

На правах рукописи



КРАВЦОВА Анна Владимировна

**ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
КИТАЙСКОЙ СПОРТИВНОЙ МОДЫ
В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

10.02.19 – теория языка

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Майкоп – 2018

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет».

Научный руководитель – *Желтухина Марина Ростиславовна*, доктор филологических наук, профессор.

Официальные оппоненты: *Катермина Вероника Викторовна*, доктор филологических наук, профессор / ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», профессор кафедры английской филологии

Ширяева Оксана Витальевна, доктор филологических наук / ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», доцент кафедры русского языка для иностранных учащихся

Ведущая организация – ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»

Защита состоится 24 декабря 2018 г. в 10.00 час. на заседании диссертационного совета Д 212.001.09 по филологическим наукам при ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» по адресу: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, 208, конференц-зал.

С текстом диссертации можно ознакомиться в научной библиотеке им. Д.А. Ашхамафа ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» по адресу: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Пионерская, 260 и на сайте университета: <http://www.adygnet.ru>.

Автореферат разослан

2018 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета

кандидат филологических наук, доцент  А.Ю. Баранова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертационная работа выполнена в рамках теории языка. Исследование посвящено изучению проявляющихся в лингвосемиотическом аспекте в медиадискурсе лингвокультурных особенностей современной китайской спортивной моды как неотъемлемого феномена современного общества в период интенсивного развития инновационных технологий.

Актуальность исследования обусловлена следующим: 1) важностью стремительного развития спортивной индустрии в китайском современном обществе; 2) значимостью роли значительно увеличившегося спроса населения Китая на активный и здоровый образ жизни в современном социуме, включая занятия спортом, выезд за рубеж, особенно после проведения XXIX летних Олимпийских игр в Пекине в 2008 г.; 3) необходимостью учета нарастающего влияния современных технологий на китайское медиaprостранство; 4) недостаточной изученностью лингвосемиотического аспекта спортивной моды в медиадискурсе; 5) потребностью исследования средств и приемов суггестивного воздействия на адресата в китайском спортивном медиaprостранстве – от разработки наименования и адаптации спортивного бренда на китайском рынке до конечного «продукта» в виде рекламы спортивного товара в массмедиа.

Объектом исследования является китайская спортивная мода в современном медиaprостранстве как феномен лингвокультуры и системы лингвистических знаков.

Предметом изучения выступают лингвосемиотические характеристики китайской спортивной моды, проявляющиеся в процессе коммуникативного взаимодействия адресанта и адресата в современном медиадискурсе.

Степень разработанности проблемы. Моде как феномену языка и культуры посвящены труды по психологии, культурологии, филологии, истории, технологии и др. (Гофман, 1994; Павловская, 2007; Попова, 2007; Огневая, 2008; Алексеенко, 2013; Журавлев, Гронов, 2013; Килошенко, 2014 и др.). Феномен моды рассматривается нами с позиций Р. Барта в лингвосемиотическом и дискурсивном аспектах (Барт, 1994; 2000; 2003а; 2003б; 2004). По Р. Барту, дискурс моды характеризуется следующими структурными означающими: 1) *вербальным* (словесные описания модной одежды), 2) *иконическим* (рисунки и фотоизображения модной одежды и т. п.) и 3) *технологическим* (реальная материальная одежда как технологический продукт кройки и шитья) [Барт, 2003б, с. 39].

Представляет интерес именно лингвосемиотический феномен спортивной моды, в частности китайской спортивной моды, что обусловлено культурно-историческими, политико-экономическими, спортивными и прочими факторами. Аспекты развития и тенденций спортивной моды изуча-

ют О.В. Гадючкин, Е.А. Макарова, Л.Ю. Косарева, Е.Н. Сорокотягина и др. Кроме лингвосемиотического и лингвокультурного аспектов, в круг наших интересов входит дискурсивная составляющая данного феномена. Лингвокультурологические, лингвосемиотические и когнитивно-дискурсивные изыскания отражены в работах отечественных и зарубежных ученых (Harris, 1952; Соссюр, 1977; Сорокин, 1990; Барт, 1994; Степанов, 1995; Аскольдов, 1997; Лихачев, 1997; Эко, 1998; Арутюнова, 1999; Карасик, 2000; Слышкин, 2000; Шейгал, 2000; Бабушкин, 2001; Лучинская, 2002; Валгина, 2003; Лотман, 2004; Макаров, 2006; Мечковская, 2004; Олянич, 2004; Якобсон, 2005; Буянова, Нечай, 2006; Алефиренко, 2007; Spurgeon, 2007; Астафурова, 2008; Захаров, 2008; Бенвенист, 2009; Янушкевич, 2009; Кириллова, 2010; Патюкова, 2012; Уракова, Хачмафова, 2012; Ворошилова, 2013; Плахова, 2013; Земскова, 2014; Зарипов, 2015; Quesenberry, 2015; Катермина, 2017; Zheltukhina, 2017 и др.).

В эпоху глобализации и тотальной информатизации социума все предметы и явления включены в единый медиапроцесс. Тем самым дискурсивные медиапроявления китайской спортивной моды привлекают особое внимание современного научного мира. Так, при исследовании данного феномена с разных позиций в когнитивно-дискурсивной парадигме речь может идти о дискурсе моды, о медиадискурсе в широком смысле слова, а также о частных, смежных, взаимосвязанных и взаимообусловленных понятиях: о медиадискурсе моды, о дискурсе спортивной моды, о медиадискурсе спортивной моды, о дискурсе китайской спортивной моды, о медиадискурсе китайской спортивной моды, о спортивном дискурсе, о спортивном медиадискурсе, о китайском спортивном дискурсе, о китайском спортивном медиадискурсе, о различных жанрах в рамках китайского спортивного медиадискурса.

Спортивный дискурс в СМИ, его трансформации и жанровые дифференциации в лингвосемиотическом, когнитивно-дискурсивном и аксиологическом аспектах анализируются преимущественно в работах филологов (Панкратова, 2005; Шарафутдинова, 2009; 2010; Зильберт, 2011; Кудрин, 2011; Ребрушкина, 2014; Зиянгиров, 2017 и др.).

Исследование знаковой системы передачи информации играет важную роль в описании потребностей общества в конкретный период, который в нашем исследовании представлен XXI в. Одним из значимых приемов демонстрации запросов общества является производство рекламного медиасообщения, реализующегося за счет набора лингвосемиотических характеристик в рамках рекламного медиадискурса. В данной работе планируется рассмотрение именно жанра спортивной медиарекламы, в котором наиболее полно осуществляется феномен китайской спортивной моды. Исследованием рекламного медиадискурса занимаются Т.Н. Аста-

фурова, М.В. Бусыгина, А.Г. Варганова, И.А. Гусейнова, М.Р. Желтухина, О.С. Иссерс, Е.С. Кара-Мурза, И.В. Крюкова, Е.В. Медведева, Л.А. Нефедова, Д. Огилви, А.В. Олянич, Ю.К. Пирогова, Л.В. Рыбакова, М.М. Самойлова, У. Уэллс, С.С. Hopkins и др.

Рекламный медиатекст как элемент рекламного медиадискурса изучается с точки зрения семантики и прагматики (Кузнецова, 1984; Woodside, 1996; Caples, 1997; Бохиева, 2003; Махнин, 2005; Серебрякова, 2008; Атакьян, 2010; Ухова, Аниськина, 2015; Quesenberry, 2015 и др.), а также с точки зрения функционально-стилистической организации (Дементьева, 2004; Макарова, 2006; Романенко, 2007; Егорова, 2008; Ямпольская, 2009; Баньщикова, 2011; Бусыгина, 2016 и др.).

Несмотря на разнообразие исследовательских направлений, существенные научные наработки по проблемам дискурса, медиадискурса, спортивного дискурса, моды, рекламы и т. п., важно подчеркнуть тот факт, что прежде лингвистами не проводилось изучение китайской спортивной моды в современном медиадискурсе с точки зрения лингвосемиотики.

В основу исследования положена **гипотеза**, которая состоит в том, что китайская спортивная мода в современном медиадискурсе раскрывается в лингвосемиотических (вербальных, невербальных, смешанных и конверсивных) характеристиках, которые наиболее ярко проявляются в жанре спортивной медиарекламы, оказывая воздействие на медиаадресата.

Цель работы – установление лингвосемиотических характеристик китайской спортивной моды в современном медиадискурсе.

Для решения поставленной цели были сформулированы следующие **задачи**:

- 1) выявить лингвокультурные особенности китайской спортивной моды в современном медиадискурсе;
- 2) разработать лингвосемиотическую систему китайской спортивной моды в современном медиадискурсе;
- 3) раскрыть воздействующий потенциал лингвосемиотических характеристик китайской спортивной моды в современном медиадискурсе.

Научная новизна данной работы обусловлена выбором объекта и предмета исследования; применением системного подхода, включающего лингвосемиотический, когнитивно-дискурсивный и лингвокультурный подходы к изучению феномена китайской спортивной моды в современном медиадискурсе. Впервые выявлены лингвокультурные особенности китайской спортивной моды в современном медиадискурсе, разработана лингвосемиотическая система китайской спортивной моды в современном медиадискурсе, представленная вербальными, невербальными, смешанными и конверсивными знаками, раскрыт воздействующий потенциал лингвосеми-

отических характеристик китайской спортивной моды в современном медиадискурсе в процессе анализа спортивных рекламных медиасообщений.

Теоретическая значимость исследования заключается в разработке вопросов лингвосемиотики, теории дискурса (медиадискурса, рекламного дискурса, спортивного дискурса, дискурса моды), теории воздействия и теории моды, в выявлении основных лингвосемиотических характеристик китайской спортивной моды в современном медиадискурсе (вербальных, невербальных, смешанных и конверсивных знаков), а также в установлении их воздействующего потенциала в современных массмедиа. Данное исследование вносит вклад в развитие теории языка, дискурсивной лингвистики, медиалингвистики, лингвосемиотики, лингвокультурологии.

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования полученных результатов исследования в лекционных курсах по теории языка, лингвосемиотике и лингвокультурологии, на лекционных и практических занятиях по китайскому языку в вузах, в курсах по лексикологии, стилистике, теории дискурса, теории воздействия, теории рекламы и теории моды, в спецкурсе по лингвосемиотическому анализу медиатекстов на китайском языке. Результаты будут полезны для журналистов и специалистов по рекламе и PR.

Материалом исследования выступают письменные и устные медиатексты XXI в. (1200 печатных и электронных рекламных медиасообщений и видеороликов), отражающие феномен китайской спортивной моды, отобранные приемом сплошной выборки из периодических изданий спортивных журналов 健与美 (Fitness&Beauty), 跑者世界 (Runner's world), 健康女性 (Women's Health), 足球世界 (Soccer World), 体育新报时尚 (Sports Times Fashion), газет 中国体育报 (China Sports Daily), 中国足球报 (China Soccer), 篮球报 (Basketball News), интернет-контентов в виде официальных страниц сайтов китайских спортивных брендов 李宁 (Lining), 安踏 (Anta), 匹克 (Pike), 薏凡特 (Yvette), 美特斯邦威 (Metersbonwe), 365度 (365 Degree), 浩沙 (Hosa), 特步 (Xtep), 伊天奴 (Eteno), 鸿星尔克 (Erke), 双星 (Double Star), 沃特 (VOIT), 贵人鸟, а также из новостных лент этих же марок в китайской социальной сети WeChat.

Методика исследования. Согласно поставленной цели и задачам, в работе были использованы следующие **методы и приемы исследования:**

- индуктивный (анализ частных случаев построения рекламного медиасообщения для нахождения общих характерных признаков);
- дедуктивный (выявление единичных признаков воздействия феномена китайской спортивной моды на адресата посредством рекламных медиасообщений на основе общего умозаключения);
- описательный (описание содержания рекламных медиасообщений, раскрывающих элементы модных спортивных направлений);

- семиотический (рассмотрение моделирования рекламного медиатекста, отражающего тенденции китайской спортивной моды как системы знаков);
- дефиниционный анализ (выявление и формулирование ключевых понятий исследования, установление видовых отличий и признаков исследуемого феномена);
- компонентный анализ (расчленение изучаемых языковых единиц на минимальные компоненты слов для выявления схожих и отличительных черт);
- контекстуальный анализ (исследование контекста медиареклам, представляющих элементы китайской спортивной моды, для выявления имплицитных характеристик, приемов и методов воздействия на адресата);
- лексико-семантический анализ (изучение лексических единиц и их значений в китайской медиарекламе, предлагающей адресату модные спортивные товары и услуги);
- стилистический анализ (раскрытие стилистически окрашенных единиц рекламных медиатекстов, повествующих о модных спортивных товарах и услугах в Китае);
- контент-анализ текстовой и графической информации рекламных медиатекстов (определение числовой оценки компонентов медиатекста, выявление их закономерностей);
- количественный подсчет (иллюстрирование частотности проявлений выбранных единиц в рекламных медиасообщениях, отражающих лингвосемиотический аспект феномена китайской спортивной моды в современном медиадискурсе);
- лингвистическое неформализованное интервьюирование носителей китайского языка для подтверждения выдвигаемой гипотезы и обеспечения достоверности результатов.

Методология исследования. Методологической основой исследования является системный подход, включающий лингвосемиотический, когнитивно-дискурсивный, психологический, социальный, лингвокультурологический и прочие аспекты. В рамках данного подхода любое явление рассматривается как целостность в единстве всех его связей и отношений.

Теоретической базой исследования для выявления и анализа лингвосемиотических характеристик китайской спортивной моды в современном медиадискурсе выступают труды отечественных и зарубежных лингвистов в области теории языка, социолингвистики, психолингвистики, прагматической лингвистики, лингвосемиотики, когнитивной лингвистики, дискурсивной лингвистики, медиалингвистики, лингвокультурологии, стилистики, теории дискурса, теории рекламы, теории моды и теории воздействия, а также психологов, социологов, культурологов, историков, технологов и др.

(Harris, 1952; Соссюр, 1977; Кузнецова, 1984; Сорокин, 1990; Барт, 1994; Гофман, 1994; Степанов, 1995; Woodside, 1996; Caples, 1997; Аскольдов, 1997; Лихачев, 1997; Эко, 1998; Арутюнова, 1999; Карасик, 2000; Слышкин, 2000; Шейгал, 2000; Бабушкин, 2001; Лучинская, 2002; Бохиева, 2003; Валгина, 2003; Дементьева, 2004; Лотман, 2004; Махнин, 2005; Мечковская, 2004; Олянич, 2004; Панкратова, 2005; Якобсон, 2005; Буянова, Нечай, 2006; Макаров, 2006; Макарова, 2006; Алефиренко, 2007; Павловская, 2007; Попова, 2007; Романенко, 2007; Spurgeon, 2007; Астафурова, 2008; Егорова, 2008; Захаров, 2008; Огневая, 2008; Серебрякова, 2008; Бенвенист, 2009; Шарафутдинова, 2009; 2010; Ямпольская, 2009; Янушкевич, 2009; Атакьян, 2010; Кириллова, 2010; Банышикова, 2011; Зильберт, 2011; Кудрин, 2011; Патюкова, 2012; Уракова, Хачафова, 2012; Алексеенко, 2013; Ворошилова, 2013; Журавлев, Гронов, 2013; Плахова, 2013; Земскова, 2014; Килошенко, 2014; Ребрушкина, 2014; Ширяева, 2014; Зарипов, 2015; Ухова, Аниськина, 2015; Quesenberg, 2015; Бусыгина, 2016; Зянгинов, 2017; Катермина, 2017; Zheltukhina, 2017 и др.).

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Лингвокультурная специфика китайской спортивной моды проявляется в медиадискурсе в ее культурно-исторических, дискурсивных и маркетинговых характеристиках. К основным культурно-историческим характеристикам относятся: *1) изменчивость; 2) темпорально-историческая обусловленность; 3) многокомпонентная образность; 4) экономико-культурная технократичность; 5) национальная фэшн-маркетинговая воздейственность*. Основными дискурсивными характеристиками выступают: *1) участники* – адресант (адресант-рекламодатель, адресант-рекламопроизводитель, медиаадресант-рекламораспространитель) и адресат (медиаадресат-потребитель); *2) цель* (продвижение спортивных товаров производителя с помощью суггестивного воздействия на когнитивный уровень адресата за счет применения построенных определенным образом вербальных и невербальных языковых компонентов); *3) хронотон* (установленные участниками процесса временные рамки при определенной последовательности создания рекламного медиасообщения); *4) ценности* (красота, здоровье, самоощущение, самопрезентация и положение в обществе). К маркетинговым характеристикам принадлежат *1) товарные, 2) ценовые и гарантийные, 3) каналные и продвигающие, 4) личностные* характеристики.

2. Китайская спортивная мода в современном медиадискурсе представляет собой лингвосомиотическую систему, отражающую медиaproстранство спортивной моды в определенный период развития социальных потребностей и ценностей в Китае, которые выражаются в поликодовой

системе знаков: 1) вербальные знаки (*атрибутивные, императивные, констатирующие, количественные*) (33%), разновидностями которых выступают *речевые знаки* (10,5%) в виде голосовых медиасообщений (звуко-буквенный ряд) в телевизионной и радиорекламе и *текстовые знаки* (22,5%) в виде медиасообщений в буквенном и / или иероглифическом формате в печатных изданиях, телевизионной рекламе, интернет-статьях и на рекламных баннерах; 2) невербальные знаки (32%), к которым относятся *цветовые, паралингвистические и инструментальные* (по 7,7%), *локационные* (4,7%), *мелодические* (4,2%); 3) смешанные знаки (21%), характеризующиеся сочетанием слогана фирмы и логотипа или эмблемы как закодированной идеи через образ предмета, названия в виде *собственно эмблематических* (3%), *маркированно-эмблематических* (9%), *призывных маркированно-эмблематических* (9%); 4) конверсивные знаки (14%), представленные *кодowymi* (6%), *ссылочными* и *цифровыми* (по 4%).

3. Воздействующий потенциал лингвосемиотических характеристик китайской спортивной моды в современном медиадискурсе проявляется: 1) в стилистических маркерах медиавоздействия знаков китайской спортивной моды (*эпитет* (46,5%), *олицетворение* (24,1%), *анафора* (15,8%), *метафора* и *эпифора* (по 3,4%), *анадиплозис, повтор, симплока, метонимия* (по 1,7%)); 2) в прагматических особенностях воздействия рекламного слогана в китайской спортивной медиарекламе – а) коммуникативной интенциональности, характеризующейся *диалогической* (66%), *монологической* и *полилогической* (по 17%) ориентацией на потребителя, б) грамматической императивности (*让 (ràng) позволить, пусть*) (14%); в) стилистической маркированности – *эпитет* (47%), *метафора* и *олицетворение* (по 11,7%), *метонимия* (5,8%), а также 3) в адаптационно-трансформационных моделях наименований западных модных спортивных брендов в китайском спортивном медиадискурсе – а) *буквенные* (43%), б) *знаковые* (26%), в) *смешанные* (31%) *спортивные фейк-бренды*, которые реализуются с учетом таких факторов, как фонетическое сходство звуков иностранного слова и китайских слогов, семантическая адекватность при переводе и восприятии слова потребителем, соответствие значения слов культуре и национальным особенностям Китая.

Апробация работы и внедрение. Основные положения и выводы исследования были изложены на теоретических семинарах, заседаниях научно-исследовательской лаборатории «Дискурсивная лингвистика» и СНО ВГСПУ; на V Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной лингвистики глазами молодых ученых» в Башкирском государственном университете (Уфа, 6–7 мая 2015 г.); VIII региональной научно-практической студенческой конфе-

ренции «России – творческую молодежь» в Камышинском технологическом институте (Камышин, 22–23 мая 2015 г.); VIII, IX и X международных научно-практических конференциях «Россия – Китай: история и культура» в Казанском (Приволжском) федеральном университете (Казань, 8–11 октября 2015 г.; 6–8 октября 2016 г.; 5–7 октября 2017 г.); Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Эффективность массовых коммуникаций: социальные и языковые аспекты» в Московском государственном педагогическом университете (Москва, 18–19 февраля 2016 г.); 6-й и 7-й международных научно-практических конференциях «Жизнь языка в культуре и социуме» в Институте языкознания РАН, Российском университете дружбы народов (Москва, 26–27 мая 2017 г., 1–2 июня 2018 г.); XI Международной научной конференции, посвященной памяти заслуженного деятеля науки Адыгеи и Кубани, профессора Розы Юсуфовны Намитоковой, «Русский язык и ономастика в поликультурном образовательном пространстве Юга России и Северного Кавказа: проблемы и перспективы» в Адыгейском государственном университете (Майкоп, 20–23 декабря 2017 г.). Результаты работы внедрены в теоретические и практические курсы для бакалавров и магистрантов Института иностранных языков Волгоградского государственного социально-педагогического университета.

Результаты исследования отражены в 17 публикациях общим объемом 4 п. л., включая одну статью в журнале, индексируемом в Scopus, 4 статьи – в журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

Объем и структура работы. Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы в виде библиографического списка, лексикографических изданий и медиаисточников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Лингвокультурная специфика китайской спортивной моды в медиадискурсе» рассматриваются культурно-исторические характеристики спортивной моды как феномена массового спорта в китайской лингвокультуре, определяются дискурсивные характеристики китайской спортивной моды в медиарекламе, раскрываются маркетинговые характеристики китайской спортивной моды в современном медиадискурсе.

Спортивная культура в Китае получила широкое распространение после образования Китайской Народной Республики в 1949 г. при государственной поддержке пришедшей к власти Коммунистической партии. Кардинальные политические изменения повели за собой социальные, эконо-

мические и культурные реформы, что в немалой степени отразилось и на сферах физической культуры и массового спорта в Китае [Бурк, 2014].

В процессе исследования был уточнен понятийный аппарат феномена китайской спортивной моды в виде основополагающих дефиниций понятий 时尚 (shíshàng) «мода», 旧式 (jiùshì) «старомодный, немодный», 流行物品 (Liúxíng wùpǐn) «модные объекты» и 时尚标准 (shíshàng biāozhǔn) «модные стандарты китайского или европейского поведения», 时装业 (Shízhuāng yè) «индустрия моды». Выявлено, что китайская спортивная мода как феномен культуры отражается на различных, связанных между собой областях жизнедеятельности человека, будь то стиль жизни, досуг, тип человеческого тела, одежда, аксессуары или способ мысли. Все это обуславливает непрерывное развитие и популяризацию массового спорта в Китае.

В результате проведенного анализа выделены следующие основные культурно-исторические характеристики спортивной китайской моды как феномена массового спорта в китайской лингвокультуре:

1) *изменчивость* – непостоянная и проходящая популярность спортивных предметов и явлений в китайской лингвокультуре;

2) *темпорально-историческая обусловленность* – спортивная культура и привычки китайского общества в определенный период его существования;

3) *многокомпонентная образность* – сочетание различных элементов для создания образа модного спортивного товара;

4) *экономико-культурная технократичность* – китайский экономический сектор как производство и сбыт модных спортивных товаров и услуг;

5) *национальная фэшн-маркетинговая ответственность* – влияние проведения массовых спортивных мероприятий на популяризацию физической культуры, развитие спортивной индустрии на рынке китайских спортивных товаров под марками национальных брендов в виде 李宁 (Lining), 浩沙 (Hosa), 惹凡特 (Yvette), 匹克 (Pike) и др.

Спортивный рекламный медиадискурс представляет собой совокупность всех типов знаков (буквенных, звуковых, звуко-буквенных), участвующих в процессе передачи информации адресату, и имеет своей целью создание запоминающейся и аргументированной рекламы спортивных товаров и услуг для побуждения адресата приобрести предлагаемые товары или воспользоваться услугами [Бусыгина, Желтухина, 2015; Желтухина, Украинская, Шмелева, 2016]. Дискурс китайской спортивной медиарекламы определяется потребностями китайского социума в виде двух участвующих сторон на правах взаимовыгодной сделки – адресанта (рекламодателя) и адресата (потенциального клиента).

Установлено, что к основным дискурсивным характеристикам китайской спортивной моды в медиадискурсе принадлежат:

1) *участники* – адресант (адресант-рекламодатель, адресант-рекламопроизводитель, медиаадресант-рекламораспространитель) и адресат (медиаадресат-потребитель);

2) *цель* – продвижение спортивных товаров производителя с помощью суггестивного воздействия на когнитивный уровень адресата за счет применения построенных определенным образом вербальных и невербальных языковых компонентов;

3) *хронотоп* – установленные участниками процесса временные рамки при следующей последовательности создания рекламного медиасообщения:

– разработка идеи о структуре спортивного рекламного медиасообщения;

– определение аргументов, выступающих в пользу рекламируемого спортивного объекта в массмедиа;

– планирование формы представления выявленных аргументов в спортивной медиарекламе;

– установление спортивного рекламного материала (изображение, текст, стиль, цвет, размер медиасообщения);

– выбор места медиаразмещения спортивного рекламного продукта (печатная реклама в спортивных газетах и журналах, спортивная интернет-реклама; радио- и телереклама, прерывающая трансляцию спортивных состязаний, новостных и различных передач и т. п.);

4) *ценности*, вербализуемые различными выразительными средствами и реализующие лично ориентированную направленность спортивного рекламного медиадискурса, что наглядно демонстрируют исследуемые нами видео- и печатные спортивные рекламные медиасообщения (в авторском переводе)¹. Приведем примеры.

✓ Красота, выраженная эпитетами: 更轻盈。人生路上跑吧。匹克轻爽跑鞋 (реклама спортивной обуви, 匹克) (匹克广告. URL: http://www.youtube.com/results?search_query=%E5%8C%B9%E5%85%8B%E5%B9%BF%E5%91%8A) (*Gèng qīngyíng. Rénshēng lùshàng pǎoba. Píkè qīngshuǎng pǎoxié.* – *Еще более плавно и изящно. Бегайте по улицам. Легкая обувь для бега Пик*). Эпитеты 轻盈 *qīngyíng* ‘плавно и изящно’ отражают удобство, а также манеру бега, которой можно достичь, приобретая рекламируемые женские спортивные кроссовки. Выражение 轻爽跑鞋 *qīngshuǎng pǎoxié* ‘легкая обувь’ также помогает адресату представить ощущения человека во время бега, что создает для него более полную картину о предлагаемом продукте.

¹ Все примеры в работе приводятся с сохранением орфографии и пунктуации текста медиаоригинала, в том числе некоторые случаи перевода с китайского языка на русский.

✓ Здоровье, выраженное анафорой и эпифорой: 再快一些, 再劲一些 (реклама женских спортивных легинсов и топа, 慧凡特) (健与美 (Fitness&Beauty). 2017. № 340) (*Zàikuài yīxiē, zàijìn yīxiē. – Еще быстрее, еще энергичнее*). Повторы 再... 一些, 再... 一些 *Zài... yīxiē, Zài... yīxiē* ‘еще... еще...’ в начальной и конечной позициях придают высказываниям побудительный, утверждающий характер, что усиливает рекламное медиавоздействие на адресата.

✓ Самоощущение, самопрезентация и положение в обществе, выраженные метафорой, эпитетом, анафорой, эпифорой и олицетворением: 你没有他的天赋。世界不公平？但你有梦想的权利。让心跳成为你的宣言。让疤痕成为你的勋章。让世界的不公平，在你面前低头 (реклама мужской и женской спортивной одежды и обуви, 安踏) (安踏广告. URL: http://www.youtube.com/results?search_query=%E5%AE%89%E8%B8%8F%E5%B9%BF%E5%91%8A) (*Nǐ méiyǒu tiānfù. Shìjiè bù gōngpíng? Dàn nǐyǒu mèngxiǎngde quánlì. Ràng xīntiào chéngwéi nǐde xuānyán. Ràng bāhén chéngwéi nǐde xūnzhāng. Ràng shìjiède bù gōngpíng, zài nǐ miànqián dītóu! – У тебя нет его одаренности. Мир несправедлив? Но у тебя есть право на мечту. Позволь своему сердцебиению заявить о себе. Позволь шрамам стать твоим орденом. Заставь несправедливость мира преклонить перед тобой голову*).

Эпитеты 天赋 (*tiānfù*) ‘одаренность’, 梦想的权利 (*mèngxiǎngde quánlì*) ‘право на мечту’; риторический вопрос с эпитетом 世界不公平? (*Shìjiè bù gōngpíng?*) ‘Мир несправедлив?’, повтор 让... 让... (*Ràng Ràng*) ‘позволь...’, ‘позволь...’; олицетворение в форме словосочетаний 心跳成为你的宣言 (*xīntiào chéngwéi nǐde xuānyán*) ‘сердцебиению заявить о себе’, 疤痕成为你的勋章 (*bāhén chéngwéi nǐde xūnzhāng*) ‘шрамам стать твоим орденом’, 让世界的不公平，在你面前低头 (*Ràng shìjiède bù gōngpíng, zài nǐ miànqián dītóu*) ‘несправедливость мира преклонить перед тобой голову’ отражают способности адресата, подбадривают его, побуждают к покорению новых высот через упорство и амбиции.

В современном медиадискурсе раскрывается маркетинговый подход к модному спортивному товару, который состоит в определении эффективности рыночного поведения фирмы, учете сырьевых, технологических, научных, кадровых и прочих ресурсов фирмы, оценке спроса и возможностей продвижения спортивного товара на рынок.

В результате анализа фактического материала выявлены основные маркетинговые характеристики китайской спортивной моды в современном медиадискурсе:

1) *товарные характеристики* (предназначение, цвет, марка упаковки, дизайн, качество оформления, привлекательность модных китайских спортивных товаров);

2) *ценовые и гарантийные характеристики* (выгодная цена и гарантия качества модных китайских спортивных товаров);

3) *канальные и продвигающие характеристики* (каналы распространения и продвижения бренда и спортивного стиля в рекламе, прямых продажах, пропаганде, стимулировании продаж модных китайских спортивных товаров);

4) *личностные характеристики* (имиджевые и самопрезентационные для потребителя, работающие на его общественное признание, характеристики модных китайских спортивных товаров).

Популяризация китайского спорта достигла своего апогея после проведения Олимпийских игр в Пекине в 2008 г., отразившись не только на производстве выпускаемых товаров ведущих европейских и китайских спортивных марок, но и на китайском медиaprостранстве в целом. Так, многие фотосессии китайских выпусков журналов были посвящены прошедшим Олимпийским играм, где модели демонстрировали, с одной стороны, одежду и обувь известных брендов, с другой – идею спорта и физической культуры, сопряженной с видами спорта, участвующими в летней Олимпиаде. Влияние масштабного спортивного мероприятия отразилось и на экипировке китайских спортсменов, иллюстрировавшей традиционную культуру Китая в виде красно-желтой расцветки, в национальной колористике, означающей радость и императорскую власть, а также отсылающей к цветам флага КНР.

Во второй главе «**Лингвoseмиотическая система китайской спортивной моды в современном медиадискурсе**» выявляются вербальные, невербальные, смешанные и конверсивные знаки китайской спортивной моды в современных массмедиа, описываются качественно-количественные особенности системы знаков китайской спортивной моды в современном медиадискурсе.

Китайская спортивная мода в современном медиадискурсе представляет собой лингвoseмиотическую систему, отражающую медиaprостранство спортивной моды в определенный период развития социальных потребностей и ценностей в Китае, которые выражаются в поликодовой системе знаков.

1. Вербальные знаки (*атрибутивные, императивные, констатирующие, количественные*) (33%), разновидностями которых выступают *речевые знаки* (10,5%) в виде голосовых медиасообщений (звуко-буквенный ряд) в телевизионной и радиорекламе и *текстовые знаки* (22,5%) в виде медиасообщений в буквенном и / или иероглифическом формате в печатных изданиях, телевизионной рекламе, интернет-статьях и на рекламных баннерах.

Речевые характеристики наиболее частотно проявляются в *атрибутивных* (39%) знаках:

本色 (*běnsè*) ‘естественный вид’;

不可战胜 (*bù kě zhànshèng*) ‘непобедимый’;

坚强 (*jiānqiáng*) ‘сильный, стойкий’.

Активными знаками также выступают *императивные* (36%) знаки:

别说没体力 (*Biéshuō méi tǐlì*) ‘не говори, что устал’;

向不可能说再见 (*Xiàng bù kěnéng shuō zàijiàn*) ‘скажи невозможному «прощай»’.

Менее продуктивными типами речевых знаков являются:

– *констатирующие* знаки (15%) – 我觉得好, 就好。 (*Wǒ juéde hǎo, jiù hǎo*). ‘Я думаю хорошо, значит хорошо’;

– *количественные* знаки (10%) – 回潮率仅百分之零点四 (*huícháo lǜjǐn bǎifēnzhī língdiǎnsì*) ‘возвращает равновесие влаги до 0,4 процента’.

Наиболее частотными текстовыми знаками можно назвать *императивные* знаки (40%):

活得开心 (*Huóde kāixīn*) ‘живи счастливо’;

将所有的澎湃汹涌藏在心底 (*jiāng suǒyǒude péngpài xīōngyǒng*) ‘спрячь свое буйство в глубине души’;

享运动•悦健康 (*Xiǎng yùndòng • yuè jiànkāng*) ‘наслаждайся спортом • радуйся здоровью’.

Равными по продуктивности фиксируются следующие текстовые типы знаков:

– *атрибутивные* знаки (24%) – 健康乐活 (*jiànkāng lèhuó*) ‘здоровый и веселый’; 劲爽 (*jìnshuǎng*) ‘мощный и приятный’;

– *констатирующие* знаки (24%): 立体贴身剪裁 (*Lìtǐ tiēshēn jiǎnzài*) ‘плотное примыкание к телу с уменьшением нагрузкой’.

Менее активными среди представленных знаков являются *количественные* знаки (12%): 20年连锁直营 (*20 nián liánsuǒ zhí yíng*) ‘сеть спортивных залов с двадцатилетним опытом’.

2. Невербальные знаки (32%), сообщаящую информацию посредством звука, цвета, жестов, движений и действий участников медиарекламы, а также путем создания дополнительного фона (музыка, игра цвета), к которым относятся *цветовые, паралингвистические и инструментальные* (по 7,7%), *локационные* (4,7%), *мелодические* (4,2%) знаки.

Наиболее употребительные *цветовые* знаки выражены контрастной комбинацией цвета рекламируемых объектов и фона китайского спортивного рекламного медиасообщения, цвета текста и фона китайской спортивной медиарекламы, цвета логотипа спортивной марки и присущего ей слогана, игрой (попеременная смена) цвета в кадре (в видеороликах).

Установлено, что наиболее частотным *паралингвистическим* знаком китайской спортивной динамической рекламы является трениро-

вочный процесс участников рекламы во время пробежки, игры в баскетбол, настольный теннис и других видов спорта. Среди таких знаков также выявлена эмоциональная составляющая в виде проявления напряжения, боли, радости, гордости, упорства, борьбы с самим собой и собственными страхами, позиционирующихся как неотъемлемые состояния человека, находящегося на пути к своей цели, к одержанию победы.

Среди наиболее активных *инструментальных* знаков в китайской спортивной динамической рекламе выделены *первостепенные* знаки в виде спортивной одежды, в частности экипировки спортсменов для игры в баскетбол и для бега; в содержании *второстепенных* знаков отражаются более разнообразные элементы, такие как боксерские перчатки, ленты, баскетбольные мячи, щиты с сеткой, штанги и флаги.

Мелодические знаки проявляются в ритмичном фоновом музыкальном сопровождении, часто имеющем кульминационное завершение в виде нарастания или смены музыки более громкими звуками. Звуковые эффекты, сопутствующие визуальному содержанию медиаролика, также дополняют музыкальный фон.

В качестве *локационных* знаков медиарекламы выявлены места, служащие для наиболее комфортного проведения тренировочных занятий: зал для игры в баскетбол, футбольное поле, стадион, улица, бассейн.

В результате лингвосемиотического анализа китайских спортивных рекламных медиатекстов, представленных спортивными рекламными роликами на китайском центральном телевидении, отражающими спортивные модные тенденции, мы выявили комбинированное участие вербальных и невербальных знаков, что свидетельствует о комплексном воздействии на адресата.

3. Смешанные знаки (21%), характеризующиеся сочетанием слогана фирмы и логотипа или эмблемы как закодированной идеи через образ предмета, названия в виде *собственно эмблематических* (3%), *маркированно-эмблематических* (9%), *призывных маркированно-эмблематических* (9%) знаков.

Одной из активных интерпретаций логотипа бренда является построение иконического знака по типу «маркированно-эмблематический», где эмблема является иконическим символом, принадлежащим определенной марке, маркировка – наименованием бренда на английском или китайском языке. Особенностью китайских спортивных рекламных видеороликов является наличие броского рекламного слогана в количестве 5–6 иероглифов под логотипом марки в последнем кадре медиасообщения, что свидетельствует о высокой продуктивности *призывного маркированно-эмблематического* компонента смешанного типа знака.

4. Конверсивные знаки (14%), которые ссылаются на официальный сайт продукта в сети Интернет, направляют потребителя в службу поддерж-

ки с помощью телефонного номера или сканируются при помощи мобильного устройства, отсылая реципиента к официальным источникам в социальных сетях с более подробным содержанием о продукте, новинках, акциях и т. д. Они представлены *кодowymi* (QR-код (код быстрого реагирования, сканируемый при помощи мобильного приложения и отсылающий адресата на канал компании в социальной сети WeChat)) (6%), *ссылочными* (интернет-ссылки на официальный сайт компании) и *цифровыми* (телефонные номера, факс, горячая линия) (по 4%) знаками.

Примером такого типа знаков спортивной марки Yvette (薏凡特 (yífántè)) выступает рекламное медиасообщение в печатном издании спортивного журнала, где изображена девушка европейской внешности крупным планом, стоящая вполоборота в профиль, в черном топе рекламируемой марки (健与美 (Fitness&Beauty). 2017. № 340).

Кодовые знаки: в левом нижнем углу располагается QR-код без каких-либо отличительных особенностей в виде логотипа или названия марки. Пройдя по коду, можно увидеть графу с подпиской на канал бренда женской спортивной одежды (URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/0JEF01Rw-nKTPALixJw7A>). Автоматическое сообщение после подписки на канал уведомляет о вступлении в женскую группу любителей спорта YvetteGirl. Для получения дополнительной информации о бренде и предлагаемых товарах необходимо нажать на одну из трех клавиш внизу новостного окна: 品牌介绍 (pǐnpái jièshào) – представление торговой марки; 运动商城 (yùndòng shāngchéng) – спортивный торговый дом; 服务中心 (fúwù zhōngxīn) – центр обслуживания. Последующий переход по каждой из клавиш предлагает новые функции – от рубрики эксклюзивных интервью девушек, активно занимающихся спортом (靓妹专访 (liàng mèi zhuānfǎng)), и советов известных тренеров (教练说 (jiàoliàn shuō)) до оценки, сотрудничества и предоставления статей на публикацию (测评&合作&投稿 (cè píng&hézuò&tóugǎo)).

Ссылочные знаки: www.yvettesports.com в качестве официального сайта спортивного бренда (расположен справа от знака-кода в нижнем левом углу).

Цифровые знаки: 公司专线: 400-017-5585. Gōngsī zhuānxiàn: 400-017-5585. Линия связи с компанией: 400-017-5585.

Установлено, что особенностью конверсивного типа знака является его применение исключительно в форме печатной рекламы – в газетах, журналах, на баннерах. Это связано с темпоральной возможностью адресата получить дополнительную информацию о продукте с помощью сканирования кода, телефонного набора или перехода по интернет-ссылке, чего не может предоставить телевизионная реклама в связи с лимитом эфирного времени.

Наполнение семиотическими характеристиками китайского спортивного рекламного медиасообщения обуславливается выбором

формата реализации медиатекста. *Статическая* реклама в формате печатной рекламы, интернет-рекламы, газет, журналов и баннеров обладает текстовыми (12%), цветовыми (3,5%), паралингвистическими (3,5%), локационными (1,5%), инструментальными (3,5%), собственно эмблематическими (2%), маркированно-эмблематическими (5%), призывными маркированно-эмблематическими (2%), кодовыми (6%), цифровыми (4%) и ссылочными (4%) знаками. *Динамическая* реклама, представленная телевизионной, интернет-рекламой и радиотрансляцией, реализуется в речевых (10,5%), текстовых (10,5%), цветовых (4,2%), паралингвистических (4,2%), мелодических (4,2%), локационных (3,2%), инструментальных (4,2%), собственно эмблематических (1%), маркированно-эмблематических (4%), призывных маркированно-эмблематических (7%) знаках.

Разработанная система знаков, участвующих в рекламном медиатексте, является условной и не означает использование строго одного знака в рамках предлагаемого потребителю медиасообщения. Взаимодополнение и пересечение исследуемых знаков обслуживает коммуникативную среду между адресантом и адресатом, рекламодателем и потребителем, а также отражает специфику воздействия на адресата путем учета характерных черт, присущих каждому из знаков китайской спортивной моды в современном медиадискурсе.

В третьей главе «**Воздействующий потенциал лингвосомиотических характеристик китайской спортивной моды в современном медиадискурсе**» выявляются стилистические маркеры медиавоздействия знаков китайской спортивной моды, устанавливаются прагматические особенности воздействия рекламного слогана в китайской спортивной медиарекламе, разрабатываются адаптационно-трансформационные модели наименований западных модных спортивных брендов в китайском спортивном медиадискурсе.

Установлено, что воздействующий потенциал лингвосомиотических характеристик китайской спортивной моды в современном медиадискурсе проявляется в стилистических маркерах медиавоздействия знаков китайской спортивной моды, в прагматических особенностях воздействия рекламного слогана в китайской спортивной медиарекламе, а также в адаптационно-трансформационных моделях наименований западных модных спортивных брендов в китайском спортивном медиадискурсе.

Выявлены основные стилистические маркеры медиавоздействия знаков китайской спортивной моды: *эпитет* (46,5%), *олицетворение* (24,1%), *анафора* (15,8%), *метафора* и *эпифора* (по 3,4%), *анадиплозис*, *повтор*, *симплова*, *метонимия* (по 1,7%).

Эпитет: 意凡特高端女子运动品牌 (реклама женских спортивных леггинсов и топа, 意凡特) (健与美 (Fitness&Beauty). 2016. № 327) (*Yífántè Gāoduān nǚzǐ yùndòng pǐnpái*).

Олицетворение: 再见, 赖床。再见, 烦恼。胆小鬼, 再见。再见, XL。再见, 板凳。再见, 上届冠军。再见, 昨天的记录 (реклама спортивных трико, кроссовок, баскетбольного мяча, повязки на голову, 李宁) (URL: <http://www.youtube.com/watch?v=G66xpvFug0U>) (*Zài jiàn, lài-chuáng. Zài jiàn, fánǎo. Dǎnxiǎoguǐ, zài jiàn. Zài jiàn, XL. Zài jiàn, bǎndèng. Zài jiàn, shàngjiè guànjūn. Zài jiàn, zuótiān de jìlù.* – Прощай, утренняя лень в постели. Прощай, тревога. Прощай, трусость. Прощай, размер XL. Прощай, скамейка запасных. Прощай, экс-чемпион. Прощай, вчерашний рекорд).

Анафора: 让心跳成为你的宣言。让疤痕成为你的勋章 (реклама мужской и женской спортивной одежды и обуви, 安踏) (URL: <http://www.youtube.com/watch?v=EWnSkfZFreA>) (*Ràng xīntiào chéngwéi nǐde xiānyán. Ràng bāhén chéngwéi nǐde xūnzhāng.* – **Позволь** своему сердцебиению заставить о себе. **Позволь** шрамам стать твоим орденом).

Метафора: 将所有的澎湃汹涌藏在心底 (реклама женского спортивного топа, 薏凡特) (健与美(Fitness&Beauty). 2017. № 340) (*Jiāng suǒyǒude péngpài xiōngyǒng cáng zài xīndǐ.* – Спрячь свое буйство в глубине души).

Эпифора: 无助时, 跑步! 喜悦时, 跑步 (реклама спортивных беговых кроссовок, 匹克) (URL: <http://www.youtube.com/watch?v=AxlNLQrH6MM>) (*Wúzhùshí, pǎobǎ! Xǐyuèshí, pǎobǎ!* – **Еще быстрее, еще энергичнее!**).

Анадиологизис: One degree beyond. Beyond your expectations (реклама женских спортивных леггинсов и футболки, мужской футболки и шорт, 361度) (跑者世界. 2017. № 269) (*На один градус выше. Выше твоих ожиданий.*).

Повтор: 别说球太滑。你只需做好基本功。<...> 就算他嘴里不干净。你只需做好基本功 (реклама мужских баскетбольных кроссовок, 李宁) (URL: <http://www.youtube.com/watch?v=okdr1rPOEZA>) (*Biéshuō qiú tài huá. Nǐ zhǐ xū zuòhǎo jīběngōng. Jiùsuàn tā zuǐlǐ bù gānjìng. Nǐ zhǐ xū zuòhǎo jīběngōng.* – Не говори, что мяч слишком скользкий. Тебе только необходимо отработать мастерство. Даже если его слова режут слух. Тебе только необходимо отработать мастерство).

Симплога: 再见, 昨天的记录。向不可能说再见 (реклама спортивных трико, кроссовок, баскетбольного мяча, повязки на голову, 李宁) (URL: <http://www.youtube.com/watch?v=G66xpvFug0U>) (*Zàijiàn, zuótiānde jìlù. Xiàng bù kěnéng shuō zàijiàn.* – Прощай, вчерашний рекорд. Скажи всему этому «прощай»).

Метонимия: 活在路上。全新SacAir气悬浮跑鞋。361度 (реклама спортивных кроссовок для бега, 361 Ду) (URL: <http://www.youtube.com/watch?v=HRHDai2JSbA>) (*Huó zài lùshàng. Quánxīn SacAir qìxūanfú pǎoxié. 361 Dù.* – Живешь в дороге. Абсолютно новые Сак Эйр с воздушной подвеской. Триста шестьдесят один градус).

Установлены прагматические особенности воздействия рекламного слогана в китайской спортивной медиарекламе:

А. Коммуникативная интенциональность, характеризующаяся *диалогической* (66%), *монологической* и *полилогической* (по 17%) ориентацией на потребителя.

Примером *диалогической* ориентации (направленность медиаслогана на установление контакта с собеседником, реализующаяся в форме совета, рекомендации, побуждения и стимулирования) выступает: *Anta*: «永不止步» (Yǒng bù zhǐ bù) (URL: <http://www.anta.cn/>) (*Никогда не останавливайся*).

Монологическая ориентация (направленность медиаслогана на обращение к самому себе, выступающая в роли самостимулирования, поддержки, подразумеваемая внутренний голос реципиента и обладая характером самоубеждения) отражается в следующем примере: **PEAK**: *I can play*. 我能. 无限可能 (*I can play*. *Wǒ néng*. *Wúxiàn kěnéng*) (URL: <http://www.peaksportsusa.com/about/>).

Полилогическая ориентация (направленность медиаслогана на обширную аудиторию, характеризуется общей фразой, не имеющей личного ориентира или самоориентира) выражается: *LiNing*: 一切皆有可能 (*Yīqiè jiē yǒu kěnéng*) – *Все возможно; нет ничего невозможного* (URL: <https://baike.baidu.com/item/%E6%9D%8E%E5%AE%81/4581186>).

Б. Грамматическая императивность: 让 (ràng) ‘позволить, пусть’ (14%); 让改变发生 (*Ràng gǎibiàn fāshēng*) **Позволь** изменениям произойти; 让未来不再是梦想 (*ràng wèilái bù zài shì mèngxiǎng*) **Пусть** будущее не останется в мечтах.

В. Стилистическая маркированность: *эпитет* (47%), *метафора* и *олицетворение* (по 11,7%), *метонимия* (5,8%).

Эпитет: 寻常 (*xúncháng*) ‘заурядный’; 热爱 (*rè'ài*) ‘горячая любовь’.

Метафора: 多一度热爱 (*Duōyīdùrè'ài*) ‘добавь на градус больше энтузиазма’; 随心而动 (*suíxīn ér dòng*) ‘двигайся в ритме сердца’.

Олицетворение: 让速度增加你的魅力指数 (*ràng wèilái bù zài shì mèngxiǎng*) ‘позволь скорости повысить показатель твоей притягательности’.

Метонимия: *To be No.1* ‘быть номером один’.

Проанализировав рекламные медиаслоганы китайских спортивных брендов, мы установили главную особенность, объединяющую большинство слоганов рекламных кампаний в китайской спортивной индустрии, – призыв к действию, переменам, выражение новизны, индивидуальности и неограниченности собственных возможностей.

Процесс адаптирования иностранного наименования бренда отражает специфику китайского отношения к языку и культуре своей нации. При

выборе адаптационно-трансформационной модели нейминга западной модной спортивной торговой марки на китайском медиарынке учитываются такие факторы, как:

- 1) фонетическое сходство звуков иностранного слова и китайских слогов;
- 2) семантическая адекватность при переводе и восприятии слова потребителем;
- 3) соответствие значения слов культуре и национальным особенностям Китая.

Например, американская спортивная марка *Nike* имеет максимально приближенное к китайской слоговой системе фонетическую интерпретацию, а также семантически соответствует общей концепции бренда – 耐克 (*nàikè*), где компонент 耐 (*nài*) означает ‘превозмочь’, а 克 (*kè*) – ‘одержать победу’.

В связи с популярностью перечисленных торговых марок прогрессирует тенденция имитации спортивной одежды и обуви на китайском рынке. Так появляется и развивается торговля нелегальным или поддельным товаром, что влечет за собой изменение привычного наименования путем буквенной трансформации в названии спортивного бренда (перестановка или замена букв) [Желтухина, Украинская, 2016; Подделки спортивных брендов, www]. Установлено, что множественная вариативность имитационных трансформаций в буквенном и знаковом составе наименований и логотипов брендов спортивной одежды и обуви является повсеместной, где буквенная подделка (43%) представляется наиболее продуктивной, достаточно частотной выступает смешанный тип подделки (31%) и менее активной является знаковая подделка (26%). Данная направленность производителя фейк-бренда обусловлена нарастающим спросом потребителя иметь продукт от известного западного бренда, т. е. спортивный товар с идентичной формой, но по низкой цене.

К *буквенной трансформации* спортивных фейк-брендов относятся *adidas: adiards, abibas, odiass, abibos, odidos, didasa, adimas* и т. п.

Знаковая трансформация спортивных фейк-брендов проявляется в следующем примере. Бренд Nike известен своей эмблемой в виде росчерка, символизирующей крыло богини Ники (произносится в США как «найки») (URL: <http://shoptips.ru/topic/2692.html>). Простое исполнение логотипа не позволяет производителям фейк-бренда в полной мере исказить знак, при этом не потеряв его узнаваемость. В китайской индустрии спортивной моды зафиксирована имитация данного логотипа, которая осуществляется лишь в изменениях пропорций, направления угла росчерка, также часть эмблемы может быть вшита в подошву спортивной обуви, что не соответствует оригинальному виду фирменного знака бренда.

Смешанная трансформация наименования спортивного фейк-бренда отражена в следующем примере. Бренд PUMA в оригинальном исполнении имеет в своем составе логотип в виде прыгающей пантеры с надписью под ней крупными буквами PUMA. Изменение буквенной надписи марки в фейк-бренде дополняют различные формы и виды пантеры в спортивной китайской моде. Так, над надписью PAMA изображена та же пантера, но с прической, имитирующей кудри. Надписи FUMA соответствует логотип в виде пантеры в полоску. Менее заметным является изменение положения пантеры над буквами PAMU.

В **заключении** диссертации подводятся итоги исследования и намечаются **перспективы** его дальнейшего развития, состоящие в изучении лингвосомиотических особенностей спортивной моды в современном медиадискурсе разных лингвокультур.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

*Статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК
Министерства образования и науки Российской Федерации*

1. Кравцова, А.В. Современная спортивная медиареклама: семиотический аспект / А.В. Кравцова // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2015. – № 3. – С. 81–88 (1 п. л.).

2. Украинская (Кравцова), А.В. Мода на биологически активные добавки и тренажеры: воздействие медиарекламы на адресата через популяризацию базовых ценностей китайской лингвокультуры / А.В. Украинская, М.Р. Желтухина, О.Д. Шмелева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 12 (66). – Ч. 2. – С. 101–104 (авт. – 0,12 п. л.).

3. Украинская (Кравцова), А.В. Роль QR-кода в семиотике китайской спортивной печатной медиарекламы / А.В. Украинская, М.Р. Желтухина // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2017. – № 4. – С. 47–54 (авт. – 0,5 п. л.).

4. Украинская (Кравцова), А.В. Дискурсивные характеристики китайской спортивной медиарекламы / А.В. Украинская, М.Р. Желтухина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2017. – № 6(119). – С. 132–136 (авт. – 0,3 п. л.).

*Статьи в изданиях, индексируемых в базах данных Web of Science
и SCOPUS*

5. Ukrainskaya (Kravtsova), A.V. Stylistic Means of Influence in the Contemporary Chinese Sports Media Advertising / A.V. Kravtsova, M.R. Zheltukhina, E.B. Ponomarenko, N.Yu. Fanyan, E.V. Talybina // XLinguae. – 2018. – Vol. 11. – Iss. 1. – P. 152–162 (авт. – 0,28 п. л.).

*Статьи в сборниках научных трудов
и материалов научных конференций*

6. Кравцова, А.В. Лингвистическая составляющая китайской моды в современном медиадискурсе: ценности, понятия, образы / А.В. Кравцова, М.Р. Желтухина // Актуальные проблемы образования в России и за рубежом: лингвистический, методический, педагогический аспекты: материалы VIII Междунар. науч.-практ. заоч. конф. – Ульяновск: ФГБОУ ВПО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова», 2015. – С. 33–41 (авт. – 0,25 п. л.).

7. Кравцова, А.В. Лингвокультурные особенности китайской моды / А.В. Кравцова // России – творческую молодежь: тез. докл. VIII регион. науч.-практ. студ. конф.: в 2 т. г. Камышин, 22–23 апр. 2015 г. – Волгоград: ИУНЛ ВолгГТУ, 2015. – Т. 2. – С. 135–136 (0,1 п. л.).

8. Кравцова, А.В. Лингвистические особенности отражения моды в Древнем Китае / А.В. Кравцова, М.Р. Желтухина // Язык науки и техники в современном мире: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Омск, 16 апр. 2015 г.). – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2015. – С. 248–250 (авт. – 0,05 п. л.).

9. Кравцова, А.В. Китайская мода: понятийный аспект / А.В. Кравцова // Актуальные проблемы современной лингвистики глазами молодых ученых: материалы V Всерос. науч. семинара. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2015. – С. 128–132 (0,3 п. л.).

10. Кравцова, А.В. Образные характеристики китайской моды / А.В. Кравцова, М.Р. Желтухина // Массовая коммуникация и медиадискурс: лингвопрагматический аспект: материалы круглого стола с участием зарубежных ученых М.Р. Желтухиной и А.В. Кравцовой (Россия) 26 мая 2015 г. – Алматы: КазУМОиМЯ им. Абылай хана, 2015. – С. 28–32 (авт. – 0,15 п. л.).

11. Кравцова, А.В. Рекламный слоган как индикатор воздействия спортивной моды на потребителя в китайской спортивной медиарекламе / А.В. Кравцова, М.Р. Желтухина // Россия – Китай: история и культура: сб. ст. и докл. участников VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Казань, 8–11 окт. 2015 г.). – Казань: ИК КФУ, 2015. – С. 91–93 (авт. – 0,05 п. л.).

12. Украинская (Кравцова), А.В. Популяризация спортивных брендов в современных массмедиа: национально-культурный колорит / А.В. Украинская // Эффективность массовых коммуникаций: социальный и языковой аспекты: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием: сб. / под ред. Л.А. Итиуридзе, Е.В. Крутицкой. – М.: Изд-во РГСУ, 2016. – С. 72–75 (0,25 п. л.).

13. Украинская (Кравцова), А.В. Фейк-бренды спортивной одежды и обуви в Китае: семиотический аспект трансформации наименований и логотипов брендов / А.В. Украинская, М.Р. Желтухина // Россия – Китай: история и культура: сб. ст. и докл. участников IX Междунар. науч.-практ. конф. – Казань: Изд-во «Фэн» АН РТ, 2016. – С. 110–114 (авт. – 0,15 п. л.).

14. Украинская (Кравцова), А.В. Специфика семиотического содержания современной китайской спортивной медиарекламы / А.В. Украинская // Жизнь языка в культуре и социуме – 6: материалы конф. Москва, 26–27 мая 2017 г. – М.: Изд-во «Канцлер», 2017. – С. 162–163 (0,1 п. л.).

15. Украинская (Кравцова), А.В. Вербальные компоненты семиотики китайской спортивной печатной медиарекламы / А.В. Украинская, М.Р. Желтухина // Россия – Китай: история и культура: сб. ст. и докл. участников X Междунар. науч.-практ. конф. – Казань: Изд-во Академии наук РТ, 2017. – С. 190–195 (авт. – 0,15 п. л.).

16. Украинская (Кравцова), А.В. Лингвокультурная адаптация названий западных спортивных брендов в китайской спортивной медиарекламе / А.В. Украинская, М.Р. Желтухина // Русский язык и ономастика в поликультурном образовательном пространстве Юга России и Северного Кавказа: проблемы и перспективы: сб. материалов XI Междунар. науч. конф., посвящ. памяти заслуженного деятеля науки Адыгеи и Кубани, проф. Розы Юсуфовны Намитоковой. Майкоп, 20–23 дек. 2017 г. – Майкоп: Изд-во «Магарин О.Г.», 2017. – С. 212–216 (авт. – 0,15 п. л.).

17. Украинская (Кравцова), А.В. Функционал императивных конструкций в китайской спортивной медиарекламе / А.В. Украинская // Жизнь языка в культуре и социуме – 7: материалы конф. Москва, 1–2 июня 2018 г. – М.: Изд-во «Канцлер», 2018. – С. 243–244 (0,13 п. л.).

