коммуникативная культура: концепт лекций. Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2003. 109 с.
12. **Стеблецова А. О.** Национальный дискурсивный стиль: англоязычный и русскоязычный деловые дискурсы [Электронный ресурс] // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2016. Т. 15. № 4. URL: <http://l.jvolsu.com/index.php/ru/archive-ru/407-science-journal-of-volsu-linguistics-2016-vol-15-no-4/glavnaya-tema-nomera-aktualnye-problemy-rechevedeniya-kak-novogo-napravleniya-sovremennoj-lingvistiki/1400-stebletsova-a-o-natsionalnyj-diskursivnyj-stil-angloyazychnyj-i-russkoyazychnyj-delovye-diskursy> (дата обращения: 29.09.2017).
13. **Ширяева Т. А.** Когнитивное моделирование институционального делового дискурса: автореф. дисс. ... к. филол. н. Краснодар, 2008. 59 с.
14. **Auftrag** [Электронный ресурс] // Das Wortauskunftssystem zur deutschen Sprache in Geschichte und Gegenwart. URL: <https://www.dwds.de/wb/Auftrag> (дата обращения: 29.09.2017).
15. **Auftrag, der** [Электронный ресурс] // DUDEN: Standardnachschlagewerke zur deutschen Sprache. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Auftrag> (дата обращения: 29.09.2017).
16. **Dienstauftrag** [Электронный ресурс] // Das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache. URL: <https://www.dwds.de/r/plot?q=Dienstauftrag> (дата обращения: 29.09.2017).
17. **Düffel J. von.** Vom Wasser. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2006. 283 S.
18. **Schulze I.** Neue Leben. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2005. 800 S.

ATTEMPT OF SEMANTIC ANALYSIS OF THE NOTION “AUFTRAG” (DUTY ASSIGNMENT) IN THE GERMAN AND RUSSIAN LANGUAGES

Markelova Elena Nikolaevna

*Municipal Autonomous Educational Institution “Secondary School № 8”, Bor, Nizhny Novgorod Region
en-markelova@yandex.ru*

The article provides a semantic analysis of the Russian notion “duty assignment” used in the official communication. The author aims to examine how it correlates with the German notion “Auftrag”. This phenomenon is not adequately covered in the linguistic literature, despite the fact that along with orders and directions it is one of the main types of speech actions in the formal and business sphere of communication. The study involved the analysis of lexeme semantics, the representants of notions, lexicographical data and examples from the German National Corpus. Relying on the findings the author identifies the basic features on the basis of which the preliminary definition of the notion “duty assignment” is formulated.

Key words and phrases: notion; duty assignment; official communication; interpretation; meaning.

УДК 81`42

Данное исследование посвящено выявлению особенностей использования вербальных средств в структурно-смысловой организации мужской рекламы спортивных товаров на английском языке. Креолизованный текст журнальной спортивной рекламы обладает рядом жанровых, прагматических и структурных отличий от других видов креолизованного рекламного текста. В статье описывается специфика спортивной рекламы, ориентированной на мужскую аудиторию, на языковом уровне (лексические, синтаксические, семантические характеристики).

Ключевые слова и фразы: креолизованный текст; рекламный дискурс; спортивная реклама; гендер; вербальный компонент; невербальный компонент.

Мельничук Татьяна Александровна

*Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова, г. Якутск
melnichuk.ta@gmail.com*

РОЛЬ ВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА В РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ ЦЕЛИ МУЖСКОЙ СПОРТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЖУРНАЛАХ

Спортивная журнальная реклама представляет собой вербально-визуальный текст, главной **коммуникативной целью** которого является убеждение адресата в необходимости приобретения / использования тех или иных спортивных товаров и услуг [14, р. 2]. Такая цель предполагает манипуляцию, т.е. осознанное воздействие на адресата таким образом, чтобы он совершил выгодное для адресанта действие. Как и в любой коммерческой рекламе, данная цель достигается с помощью ряда **стратегий и тактик**, таких как привлечение и удержание внимания, создание привлекательного образа идеального потребителя продукта, убеждение адресата в исключительности и необходимости продукта и т.д.

Коммуникативные стратегии и тактики в рекламе реализуются с помощью сочетания **вербальных и невербальных средств** на фактуальном, концептуальном и подтекстовом уровнях передачи информации [2, с. 26-29]: сообщение фактической информации о рекламируемом продукте / услуге; формирование концептуальной идеи – создание привлекательного образа рекламируемого продукта / услуги; создание положительных ассоциаций

и коннотаций, связанных с использованием продукта / услуги. Поскольку главная коммуникативная цель в рекламе является манипулятивной, фактическое информирование о продукте / услуге отходит на второй план, а первостепенной задачей становится убеждение путем создания некоего образа («идеальная жизнь»), с которым стремится ассоциировать себя адресат рекламного сообщения и которого можно достичь, пользуясь рекламируемым продуктом / услугой.

Журнальная реклама представляет собой семиотически осложненный конструкт, который обозначается терминами: **полностью креолизованный текст** [1, с. 34], **полимодалный текст**, **поликодовый текст**. Одним из ключевых компонентов журнальной рекламы является изображение (фотография, коллаж, рисунок), которое выполняет одновременно несколько функций (привлечение внимания, иллюстрация, информирование, создание художественной выразительности, придание стилистической окраски), тем самым усиливая воздействие рекламы на адресата. Исследователи отмечают, что в рекламном дискурсе визуальный компонент играет едва ли не более важную роль, чем вербальный текст в выражении идеи рекламного сообщения. Средства параграфики, организация вербального и визуального компонентов на странице, иллюстрации привлекают интерес и акцентируют внимание адресата, вызывают необходимые ассоциации [4, р. 201]. Эффективное сочетание вербальных и визуальных компонентов создает целостный и законченный образ рекламируемого товара или услуги, привлекает внимание адресата к рекламируемой продукции, тем самым удовлетворяя намерение адресанта, выделяет товар или услугу из других аналогичных предложений.

Несмотря на очевидную роль визуального компонента в формировании эмоционального и экспрессивного воздействия рекламного сообщения, вербальный компонент в журнальной спортивной рекламе несет большую смысловую нагрузку, способствуя реализации коммуникативной цели. Говоря о структуре вербального текста в рекламе, исследователи выделяют такие элементы, как заголовок, подзаголовок, слоган, эхо-фраза, основной рекламный текст, подписи, комментарии [3]. Каждый из элементов журнальной рекламы, как правило, содержит невербальный компонент, что проявляется в использовании цвета, варьировании шрифта, необычном расположении текста на странице.

Гендерный аспект рекламы проявляется в культурно обусловленной репрезентации мужчин и женщин и конструировании понятий «мужского» и «женского» на основе подтверждения или опровержения гендерных стереотипов, существующих в обществе. Существуют устоявшиеся гендерные стереотипы, которые до сих пор используются в рекламе. Однако в настоящее время происходит переоценка гендерных ролей в обществе, в связи с чем в рекламе возникают новые образы мужчин и женщин.

Материалом для настоящего исследования послужили 50 примеров мужской спортивной рекламы в англоязычных журналах “Men’s Health”, “Fitness Rx for Men”, “Men’s Fitness” и “Muscle and Fitness” за 2014-2016 гг. Все рекламные тексты были разделены на пять тематических групп в зависимости от типа рекламируемого продукта / услуги: спортивное питание, спортивная одежда и обувь, спортивные услуги, косметика для спорта и спортивное оборудование.

Внутри каждого рекламного сообщения была изучена роль вербального компонента в формировании гендерной составляющей. В рамках данного исследования был проведен анализ следующих **структурных элементов** вербального текста в спортивной рекламе:

- слоган;
- обращение к потребителю (реализуется через побудительные предложения, вопрос, риторический вопрос);
- описание продукта / услуги (а) с функцией информирования, (б) с функцией убеждения.

Рассмотрим подробнее реализацию гендерных различий на каждом из уровней вербального компонента.

Слоган представляет собой один из важных смысловых компонентов рекламы, поскольку в нем выражается идеологическая составляющая продукта / услуги.

В слоганах мужской спортивной рекламы были выделены следующие семантические компоненты: сила (*More muscle* (больше мышц) [5, р. 23] (здесь и далее перевод автора статьи. – Т. М.); *Be strong – adapt* (будь сильным – адаптируйся) [13, р. 17]), изменение (*Transform your body* (преобрази свое тело) [8, р. 24]), игра (*The game has changed* (игра поменялась) [11, р. 70]; *If it’s not game time, it’s recover time* (если сейчас не время играть, значит, пришло время восстановить силы) [10, р. 111]), свобода (*Off the chain* (сбрось цепи) [5, р. 4]; *Unleash the animal inside* (дай волю зверю внутри себя) [Ibidem, р. 45]; *Unleash your inner athlete* (дай волю спортсмену внутри себя) [6, р. 17]), достижение результатов (*You control the burn. You conquer the results. It’s on you* (Ты контролируешь импульс. Ты покоряешь результаты. Все зависит от тебя) [7, р. 11], *Achieve something remarkable* (Достигни чего-то выдающегося) [8, р. 20]). Наиболее характерными чертами слоганов в мужской спортивной рекламе являются: использование повелительного наклонения (*Unleash the animal inside* (дай волю зверю внутри себя) [5, р. 45]; *Transform your body* (преобрази свое тело) [8, р. 24]); использование личного местоимения второго лица *you* (ты); широкое употребление глаголов, описывающих активные и агрессивные действия (*transform* (изменять, преобразовывать), *show* (демонстрировать), *get* (получать), *perform* (совершать), *earn* (заслужить), *change* (менять), *conquer* (покорять, завоевывать), *unleash* (освободить)); использование антитезы (*Don’t think of it as a workout. Think of it as a happy hour* (Не воспринимай это как тренировку. Воспринимай это как счастливые часы) [12, р. 87]; *If it’s not game time, it’s recover time* (если сейчас не время играть, значит, пришло время восстановить силы) [10, р. 111]; *Train like an underdog, win like a champion* (Тренируйся так, будто в тебя никто не верит, побеждай, как будто ты – чемпион) [12, р. 67]).

Обращение к потребителю выделяется в рекламе структурно и графически и включает в себя побудительные и вопросительные предложения, которые используются в дополнение к слогану. Для мужской

спортивной рекламы характерны обращения, содержащие смысловые компоненты «цель» (*What is your mission today?* (какова твоя миссия на сегодня?) [5, p. 57]) и «эффективность» (*Want maximum results in minimum time?* (хочешь максимум результатов за минимум времени?) [7, p. 11]). Грамматически обращения оформляются в виде вопросительных и побудительных предложений (*Start something new in 2017. Make fitness your new career* (Начни делать что-то новое в 2017. Сделай фитнес своей новой карьерой) [9, p. 29]).

Специфическим для журнальной спортивной рекламы является достаточно большой объем текста, описывающего продукт / услугу и содержащего фактическую и концептуальную информацию. **Описание продукта / услуги** в спортивной рекламе можно разделить на два типа: описание с функцией информирования (перечисление ингредиентов, описание воздействия на организм) и описание с функцией убеждения (описание положительных результатов применения продукта, перечисление отличий данного продукта от других). Рассмотрим примеры такого описания в мужской спортивной рекламе.

1. Протеиновый коктейль *Off The Chain*.

Описание с функцией информирования: *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* [5, p. 4]. / Повышает концентрацию, настроение и выносливость; обладает антикатаболическим и антикортизолевым 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.

Помимо широкого использования научных терминов, примечательно использование глаголов (*enhances* (увеличивает), *fights* (борется)), существительных (*focus* (концентрация), *stamina* (выносливость)) и прилагательных (*powerful* (мощный)), характеризующих действие продукта, которые вместе передают стереотипные для мужской рекламы значения «сила», «надежность», «выносливость».

Описание с функцией убеждения: *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* [Ibidem]! / 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 ЦЕПИ содержит энергетические компоненты быстрого действия, такие как диметилацетамид и кофеин, плюс компоненты пролонгированного действия. Благодаря этим технологиям СБРОСЬ ЦЕПИ обеспечивает такое исключительно быстрое, долговременное стимулирующее действие без побочных эффектов и выгодно отличается от других продуктов, содержащих энергетические аминокислоты!

Здесь используются восклицательные предложения (описывают результат употребления продукта) и эмфатические синтаксические конструкции; стиль более разговорный (*blasts* (заряжает)); используются усиительные наречия (*exactly* (именно), *exceptionally* (исключительно)) и экспрессивные прилагательные (*hardcore* (жесткий), *powerful* (мощный)), в том числе сложносоставные (*cutting-edge* (продвинутый), *hard-to-please* (взыскательный), *rapid release* (быстрого действия), *extended release* (продолжительного действия)) и прилагательные в сравнительной степени (*faster* (быстрее), *longer* (дольше)).

2. Реклама пищевой добавки *Six Star*.

Описание с функцией информирования: *In one study, subjects consuming a key ingredient in Six Star® Pre-Workout Explosion significantly increased their strength capacity on the bench press by 18.6% in just 10 days! Loaded with powerful ingredients like ultra-premium CarnoSyn® betaalanine, the most studied form of creatine, arginine AKG and ultra-clean caffeine anhydrous, Six Star® Pre-Workout Explosion is the smartest choice you can make to fuel your hardest workouts and take your strength and performance to new levels* [Ibidem]! / В одном исследовании испытуемые, потреблявшие ключевой ингредиент *Six Star® Pre-Workout Explosion*, значительно увеличили свои силовые характеристики при жиме лежа – на 18,6% всего за 10 дней! Наполненный мощными ингредиентами, такими как бета-аланин самого высокого уровня *CarnoSyn®*, наиболее изученная форма креатина, аргинина альфа-кетоглутарат и сверхчистый кофеин безводный, *Six Star® Pre-Workout Explosion* – самый разумный выбор, который вы можете сделать, чтобы зарядить энергией самые изнурительные тренировки и поднять вашу силу и производительность на новый уровень!

Функция информирования реализуется, в первую очередь, путем использования количественных данных (*18.6% in just 10 days* (18,6% всего за 10 дней)) и научных терминов (*betaalanine* (бета-аланин), *creatine* (креатин), *arginine* (аргинин), *caffeine anhydrous* (кофеин безводный)). Данное описание является достаточно экспрессивным за счет использования восклицательных предложений, качественных прилагательных в превосходной степени (*ultra-premium* (самого высокого уровня), *ultra-clean* (сверхчистый), *smartest* (самый умный), *hardest* (самый трудный)) и усиительных наречий (*significantly* (значительно), *just* (всего лишь)).

Описание с функцией убеждения: *Scientifically formulated Six Star® Pre-Workout Explosion delivers more size and strength, and forces incredible muscle pumps for the best workouts of your life! Though greatness is a word*

that can mean many things to many different people, there remains one constant: greatness represents a level of achievement that can't be given – it has to be earned. Hold yourself up to a higher standard of excellence. Add Six Star® to your program today. Energy, focus & intensity / Explosive muscle pumps / BETTER WORKOUTS [Ibidem]. / Научная разработка Six Star® Pre-Workout Explosion обеспечивает большой размер и силу и позволяет накачать невероятные мышцы для лучших тренировок вашей жизни! Хотя слово «величие» может иметь разные смыслы для разных людей, есть то, что неизменно всегда: величие представляет собой уровень достижений, который нельзя получить просто так – его нужно заслужить. Стремитесь к более высокому уровню превосходства. Добавьте Six Star® в свою программу сегодня. Энергия, концентрация и интенсивность / Быстрый мышечный рост / Тренировки становятся лучше.

Широкое использование существительных (*greatness* (величие), *achievement* (достижение), *standard of excellence* (уровень превосходства)) и прилагательных (*incredible* (невероятный), *higher* (выше)) с семантикой превосходства, а также глаголов активного действия (*delivers* (обеспечивает, доставляет), *forces* (форсирует, ускоряет, принуждает)) в характеристике действия продукта способствует созданию впечатления о его высокой эффективности. Употребление существительных *size* (размер), *strength* (сила), *greatness* (величие), *achievement* (достижение), *excellence* (превосходство), *energy* (энергия), *focus* (концентрация), *intensity* (интенсивность), и побудительных предложений формируют стереотипный образ сильного, целеустремленного мужчины.

Можно сказать, что описание с функцией информирования характеризуется употреблением научных терминов, приведением количественных данных, ограниченным использованием эмоционально-экспрессивной лексики. Его основное отличие от описания с функцией убеждения состоит в том, что акцент делается на свойствах продукта и его результативности. Описание с функцией убеждения в первую очередь формирует идеальный образ потребителя.

В мужской спортивной рекламе часто используются глаголы с семантикой активного действия (достижение 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). Широко используются смысловые повторы, параллельные конструкции, риторические вопросы, профессиональная и научная терминология, стилистические приемы и выразительные средства.

Таким образом, коммуникативная цель мужской спортивной рекламы в журналах реализуется с помощью ряда вербальных средств (ключевые слова и фразы) с основными семантическими компонентами «сила», «цель», «контроль», акцентирующих внимание на определенной идее, вокруг которой строится реклама, и помогающих создать идеальный образ потребителя продукта.

Список источников

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. 128 с.
2. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2007. 144 с.
3. Каменева В. А., Горбачева О. Н. Структурные особенности британских и российских рекламных текстов // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 10 (225). Филология. Искусствоведение. Вып. 52. С. 69-72.
4. Dijk T. A. van. Ideology: a multidisciplinary approach. London: SAGE, 1998. 384 p.
5. *Fitness Rx for Men*. 2016. Vol. 14. № 6. November.
6. *Men's Fitness (Australia)*. 2016. № 9. September.
7. *Men's Fitness (Australia)*. 2016. № 10. October.
8. *Men's Fitness (UK)*. 2016. Iss. 198. November.
9. *Men's Health (Australia)*. 2016. № 11. November.
10. *Men's Health (USA)*. 2016. № 10. October.
11. *Men's Health Luxe Urban Active (UK)*. 2016. № 10. October.
12. *Muscle and Fitness (Australia)*. 2016. Vol. 343. September.
13. *Muscle and Fitness (UK)*. 2016. Vol. 77. № 9. September.
14. Woods N. Describing Discourse: A Practical Guide to Discourse Analysis. London: Hodder Arnold, 2006. 204 p.

THE ROLE OF THE VERBAL COMPONENT IN COMMUNICATIVE GOAL REALIZATION OF MALE SPORTS ADVERTISING IN ENGLISH-LANGUAGE MAGAZINES

Mel'nichuk Tat'yana Aleksandrovna

M.K. Ammosov North-Eastern Federal University, Yakutsk
melnichuk.ta@gmail.com

The research is devoted to the identification of the peculiarities of using verbal means in the structurally-semantic organization of male advertising of sports goods in English. The creolized text of magazine sports advertising has a number of genre, pragmatic and structural differences from other types of a creolized advertising text. The article describes the specificity of sports advertising aimed at the male audience at the language level (lexical, syntactic, semantic characteristics).

Key words and phrases: creolized text; advertising discourse; sports advertising; gender; verbal component; non-verbal component.