МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Филологический факультет

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ

Сборник материалов VII (XXI)
Международной научно-практической конференции
молодых учёных
(16–18 апреля 2020 г.)

Выпуск 21

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2020

11. Бушизм // Википедия : свободная энцикл. [Б. м.], 2020. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Петродворец> (дата обращения: 19.04.2020).

12. Mikkelsen D. George Bush on Blacks in Brazil// Snopes. 2002. URL: <https://www.snopes.com/fact-check/black-tuesday/> (access date: 22.04.2020).

13. Посохин И. Современный политик в масс-медиаальном дискурсе // Славянские языки : системно-описательный и социокультурный аспекты исследования. Брест : Альтернатива, 2012. Ч. 2. С. 28–31.

DOI: 10.17223/978-5-94621-901-3-2020-13

РЕЧЕВОЙ ЖАНР МИССИИ: К МОДЕЛИ ОПИСАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ КОМПАНИЙ NIKE И ADIDAS)

Коровина Ю.Е.

Томский государственный университет, студент

SPEECH GENRE OF MISSION: TO THE MODEL (ON THE MATHERIAL OF NIKE AND ADIDAS)

Korovina Y.E.

Tomsk State University, student

Тексты миссий компаний Nike и adidas рассматриваются в рамках теории речевых жанров. Выявлены как общие черты построения текстов, в частности, языковое воплощение образа автора, так и черты, свойственные каждому тексту в отдельности, например, разная степень слияния внутренней и внешней аудитории.

Ключевые слова: речевой жанр, миссия, Nike, adidas.

Nike and adidas' missions are viewed within the framework of the speech genre's theory. Texts share not only common but peculiar features. Within common features there is the author's language expression. Within peculiar features there is a varying degree of internal and external audiences merging.

Key words: speech genre, mission, Nike, adidas.

Научный руководитель: Ю.А. Эмер, д-р филол. наук, профессор ТГУ.

В основе каждого бренда лежат ценностные категории, которые реализуются во время коммуникации между потребителем и производителем. Это получает отражение, в частности, в тексте миссии компании. Его анализ поможет выявить ценностные компоненты бренда.

Целью данной работы является описание основные характеристики жанра «миссия»: коммуникативная цель, образ автора и адресата, их языковое воплощение [1].

Материалом послужили тексты миссий компаний Nike [2] и adidas [3], размещенные на официальных сайтах.

Основная коммуникативная цель миссии имидже-информативная, она достигается с помощью стратегии информирования и имиджевой стратегии. Автор моделирует положительный образ у целевой аудитории, акцентируя достоинства компании. Так, в тексте миссии Nike в фокусе внимания – инновации. Лексема, вербализующая данное понятие, встречается не только в формулировке миссии, но и в названии рубрики (*bring innovation to athlete; Sustainable business innovation*). Это способствует созданию образа динамичной современной компании. Так, даже логотип «swoosh» символизирует постоянное движение. В тексте миссии adidas в центре внимания оказывается спорт. Сравнение экономического поведения компании с поведением спортсмена позволяет автору сформировать образ целеустремленной, нацеленной на результат организации (*Everything we do is rooted in sport; We play to win*).

Образ автора получает языковое воплощение в текстах миссий с помощью местоимений. В текстах Nike и adidas используются культурно маркированные [4] личное и притяжательное местоимения второго лица множественного числа (*we, our*). Местоимение *we* – это референт всей компании Nike (*our mission is what drives us; we believe*).

В тексте adidas образ автора тоже выражается местоимением *we*. Это некая группа людей, стоящая между исполнительным директором и сотрудниками (*we employ people; our CEO*). Референт местоимения в данном случае неоднозначен. Сама компания рассматривается в качестве объекта (*we run our company*). Скорее всего, именно из-за этого название компании, имя собственное, пишется со строчной буквы.

Что же касается адресатов, то миссия направлена на внутреннюю и внешнюю аудитории [5]. Так, в тексте Nike личное местоимение *we* является референтом как внутренней аудитории (*we do that by <...>*), так и внешней (*where we live and work*). Каждый человек приравнивается к спортсмену (*if you have a body, you are an athlete*).

В тексте adidas внутренняя аудитория представлена лексемой *we*, а внешняя – лексемами *partners, society, individual, consumers*. Но за счет употребления притяжательного местоимения *our* внешняя аудитория включается во внутреннюю (*we work with our partners; we engage with our consumers*): происходит не полное, а частичное слияние двух сред. Миссия adidas обращена не только к профессионалам, но и к любителям (*on and off the field of play*).

Таким образом, жанр миссии, выполняющий имиджево-информативную цель, предназначен для трансляции базовых ценностей

компании, используется для моделирования положительного образа компании в глазах целевой аудитории и способствует выстраиванию долгосрочных отношений с ней.

Литература

1. Абдулкадыров М.М. Коммуникативные стратегии и тактики в речевом жанре «миссия организации» (на материале английского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 8-1 (86). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-i-taktiki-v-rechevom-zhanre-missiya-organizatsii-na-materiale-angliyskogo-yazyka> (дата обращения: 06.04.2020).
2. Nike. URL: <https://about.nike.com/> (дата обращения: 06.04.2020).
3. Adidas. URL: <https://www.adidas-group.com/en/group/profile/> (дата обращения: 06.04.2020).
4. Гранева И.Ю. Местоимение мы и проблема языковой концептуализации мира // Вопросы когнитивной лингвистики. 2009. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mestoimenie-my-i-problema-yazykovoy-kontseptualizatsii-mira> (дата обращения: 06.04.2020).
5. Погосян В.А. Заявление о миссии как гибридный речевой жанр // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2012. № 133. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zayavlenie-o-missii-kak-gibridnyy-rechevoy-zhanr> (дата обращения: 07.03.2020).

DOI: 10.17223/978-5-94621-901-3-2020-14

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА СПОРТИВНОГО РЕПОРТАЖА (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКО- И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕПОРТАЖЕЙ С СОРЕВНОВАНИЙ ПО ФИГУРНОМУ КАТАНИЮ)

Самусенко Н.С.

Томский государственный университет, магистрант

LEXICAL FEATURES OF THE GENRE OF SPORTS REPORTING (ON THE MATERIAL OF RUSSIAN AND ENGLISH REPORTS COVERING FIGURE SKATING COMPETITIONS)

Samusenko N.S.

Tomsk State University, master student

В статье рассматриваются лексические особенности жанра спортивного репортажа на материале речи русско- и англоязычных репортажей с соревнований по фигурному катанию. Основными лексическими особенностями