УДК 008

ЛАТИНСКИЕ ИЗРЕЧЕНИЯ КАК ЭМБЛЕМЫ АНГЛИЙСКИХ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ

Ахмедов Фирдавс Нейматжонович

ФГБОУ ВО «МарГУ»

Иванова Ираида Геннадьевна

Научный рук., к. филол. н., доцент

Аннотация. В работе рассматриваются латинские изречения, используемые английскими футбольными командами. Делается вывод о том, какое влияние оказывают девизы как на футбольный клуб в целом, так и на его игроков. Конкуренция, насыщенное информационное поле и особые требования современного маркетинга делают безальтернативным профессиональный подход к подбору слоганов, прежде всего, в сфере спорта. Основные функции спортивного девиза - воздействующая и информативная.

Ключевые слова: девиз, футбольная команда, спортивный клуб, функция девизов.

LATIN SAYINGS AS EMBLEMS OF ENGLISH FOOTBALL CLUBS

Ahmedov Firdavs Nematjonovich

Ivanova Iraida Gennadevna

Abstract: The paper examines Latin sayings used by English football teams. The conclusion is made about the impact of mottos on both the football club as a whole and its players. Competition, a rich information field and special requirements of modern marketing make a professional approach to the selection of slogans, primarily in the field of sports, no alternative. The main function of the sports motto is influencing and informing.

Key words: motto, football team, sports club, function of mottos.

Цель статьи заключается в изучении девизов на латинском языке, используемых английскими футбольными клубами. Объектом исследования являются спортивные слоганы ведущих футбольных клубов Англии: Манчестер Сити, Арсенал, Транмир Роверс, Карлайл Юнайтед, Бристоль Роверс.

Девизом является слово или краткое выражение, обозначающее поведение и устремления человека, социальной группы / организации. Текст девиза может быть выполнен на любом языке, языком спортивных слоганов является преимущественно латинский язык. Девиз представляет собой вербально выраженную, относительно целостную и структурированную последовательность смыслов, направленных на адресата, с целью передачи определенной информации, оказывающей воздействие на получателей текста. Текст построен в соответствии с принятыми в той или иной лингвокультуре нормами и жанрами общения (И.В. Арнольд, В.Г. Гак, И.Р. Гальперин, В.В. Дементьев, В.З. Демьянков, Л.А. Киселева, Г.В. Колшанский, Г.Г. Матвеева, А.В. Олянич, С.Н. Плотникова, К.Ф. Седов, О.Б.Сиротинина, Е.В. Чернявская, Е.И. Шейгал и др.).

Конститутивными признаками спортивного слогана являются: двуплановость текста, выражение определенной ценности. Девизы футбольных команд отличаются патриотической направленностью, нацеленностью на объединение команды с её болельщиками. В соответствии с целями девизов выделяется историко-традиционный тип, представленный в большей степени патриотизирующими и развивающими слоганами. Их отличительной чертой является краткость, которая выражает лаконичным способом суть соревнований. Такой слоган лучше запоминается и привлекает внимание болельщиков.

Среди функций слогана выделяются следующие:

- воздействующая функция, которая объединяет убеждающую, эмотивную и эстетическую функции;
- информативная функция, суть которой заключается в информировании аудитории о важных характеристиках спортивной команды;
- аттрактивная функция, нацеленная на привлечение внимания аудитории к определенной спортивной команде;
- презентационная функция, направленная на создание положительного образа команды;
- обобщающая функция, посредством которой слоган способствует закреплению в памяти ряд различных сведений о достижениях команды.

Ведущие спортивные коллективы, в том числе популярные футбольные клубы, продвигают спортивные бренды, используя рекламу, где слоган является ключевым фактором. Девизы, соответственно, выполняют текстообразующую и мнемонистическую функции. Первая из них выражена в том, что слоган, выступая элементом рекламного сообщения, резюмирует

основную рекламную идею. Посредством мнемонистической функции происходит фиксирование рекламного сообщения или информации об объекте рекламирования в сознании болельщиков.

Слоганы, в том числе спортивные, изучаются в основном в русле маркетинга: Попиль В.А. [2]; Сергеева С.О. [3;4], Яценко Г.С. [4], Бессонова Т.М. [1] и др. Исследователи отмечают, что рекламный слоган можно рассматриваться как средство экспрессии, изучение которых входит в задачи стилистики и риторики. Рассмотрение структурно-семантических свойств экспрессивных конструкций в параметрах синтаксических теорий получило освещение в Исследованиях Акимовой Г.Н., Валгиной Н.С., Ковтуновой И.И., Лаптевой О.А. и др. В их работах внимание уделялось психологическому и культурологическому компонентам текстов рекламы и связей с общественностью. Лингвостилистический аспект выступал вспомогательным при изучении манипуляционных технологий по формированию менталитета массового потребителя.

Основателем современного спортивного маркетинга является Патрик Нейли (West Nelly), который в 1970-х г.г. занимался поисками спонсоров для различных спортивных состязаний. Развитие маркетинга связано как с приобретением автономии спортивными клубами, так и осознанием того, что спорт представляет потенциал и мощный инструмент для развития бизнеса. Важная роль в спортивном маркетинге отводится слоганам, которые пришли в бизнес, прежде всего, из спортивной сферы. Они нацелены на поддержание духа соперничества и единства команды, достижение целей. В настоящее время слоганы выполняют спортивные и маркетинговые задачи, так как современный профессиональный спорт связан с бизнесом и маркетингом. Девизы способствуют идентификации в условиях конкуренции, продвижению клубов, товаров и услуг как в данной сфере, так и в разных бизнес-отраслях.

Девизом многих спортивных состязаний, обладающим универсальным характером использования, является Citius, altius, fortius «Быстрее, выше, сильнее». Он был предложен Пьером де Кубертенем при создании Международного Олимпийского комитета в 1894 году. Де Кубертен позаимствовал его у доминиканского священника Анри Дидона, который был большим энтузиастом спорта. Данный слоган входит в Олимпийскую эмблему с 1920 г. и представлял Олимпийские игры в Париже в 1924 г.

Девизы широко используются многими спортивными командами. Английские футбольные клубы разных времен обращались к слоганам на латинском языке. Обычай брать девизы на латыни особенно был распространен

в Викторианскую эпоху, во второй половине XIX века, когда общество старалось подчеркнуть в кратком высказывании свои высокие моральные принципы, трудолюбие и усердие.

Футбольный клуб «**Манчестер Сити**» – английский профессиональный спортивный клуб (г. Манчестер), выступающий в высшем дивизионе системы футбольных лиг Англии. Он был основан в 1880 г. как «Сент Маркс (Уэст-Гортон)», в 1887 г. переименован в «Ардуик», с 1894 г. именуется «Манчестер Сити». Девизом футбольного клуба является *Superbia in Proelio* «Гордость в битве». Суть высказывания заключается в том, что гордиться следует не только победами, но и самими сражениями, к наиболее ярким из которых относятся: Премьер-лига (2019/2020), Кубок Англии (2019), Кубок Английской футбольной лиги (2018-2020).

Футбольный клуб «**Арсенал**» – английский профессиональный футбольный клуб из Северного Лондона (Ислингтон), основанный в 1886 г. Арсенал возглавлял список английских клубов в высшем дивизионе. В 1992 г. он стал одним из клубов-основателей английской Премьер-лиги. Девиз команды – *Victoria concordia crescit* «Победа возрастает с гармонией». Впервые слоган был употреблен в отношении «Арсенала» экс-редактором программ клуба Гарри Гомером для характеристики блистательного сезона как футбольной команды в целом, так и отдельных ее игроков: Тома Уиттакера, Джо Мерсера. Герб с надписью на латинском языке «*Victoria Concordia Crescit*» являлся официальным изображением клуба с первого матча сезона 1949/50 г.г. Значение слогана подтверждается победой команды в разных состязаниях: Премьер-лига (2003/2004, 2015), Кубок Англии (2020), Суперкубок Англии (2020) и др.

Футбольный клуб «**Транмир Роверс**» – английский профессиональный клуб из Беркенхеда, графство Мерсисайд. Он был основан в 1884 г. в результате слияния двух местных клубов любителей крикета под названием «Белмонт» (Belmont Football Club). Свой первый матч клуб провёл в Кубке Вызова Ливерпуля и округа в 1886 г. Tranmere впервые представил значок на своей рубашке в 1962 г. с гербом района Биркенхед и принял его девиз *Ubi fides ibi lux et robur* «Где есть вера, там свет и сила». В выборе слогана для команды прослеживается убеждение, уверенность игроков в победу.

Футбольный клуб «**Карлайл Юнайтед**» – английский профессиональный футбольный клуб (г. Карлайл, графство Камбрия), основанный в 1904 г. Клуб вышел впервые во Второй дивизион (Чемпионшип) в 1965 г. Он выступал во втором по значимости английском турнире в течение 9 лет, вышел в элиту

английского футбола в сезоне 1973/74 г.г., заняв третье место. Девиз команды: *Unita fortior* «Сильнее в единстве». Его полным вариантом является *Vis unīta fortior* «Объединенные силы мощнее». Смысл латинского изречения заключается в призыве участников команды к слаженной игре для достижения общей цели. Первоначально латинское высказывание *Virtus unita fortior* значилось на гербе княжества Андорры (с XIII в.) Ввиду особого географического положения княжества всегда возникали претензии на его территории, и в целях сохранения независимости и самобытности, жителями Андорры выдвигалась идея всеобщего объединения перед лицом опасности.

Футбольный клуб «**Бристоль Роверс**» – английский профессиональный футбольный клуб (г. Бристоль). Он основан в 1883 г. под названием Блэк Эрабз «Чёрные арабы». Свое название команда получила, благодаря регбийным и чёрным игровым майкам с названием «Эрабз». Позднее клуб был переименован в «Бристоль Роверс». Девизом этой команда является латинское изречение *Virtute et industria* «Доблесть и усердие». Данный слоган был использован в качестве музыкального Лейбла *Bronnt Industries Kapital*, первый музыкальный альбом которого известен как *Virtute et Industria*, выпущенный в 2005 году. Значение девиза связано с достижением высоких результатов, которое зависит от усердия, приложенных сил и многочисленных тренировок.

Таким образом, девиз выступает как одно из средств объединения членов команды, так как он пробуждает гордость за свой коллектив, интерес к его истории, а также рождает духовное единство клуба, его игроков и фанатов. Во все времена девизы тщательно выбирались. Узнаваемость и своеобразная брендовость – неотъемлемый атрибут всего качественного. Девизы на эмблемах издревле играли обобщающую и направляющую роль, в настоящее время во многих спортивных коллективах сохраняется эта традиция. Слоган характеризуется универсальностью высказывания, представляющим собой завершённое предложение, выражающее обобщенный культурно значимый смысл. Девиз, наряду с символикой, ложится в основу традиций клуба / команды, придавая индивидуальность. Девиз отражает процесс самосовершенствования, тот есть личностное развитие как отдельных игроков, так и команды в целом, повышает её конкурентноспособность. Он выражает такое психоэмоциональное состояние команды, как переживания, чувства, веру, волю к победе. Специфика их выбора связана с мотивацией игроков, необходимостью усердных тренировок, ведущих к ярким выступлениям, в целом, к достижению поставленных целей. В каждом высказывании спортсмена заключается его секрет успеха. Слоганы представляют основные качества

спортсмена, к которым относятся: упорство, нацеленность на результат, уверенность в своих силах, лидерские качества, профессионализм. Мотивирующие цитаты несут смыслообразующую функцию, поскольку они являются вспомогательным рычагом, позволяющим собрать все свои силы и мысли, и направить их на достижение желаемого результата.

Список литературы

1. Бессонова Т.М., Жарина О.А. Языковые способы создания выразительности в рекламных слоганах // Приоритетные направления развития науки и образования, 2015. №1(4). С.199-202.
2. Попиль В.А. Особенности перевода рекламных слоганов спортивных брендов и автоконцернов на русский язык // Лингвистика и межкультурная коммуникация. Чита, 2018. С.148-151.
3. Сергеева С.О., Мухаметзянова Ф.Г. Использование субъектных англоязычных слоганов в российских СМИ // Казанский вестник молодых учёных. 2018, Т.2, № 2 (5). С. 73-76.
4. Сергеева С.О., Яценко Г.С. Англоязычные слоганы в российских СМИ // Terra Linguae: Сб. науч. ст. Вып.3. Казань, 2017. - С. 58-61.

©И.Г. Иванова, Ф.Н. Ахмедов., 2020