

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ЖАРГОНА КОМАНДЫ RED BULL RACING КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ФАНАТСКОГО СООБЩЕСТВА FORMULA-1

Н.Ю. Буряк, доцент

Е.В. Островская, студент

Академии маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ
(Россия, г. Краснодар)

DOI:10.24412/2500-1000-2026-6-1-105-110

Аннотация. В статье рассматриваются лингвопрагматические особенности англоязычного жаргона автогоночной команды Oracle Red Bull Racing как инструмента конструирования корпоративной идентичности ее фанатского сообщества. На материале официального медиаконтента команды и дискуссий на платформе Reddit выделены ключевые функционально-тематические группы жаргонизмов (технические, эмоционально-мемные, милитаристские). Анализируются механизмы социальной стратификации по принципу «свой – чужой» и прагматические функции спортивного дискурса в кризисных для бренда ситуациях.

Ключевые слова: спортивный дискурс; Формула-1; лингвопрагматика; жаргон; корпоративная идентичность; Red Bull Racing; гейткипинг.

Актуальность данной темы заключается в том, что современная Формула-1 давно вышла за рамки обычного спортивного соревнования, превратившись в глобальный медийный и технологический продукт. В условиях жесткой конкуренции гоночные команды вынуждены формировать преданные фанатские сообщества не только за счет побед на трассе, но и с помощью продуманных языковых стратегий. Особое место в этом пространстве занимает команда Oracle Red Bull Racing. Будучи проектом, рожденным в индустрии маркетинга, она транслирует яркий имидж «бунтарей» и «инноваторов». Корпоративная стратегия RBR строится на сочетании сложнейших инженерных технологий и подчеркнуто неформального стиля общения. Фирменные фразы команды, будь то маркеры внутреннего единства («The guys and girls back at the factory») или эмоциональные мем-коды («Simply Lovely»), выходят далеко за пределы стандартного радиообмена. Использование таких конструктов, как ироничное занижение собственных ожиданий («sandbagging») или описания технического совершенства машины («The car is on rails»), позволяет команде эффективно управлять восприятием аудитории и превращать спортивные успехи в культурный капитал.

Теоретическую основу исследования составили труды Е.И. Шейгал по спортивному дискурсу и работы Е.Г. Малышевой, посвященные

стратегиям формирования имиджа, а также научные исследования Н.Ю. Буряк, посвященные и лакунарным явлениям в социо и медиапространстве. В вопросах профессиональной лексики и жаргонизации авторы опираются на классификацию Е.И. Головановой, а механизмы идеологического влияния интерпретируются через критический дискурс-анализ Т.А. ван Дейка. Для оценки прикладных аспектов маркетинговой лояльности используются концепции Ф. Котлера, тогда как семиотический анализ мемов базируется на методологии Л. Шифмана.

Несмотря на значительный корпус теоретических работ, специфика жаргона конкретной автоспортивной команды как инструмента конструирования идентичности фанатов остается малоизученной. В большинстве исследований спортивный дискурс рассматривается как гомогенная система, что не позволяет раскрыть процессы адаптации «внутреннего» кода инженеров и гонщиков широкой аудиторией. Исследовательский пробел заключается в трансформации узкоспециализированных терминов – таких как «aero update», «clipping» или «delta» – в «языковые пароли» внутри цифровых фанатских сообществ. Данная работа, опираясь на научные исследования Н.Ю. Буряк, направлена на восполнение этого лакунарного пространства в современной лингвистике [1].

Стремление заполнить эту пустоту определяет цель настоящего исследования – выявить и описать лингвопрагматические особенности англоязычного жаргона Oracle Red Bull Racing как инструмента формирования корпоративной идентичности в сообществе болельщиков Формулы-1. Для реализации этой цели предполагается классифицировать корпус эмпирических данных по ключевым тематическим группам, включающим корпоративную риторику, технический анализ, тактический код и мем-дискурс. Дальнейший анализ направлен на раскрытие прагматической функции каждой группы в контексте позиционирования бренда; а также определения роли этого специфического языка в процессах социального деления и сплочения внутри фанатской среды на основе анализа сетевых дискуссий и официального медиаконтента команды.

Эмпирическую базу исследования составил корпус из 120 специализированных лексических единиц, отобранных методом сплошной выборки из аутентичных англоязычных источников за 2023-2025 годы.

Методологический аппарат работы носит комплексный характер. Ведущим подходом выступает лингвопрагматический анализ, опирающийся на классическую теорию речевых актов Дж. Остина и Дж. Сёрля, а также на отечественные разработки Н.Д. Арутюновой и В.И. Карасика. Это позволяет детально изучить коммуникативные интенции команды и перлокутивный эффект, оказываемый на болельщиков. Дискурс-анализ позволил выявить скрытые механизмы конструирования корпоративной идентичности, а контекстуальный анализ и метод классификации обеспечили интерпретацию узкоспециализированных терминов в рамках выделенных функционально-тематических кластеров. Ограничение исследования обусловлено фокусом на качественном анализе; количественные методы привлекаются лишь как вспомогательный инструмент, поскольку приоритетной задачей является раскрытие механизмов формирования социальной идентичности, а не статистическая корреляция лексем.

Таблица 1. Функционально-тематическая классификация англоязычного жаргона RBR

Функционально-тематическая группа	Лексические единицы / Фразы	Прагматическая функция в дискурсе
Технический и инженерный жаргон	Floor edge, Skid block, Vortex generators, Outwash, Boundary layer, Aero balance shift	Формирование «внутреннего знания», создание барьера экспертности и статусной иерархии.
Эмоционально-оценочный код (мемы)	Simply lovely, Haha, yes boys!, Mega!, Hannah's espresso	Фатическое общение, поддержание эмоциональной связи, ритуализация триумфа и катарсиса.
Милитаристская и бунтарская метафорика	Unleash the beast, Hunt them down, Charge, Defend, #UnleashTheLion, Full send	Концептуализация гонки как битвы, конструирование проактивной идентичности «воина».
Дискурсивный камуфляж (тактический код)	Sandbagging, In the window, Strat 7, Fail 84	Психологическая защита при спаде результатов, камуфлирование уязвимостей бренда.

Так, современный автоспорт демонстрирует любопытную трансформацию: закрытый инженерный жаргон, который раньше служил исключительно для оперативной связи на пит-уолле, сегодня становится достоянием широкой аудитории. Oracle Red Bull Racing делает этот язык инструментом формирования «элитарного знания» внутри фанатского сообщества. Таким образом, намеренная трансляция сложных технических терминов через официальный контент – это не просто просвещение, а осознанная прагматическая стратегия.

В официальных продуктах команды, таких как серия подкастов «Talking Bull» или

технические обзоры «Tech Talk», руководители и инженеры намеренно оперируют сложными лексическими конструктами без их существенной адаптации для массового потребителя. Например, объясняя аэродинамическую концепцию болида, главный конструктор Эдриан Ньюи использует метафору «clean air is king», детально описывая влияние невозмущенного потока воздуха на генерацию прижимной силы, и оперирует экспрессивным термином «porpoising nightmare» для характеристики разрушительного продольного галоирования машины. Аналогичная стратегия наблюдается в публичных разборах работы с резиной:

главный инженер Пол Монаган в рамках выпусков «Tyre Strategy Explained» вербализует процессы теплового разрушения шин через термин «blistering hot» (внутренний перегрев каркаса) и описывает попадание резины в оптимальный температурный режим фразой «in the window». Использование конструкторов вроде «aero balance shift» (смещение аэродинамического баланса) или «nailing the setup window» (идеальное попадание в узкий диапазон настроек) позиционирует аудиторию Red Bull как интеллектуально зрелую и способную разобрать сложную физику автоспорта самостоятельно.

Прагматический эффект такого воздействия особенно заметен в процессе присвоения технического жаргона фанатским сообществом [4]. Овладение им даёт болельщику значимый символический капитал и чувство интеллектуального превосходства над «казуальными» зрителями, которые ограничиваются общими эмоциональными оценками. Анализ обсуждений на Reddit (в частности, в тредах, посвящённых обновлениям машины) показывает, как участники массово переходят на профессиональный регистр, активно используя зафиксированную в таблице 1 аэродинамическую терминологию и сознательно отказываясь от упрощённых бытовых описаний в пользу точного языка.

Таким образом, технический жаргон Oracle Red Bull Racing выполняет двойственную прагматическую функцию. С одной стороны, он выступает инструментом просвещения и глубокого вовлечения аудитории. С другой – работает как жёсткий социолингвистический фильтр, чётко проводящий границу между «инсайдерами» и «аутсайдерами». Точное употребление терминологии легитимизирует статус пользователя как полноправного члена сообщества, разделяющего ментальное пространство с инженерами и гонщиками команды. Напротив, незнание ключевых различий (например, между механическим «ride height» – дорожным просветом и аэродинамическим «rake» – наклоном корпуса) часто приводит к ироничному вытеснению участника из дискуссии и его маргинализации. В итоге специализированный жаргон трансформируется из чисто технического средства описания характеристик болида в мощный социальный маркер лояльности, принадлежности и

статусной иерархии внутри фанатского сообщества Формулы-1.

Наряду с интеллектуальным барьером, который создает суровый технический жаргон, важнейшим инструментом формирования корпоративной идентичности Oracle Red Bull Racing выступает эмоционально-оценочный код. Регулярно повторяющиеся реплики пилотов, локальные шутки из радиообмена и официальные медийные слоганы быстро трансформируются в специфические сетевые мемы. Внутри фанатского комьюнити такие фразы частично утрачивают свое первоначальное прямое значение и начинают функционировать как лингвистические «пароли». Воспроизведение этих вербальных конструкторов в социальных сетях становится для болельщиков обязательным ритуалом, который подтверждает лояльность бренду и фиксирует принадлежность пользователя к группе «своих».

Ярким примером подобной дискурсивной трансформации служит коммуникация, построенная вокруг победных радиопереговоров Макса Ферстаппена. Традиционные возгласы пилота, такие как «Simply lovely» или «Haha, yes boys!», мгновенно тиражируются SMM-службой команды и массово подхватываются аудиторией. Главная прагматическая функция этих маркеров в сети X (Twitter) (запрещенная на территории Российской Федерации организация) и на платформе Reddit – фатическое общение и ритуализация успеха. В моменты триумфа фанаты активно прибегают к стратегии текстового отзеркаливания (эхолалии), публикуя комментарии из коротких цитат вроде «Mega!» или «Simply lovely, boys, what a race». Это позволяет болельщикам разделять коллективный катарсис, фиксируя принадлежность к группе «своих». Сюда же относятся персонализированные титулы и хэштеги, конструирующие уникальные образы членов коллектива (например, эпитет «Tyre whisperer» для Серхио Переса или упоминание инженера Джанпьеро Ламбьязе – «GP») [3].

Важным элементом мифологизации структуры выступает тактический код, включающий ингрупповые мемы вокруг фигуры главного стратега Ханны Шмитц. Болельщики наделяют её титулами «The mastermind» («выдающийся ум») и «The brain on the pit wall» («мозг на командном мостике»), а обсуждение её стрессоустойчивости порождает узкий мем «Hannah's

espresso». Упоминание чашки кофе в критические фазы Гран-при становится для аудитории символом абсолютного хладнокровия и неизбежности тактической победы. С помощью этого кода в фанатской среде выстраивается жесткая бинарная оппозиция по отношению к соперникам: прославляя безупречный аналитический аппарат своего мостика, фанаты Red Bull используют иронию для обесценивания аутгруппы (конкурентов). В результате эмоционально-оценочная лексика работает как мощный социальный клей, переводящий сложную техническую реальность Формулы-1 в плоскость живой корпоративной мифологии, где каждый фанат чувствует себя неотъемлемой частью глобальной победоносной структуры [7].

Одной из наиболее ярких лингвопрагматических особенностей коммуникативной стратегии Oracle Red Bull Racing является активная эксплуатация милитаристской и «бунтарской» метафоры, которая сознательно дистанцирует вербальный код команды от академической сдержанности традиционных автопроизводителей. В противовес технократическому пафосу «инженерного превосходства», присущему таким командам, как Mercedes или Ferrari, Red Bull выстраивает идентичность, опирающуюся на энергетику борьбы, драйва и агрессивного наступления. В этой системе координат гоночный процесс концептуализируется не как техническое соревнование, а как бескомпромиссная битва, где команда предстает в образе опасного и дерзкого хищника.

Вербализация данной стратегии через лексемы «unleash the beast», «hunt them down», «charge» и «defend» переводит дискурс в режим полевых действий. Этот подход масштабируется и в персонализированном маркетинге: например, продвижение бренда Макса Ферстаппена через хэштег #UnleashTheLion транслирует идею высвобождения первобытной силы. В фанатской среде заданный код гиперболизируется – радикальные оценки маневров («Full send») или успехов пилота («He just destroyed the field») формируют нарратив, наделяющий участников чертами непобедимых комбатантов.

Дискурсивная пропасть между Red Bull и конкурентами особенно отчетливо проявляется в кризисные моменты. Если традиционные коллективы тяготеют к реактивным,

подчеркнуто осторожным формулировкам (например, «Question, we are checking»), то командный мостик RBR транслирует проактивный код. Сугубо технические инструкции, такие как приказ «ignore Mercedes/Ferrari», перекодируются аудиторией в манифест ментального превосходства, низводящий аутгруппу до статуса «белого шума». Этот же механизм защиты срабатывает и в периоды спада результатов, когда аудитория активирует стратегии дискурсивного камуфляжа. В таких ситуациях реальная уязвимость интерпретируется через защитные термины вроде «sandbagging» (намеренное сокрытие потенциала) или трактуется как элемент «психологических игр». В итоге транслируемый командой милитаристский код становится прочным фундаментом для жесткого разграничения пространства на «своих» и «чужих» [2]. В условиях высокой поляризации онлайн-дискурса Формулы-1 данный вербальный арсенал утрачивает исключительно информационную функцию и трансформируется в риторическое оружие. Владение локальными неологизмами и инженерным сленгом превращается в инструмент гейткипинга (gatekeeping) – практики фильтрации аудитории, направленной на маргинализацию «чужаков». Таким образом, дискурсивная стена, возведенная вокруг образа «осажденной крепости», получает практическое воплощение: в сетевых баталиях лингвистическая некомпетентность оппонента становится главной мишенью для дискредитации.

Предельно прямой, лишенный политеса стиль общения Макса Ферстаппена с гоночным инженером Джанпьеро Ламбьязе (GP) часто считается аутгруппой как корпоративная «токсичность». Когда фанаты конкурентов пытаются критиковать этот аспект, сообщество RBR блокирует критику через высмеивание незнания контекста. Типичным инструментом исключения становятся комментарии-клише (например, «Tell me you don't know the Max and GP dynamic without telling me»), а любые попытки оппонента развить мысль обрываются намеренным использованием коронной фразы Ферстаппена «Simply lovely» в качестве ироничного, обесценивающего финала спора. Жаргон активно используется для демонстрации превосходства, если «чужак» пытается апеллировать к гоночным инцидентам, используя терминологию других команд (например,

ожидая от RBR коммуникации в стиле мерседесовского «Вопро, my tyres are gone»). В таких тредах болельщика другой команды нарочито поправляют, забрасывая его сугубо специфическими кодами мостика Red Bull (отсылками к режимам «Strat 7», «Fail 84» или специфике работы с MGU-K). Оппонент оказывается в лингвистическом вакууме: он не может декодировать сообщение и тем самым дискредитируется как равноправный участник дискуссии [5].

В ходе проведенного лингвопрагматического анализа коммуникативных стратегий команды Oracle Red Bull Racing было установлено, что специфический англоязычный жаргон выступает не просто средством внутриотраслевой коммуникации или передачи технической информации. В контексте современного автоспорта он представляет собой сложный, многофункциональный прагматический инструмент, с помощью которого конструируется и поддерживается социальная реальность бренда. Анализ показал, что прагматический потенциал исследуемого дискурса реализуется на трех взаимосвязанных уровнях: когнитивно-информационном (инициация и экспертизность), эмоционально-аффективном (сплочение сообщества) и идеологическом (позиционирование и конфронтация).

Синергия этих трех уровней целенаправленно и эффективно конструирует уникальную

корпоративную идентичность фанатского сообщества. Жаргон выстраивает жесткие дискурсивные границы по линии «свой – чужой», где владение корпоративным вербальным кодом становится главным шибболетом – маркером принадлежности к элитарной группе. В результате такого лингвопрагматического воздействия аудитория трансформируется из разрозненной массы пассивных наблюдателей в высокововлеченную, монолитную и лояльную «армию бренда». Эта группа готова не только потреблять контент, но и активно транслировать ценности команды, защищая ее интересы в высококонкурентных сетевых баталиях.

Полученные в ходе исследования результаты открывают широкие перспективы для дальнейшего изучения спортивного дискурса [6]. Наиболее перспективными направлениями видятся количественное измерение уровня вовлеченности аудитории через частотный анализ и машинную обработку употребления командных неологизмов на платформах социальных сетей. Кроме того, значительный научный интерес представляет проведение масштабного сопоставительного анализа лингвопрагматических стратегий Red Bull Racing и других ключевых акторов Формулы-1 (в частности, Mercedes и Ferrari), что позволит выявить и систематизировать универсальные и специфические механизмы дискурсивной конкуренции в современном автоспорте.

Библиографический список

1. Буряк Н.Ю. Лакунарные явления в периодике при переводе с одного языка на другой (на примере английского и русского) / Н.Ю. Буряк, Л.Н. Фоменко // Перспективы науки и образования. – 2018. – № 4 (34). – С. 283-286.
2. Ван Дейк Т.А. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т.А. Ван Дейк; пер. с англ. – Москва: Либроком, 2013. – 344 с.
3. Голованова Е.И. Типология единиц профессиональной коммуникации: когнитивно-прагматический аспект / Е.И. Голованова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2008. – Вып. 28, № 36 (137). – С. 25-28.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Переход от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван; пер. с англ. – Москва: Эксмо, 2022. – 224 с.
5. Малышева Е.Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование: монография. – 2-е изд., стер. – Москва: Флинта, 2011.
6. Шейгал Е.И. Многоголосие спортивного дискурса / Е.И. Шейгал, К.В. Снятков // Жанры речи. – 2004. – Вып. 4. – С. 254-268.
7. Shifman L. Memes in Digital Culture. – Cambridge, MA: MIT Press, 2013. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.rosario.gob.ar/inicio/sites/default/files/2024-09/Memes%20in%20Digital%20Culture%20-Limor%20Shifman.pdf>.

**LINGUISTIC AND PRAGMATIC FEATURES OF THE ENGLISH-LANGUAGE JARGON
OF THE RED BULL RACING TEAM AS A TOOL FOR SHAPING THE CORPORATE
IDENTITY OF THE FORMULA 1 FAN COMMUNITY**

N.Y. Buryak, *Associate Professor*

E.V. Ostrovskaya, *Student*

**Academy of Marketing and Social Information Technologies
(Russia, Krasnodar)**

Abstract. *The article examines the linguo-pragmatic features of the English jargon used by the Oracle Red Bull Racing team as a tool for constructing the corporate identity of its fan community. Based on the team's official media content and Reddit discussions, the author identifies key functional and thematic groups of jargon (technical, emotional/meme, militaristic). The mechanisms of social stratification based on the "us vs. them" principle and the pragmatic functions of sports discourse in brand crisis situations are analyzed.*

Keywords: *sports discourse; Formula 1; linguo-pragmatics; jargon; corporate identity; Red Bull Racing; gatekeeping.*