

Перельгина Татьяна Анатольевна

**АКТУАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТОСФЕРЫ "CORPORATE CULTURE" В ТЕКСТАХ КОРПОРАТИВНЫХ СЛОГАНОВ И ЗАЯВЛЕНИЙ О МИССИИ**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2010/1-1/48.html](http://www.gramota.net/materials/1/2010/1-1/48.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2010. № 1 (32): в 2-х ч. Ч. I. С. 124-126. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2010/1-1/](http://www.gramota.net/materials/1/2010/1-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

В данном контексте следует отметить, что в процессе развития и становления общества можно наблюдать рождение новых подвидов дискурса (президентский), и естественно вместе с ними постепенное формирование типов текста (инаугурационная речь), соответствующих этим подвидам. Устаревшие типы текстов (манифест, грамота, указ), естественно, будут постепенно отмирать при выживании тех или иных подвидов дискурса (монарший).

Исходя из вышеизложенного, становится возможным сформулировать собственное определение подвида дискурса. На наш взгляд, **подвидом дискурса можно назвать факультативное звено в цепи между видом дискурса и типом текста. Сущность подвида зависит, в первую очередь, от участника коммуникации и целей вида дискурса, а также и от типа текста, продуцируемого участником коммуникации. В процессе развития и становления общества будет возникать взаимозависимость между существованием подвида дискурса и типом текста, продуцируемого в тот или иной временной промежуток.**

Как утверждает Е. В. Чернявская, «существенным является то, что один дискурс может конституироваться текстами различных типов, а с другой стороны - тексты одного типа могут выступать элементами различных специальных дискурсов» [5, с. 151]. Рассмотрев представленную нами схему, можно привести пример. Инаугурационная речь президента, и тронная клятва монарха будут принадлежать к одному виду дискурса - политическому, и в тоже время к различным подвидам дискурса (президентскому и монаршему). С другой стороны, такой тип текста как указ, может выступать составляющим элементом как президентского, так и монаршего подвида.

Итак, на основании изложенного можно сделать следующие выводы:

- 1) каждый текст в отдельности и самостоятельно независимо от дискурса будет рассматриваться как завершённое целое, а по отношению к дискурсу - как составляющий компонент общего;
- 2) подвидом дискурса можно назвать факультативное звено в цепи между видом дискурса и типом текста. Сущность подвида зависит от участника коммуникации и целей вида дискурса, а также от типа текста, продуцируемого участником коммуникации;
- 3) в тот, или иной временной промежуток возникает взаимозависимость между существованием подвида дискурса и типом продуцируемого текста;
- 4) в процессе развития и становления общества рождаются новые подвиды дискурса, и, естественно, вместе с ними будут появляться типы текстов, соответствующие этим подвидам;
- 5) устаревшие типы текстов будут постепенно отмирать при выживании тех или иных подвидов;
- 6) разные типы текстов могут принадлежать к одному виду дискурса и, в тоже время, различным подвидам дискурса, не пересекаясь друг с другом;
- 7) один и тот же тип текста может выступать составляющим элементом различных подвидов.

#### *Список литературы*

1. **Карасик В. И.** О типах дискурса [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rus-lang.com/education/discipline/philology/disrurs/material/material2/>
2. **Карасик В. И.** Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
3. **Патюкова Р. В.** Публичная коммуникация в дискурсе американской политической элиты: справочное пособие. Краснодар: Просвещение-Юг, 2009. 490 с.
4. **Чернявская В. Е.** Дискурс как объект лингвистических исследований // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: сб. науч. ст. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.
5. **Чернявская В. Е.** Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 248 с.

УДК 82-98

*Татьяна Анатольевна Перельгина  
Белгородский государственный университет*

#### АКТУАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТОСФЕРЫ «CORPORATE CULTURE» В ТЕКСТАХ КОРПОРАТИВНЫХ СЛОГАНОВ И ЗАЯВЛЕНИЙ О МИССИИ<sup>©</sup>

В настоящее время развитие общества немислимо без осознания необходимости формирования сильной корпоративной культуры, явления, давно и прочно вошедшего в мировую бизнес практику.

Концептуальная сфера корпоративной культуры («corporate culture»), неотъемлемый элемент концептуальной картины мира в английском языковом сознании, тематически объединяет различные концепты, отражающие процессы управления и жизнедеятельности любой корпорации (организации).

Ценнейшим источником сведений о корпоративной культуре компании и особенностях когнитивного отображения этого явления в языковом сознании являются тексты корпоративных слоганов и заявлений о миссии.

Согласно словарной статье, слоган (slogan) определяется как «a short phrase that is easy to remember and is used by an advertiser, organization, or other group». Следовательно, слоган - это определенная (небольшая по объему) фраза рекламного характера, употребляющаяся в качестве лозунга компании или как ее товарный знак. Как отмечается специалистами, корпоративный слоган должен быть не только емким по содержанию, но и иметь соответствующее языковое оформление: быть кратким, лаконичным, выразительным и запоминающимся.

Еще одним знаковым продуктом - репрезентантом корпоративной культуры той или иной компании выступает ее «corporate mission statement» («заявление компании о своей миссии»). Выступая средством выражения целей компании и причин ее создания, mission statement очень часто актуализирует ценностно-нормативные приоритеты компании, ее бизнес-планы и именуется как «mission» («миссия»), «credo» («кредо»), «our philosophy» («наша философия»), «our core values» («наши основные ценности») (Abrahams 1995; Falsey 1989; Ireland&Hitt 1992; Pearce&David 1987 и др.).

L. Williams (2008), изучив mission statements компаний из списка наиболее успешных американских корпораций «Fortune 1000», приходит к выводу, что данные корпоративные заявления являются «корпоративным коммуникативным средством с прошлым, настоящим и будущим» (A Corporate Reporting Tool with a Past, Present, and Future) и представляют собой определенный набор стратегий для создания корпоративного духа, характера (corporate ethos) [1, с. 94]. Следует отметить, что, по мнению исследователя, данное явление имеет как внешнее проявление - образ компании (external ethos), так и внутреннюю составляющую - индивидуальность, исключительность компании (internal ethos).

Рассмотрим несколько корпоративных слоганов и заявлений о миссии известных англоязычных компаний на предмет изучения особенностей репрезентации их корпоративных культур [2].

1. *Your Citi never sleeps* (слоган «Citigroup Inc.»).

*Where money lives* (слоган «Citigroup Inc.»).

В одном из слоганов известной финансовой корпорации в качестве подлежащего употребляется название компании в сочетании с притяжательным местоимением *your* («ваша»), что создает эффект прямого обращения и приближения к адресату. Коннотативное позиционирование компании как вашего родного человека, постоянно думающего о вас («никогда не спит»), достигается за счет использования в данном, по своей сути, метафорическом высказывании выразительного стилистического средства - гиперболы (*never sleeps*) как преднамеренно преувеличенной заботы компании о своих клиентах (нельзя вообще не спать). В контексте рекламного дискурса метафорическое выражение *Where money lives* («Где деньги живут») вербализует финансовую мощь компании, тем самым, имплицитно указывая на потенциальные возможности для клиентов (с коннотацией «у нас постоянно есть деньги для вас»).

Таким образом, знаки двузначности (метафоры) в этих высказываниях, являясь прагматически обусловленными, создают целостный образ компании как всегда готового оказать финансовую помощь близкого человека.

2. *People love our clothes and trust our company. We will market the most appealing and widely worn casual clothing in the world. We will clothe the world* (заявление о миссии «Levi Strauss and Co.»).

Актуализация успешной деятельности компании и популярности продукции у массового покупателя прослеживается в «*People love our clothes and trust our company*» («Люди любят нашу одежду и доверяют нашей компании»). Грамматическая конструкция будущего времени с местоимением *We* выступает средством передачи определенных гарантий от лица компании: *We will market* («Мы будем продавать на рынке»); *We will clothe the world* («Мы оденем мир»). Следует отметить использование стилистических средств в целях эмоционального воздействия на адресата и усиления выразительности высказывания. В рамках использованного стилистического приема нарастания (от простой констатации отношения окружающих к продукции до смелого заявления «Мы оденем мир») репрезентируется гиперболическое позиционирование собственной продукции с использованием конструкции превосходной степени сравнения: *the most appealing and widely worn casual clothing in the world* («самая привлекательная и наиболее носимая повседневная одежда в мире»). Гиперболическая метафора *We will clothe the world*, выступая кульминационной точкой знаковой экспрессии, вызывает определенную ассоциацию у адресата, связанную с образом успешной, активной компании, претендующей на роль лидера в сфере данного производства. Коммуникативное намерение данного сообщения связано с позиционированием компании как производителя и лидера рынка одежды с высокой, даже завышенной самооценкой.

3. *People in motion* (слоган «General Motors»)

Компания «General Motors» своим слоганом, содержащим однокомпонентную номинативную конструкцию (*People*) с расширением - дополнением (*in motion*) идентифицирует себя и своих клиентов, потребителей («Люди в движении»). Коннотативное сообщение («мы мобильны, активны») имеет референциальную основу в виде взглядов современного общества на средства передвижения, в частности на автомобиль как на естественное, необходимое для каждого современного, активного человека транспортное средство.

*G.M. is a multinational corporation engaged in socially responsible operations, worldwide. It is dedicated to provide products and services of such quality that our customers will receive superior value while our employees and business partners will share in our success and our stock-holders will receive a sustained superior return on their investment* (заявление о миссии «General Motors»).

Следует отметить акцентирование роли компании во всем мире как гражданина общества (*engaged in socially responsible operations, worldwide* - «вовлеченная в социально ответственную деятельность, во всем мире»). О степени отношения сотрудников компании к своей деятельности можно судить за счет употребления экспрессивного *dedicated* («преданная чему-либо»). Важно отметить номинацию трех групп адресатов данного сообщения: клиенты (*customers*), работники (*employees*), деловые партнеры (*business partners*), акционеры (*stock-holders*). Актуализация идеи успешного сотрудничества всех категорий адресатов с компанией достигается за счет употребления прагматически ориентированных словесных знаков: определения *superior* («превосходный») в сочетании с *value* («превосходная стоимость») и в качестве центрального компонента между определением *sustained* и существительным *return* («длительный превосходный доход»); лексемы *success* в сочетании с притяжательным местоимением *our* («наш успех»). Использование форм будущего времени (*will receive* - «получат»; *will share in* - «разделят»; *will receive* - «получат») придает высказыванию значение гарантированности. Можно констатировать, что функционирование использованных языковых знаков детерминировано референциальной основой значения преимуществ работы с компанией: для клиентов - выгодная цена, для работников и деловых партнеров - успешная деятельность, для акционеров - постоянная высокая прибыль.

Таким образом, превалирующими чертами образа корпоративной культуры компании «General Motors» выступают: активное взаимодействие с обществом по решению насущных социальных проблем, ценностные приоритеты, связанные с успешной корпоративной деятельностью и деловым сотрудничеством.

Следует отметить металингвистическую функцию сообщений во всех выше анализируемых текстах: репрезентация назначения компании, формирование определенного образа о ней и/или ее продукции (услугах). Сопоставляя высказывания, можно заметить, что их содержание, мотивированное данным контекстом, вызывает определенные смысловые ассоциации и формирует корпоративный образ (имидж) в общественном сознании, создает репутацию компании. Формирование определенного корпоративного образа (*corporate image*) и поддержание корпоративной репутации как особенности, исключительности (*corporate identity*) являются действиями, присущими любой компании, из сферы маркетинга по продвижению товаров и услуг.

Исходя из потенциальных возможностей развития ассоциативных сфер концепта, можно говорить о взаимодействии нескольких концептуальных пространств в ментальной среде англоязычного социума, связанной с концептосферой «*corporate culture*».

Таким образом, обращаясь к выше проанализированным текстам корпоративных слоганов и заявлений о миссии, можно констатировать репрезентацию различных смыслов, принадлежащих к таким концептуальным образованиям, как «*corporation*», «*marketing*» в рамках актуализации концептосферы «*corporate culture*».

#### Список литературы

1. Williams L. The mission statement: a corporate reporting tool with a past, present, and future // Journal of business communication. 2008. V. 45. № 2.
2. <http://www.company-statements-slogans.info>

УДК 81'42

Нина Валерьевна Сальникова  
Ставропольский государственный университет

#### РИТОРИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА АКТУАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ<sup>©</sup>

Ценности - важнейшие компоненты человеческой культуры наряду с нормами и идеалами. Их существование связано с деятельностью людей, ориентированной не только на область того, что есть, но и на то, что должно быть - на идеальное-значимое, нормативно-должное. Согласно В. Франклу, ценности - это смысловые универсалии, уникальные для каждой личности, полученные путем обобщения типичных ситуаций, с которыми обществу или человечеству приходилось сталкиваться в истории. Содержательная характеристика и возможность позитивного осмысления лежат в плоскости ответов на три вопроса: что мы жизни даем, или ценности творчества, что мы берем от мира, или ценности переживания, и ценности отношения посредством позиции, которую мы занимаем по отношению к тому, что мы не в состоянии изменить [3, с. 26].