

сферах (образование, медицина, производство, связь, услуги, продажи и др.), размещенные на их интернет-сайтах.

Собственно **глагольная лексика** обычно представлена в миссиях компаний такими единицами, как *создавать, развивать, улучшать, совершенствоваться, предоставлять, помогать, получать, содействовать, способствовать, совершать, двигаться* и т. д.: *Неизменно **развивать и совершенствовать** технологию комфорта («Марко»); Помогать **улучшить** качество жизни жителей Беларуси, предлагая наилучшие цены и тщательно продуманный ассортимент товаров («Евроопт»); Раскрыть потенциал клиента, **помочь** ему быть сильнее («МТС»); Наша миссия: **быть** всегда рядом с покупателями; **предоставлять** наиболее сбалансированный ассортимент для наших покупателей по приемлемым ценам; **предоставлять** сопутствующий сервис высокого уровня; **сделать** посетителя магазина – довольным покупателем, а довольного покупателя – постоянным клиентом сети универсамов «Рублёвский» («Рублёвский»).*

Следует отметить высокую частотность в формулировках миссии **отглагольных существительных** (они встретились в 73 % проанализированных текстов). Самыми популярными из них являются лексемы *обеспечение, достижение, создание, развитие, повышение, удовлетворение, получение, предоставление, оказание, содействие* и т. п.: *Содействовать **достижению и развитию** успеха клиентов, предоставляя универсальный спектр классических и высокотехнологичных услуг на территории всей страны в удобной форме в удобное время (ОАО «АСБ Беларусбанк»); Миссия – **оказание** санаторно-курортных и оздоровительных услуг гражданам РБ и иностранным гражданам путем постоянного контроля качества; **повышения** квалификации персонала и **модернизации** оборудования (санаторий «Неман-72»); Наша миссия – **удовлетворение** потребностей рынка в качественной и доступной разнообразной тракторной технике и машинах, **наращивание** производственного потенциала Республики Беларусь и **продвижение** высокого звания белорусского качества во всём мире (МТЗ-холдинг); Способствовать **поддержанию и укреплению** здоровья женщин путем **предоставления** высокопрофессиональной медицинской помощи в атмосфере максимального комфорта, уюта и понимания! (клиника женского здоровья «Ева»).*

В 63 % проанализированных текстов встречаются **причастия** и **деепричастия**, большинство из которых образовано от тех же глаголов, что

и отглагольные существительные (самые частотные из них – *предоставляя, обеспечивающий, совершенствующий, укрепляя, предлагая, создавая* и т. д.): ***Объединив** предприятия-партнеры, вместе мы стремимся создавать конкурентоспособную, постоянно **совершенствующуюся** автомобильную технику, **служащую** надежным средством достижения целей наших потребителей, стремимся к успешному, непрерывному развитию, **укрепляя** отрасль автомобилестроения нашей страны (МАЗ); Вместе с нашими клиентами мы движемся вперед, чтобы делать жизнь людей лучше, **предлагая** передовые услуги связи (Velcom); Приносить радость и удовольствие людям, **сохраняя и приумножая** богатые традиции кондитерского искусства (СООА «Коммунарка»).*

В формулировках миссий белорусских компаний используется большое количество глаголов, отглагольных существительных, причастий и деепричастий. С точки зрения семантики наиболее частотные из них можно отнести к нескольким группам:

1) слова, являющиеся **элементами клише и штампов**, характерных для «канцелярского» языка (оказывать услуги / помощь / содействие, предоставлять информацию / услуги, удовлетворять нужды / потребности): *Учреждение создано с целью **оказания** населению квалифицированной лечебно-диагностической медицинской помощи в пределах своей компетенции и плановых заданий Уполномоченного органа (УЗ «Бобруйская городская поликлиника № 2»);*

2) лексемы **сохранения и изменения качества**, описывающие сохранение либо изменение ситуации или свойств объекта, обычно в лучшую сторону (*сохранять, повышение, наращивание, увеличивая, развивая, улучшать, совершенствовать, модернизировать*): *Производство высококачественной калийной продукции для удовлетворения нужд потребителей всего мира, обеспечивающее **развитие** предприятия и **повышение** благосостояния Республики («Беларуськалий»);*

3) лексемы **создания**, которые употребляются, чтобы рассказать о том, что новое появилось в отрасли благодаря деятельности соответствующей организации (*создать, наладить, построить*): ***Создание** условий для воспитания эмоционально устойчивой, духовно зрелой, объективно оценивающей себя, саморазвивающейся и самореализующейся, творческой личности...* (СП № 12 г. Новополоцка);

4) глагольные и отглагольные слова **способствования**, описывающие «помощь», «способствование», которые организация предлагает различным сегментам целевой аудитории для решения тех или иных

задач (содействие, обеспечение, помогать): Мы **помогаем** людям! («Аптека-групп»).

Таким образом, глагольная и отглагольная лексика является весьма востребованным языковым ресурсом в формулировках миссий белорусских компаний. Это представляется вполне обоснованным, поскольку данные лексические единицы лучше всего подходят для того, чтобы описать то, чем занимается организации, а также обозначить ее предназначение. При этом наибольшей популярностью пользуются лексические единицы, позволяющие представить деятельность компании в наиболее выгодном свете, рассказать различным сегментам целевой аудитории о ее достижениях.

Библиографические ссылки

1. Булыгина, Т. В. К построению типологии предикатов в русском языке / Т. В. Булыгина // Языковая концептуализация мира : на материале русской грамматики / Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелев. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1997. – С. 45–112.

Виктория Васильева

*Санкт-Петербургский государственный университет
(г. Санкт-Петербург, Россия)*

ВЕРБАЛЬНО-ВИЗУАЛЬНЫЕ ТЕХНИКИ САМОМАНИФЕСТАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ В СЕТИ

Рассматриваются особенности вербально-визуального представления пользователей социальных сетей и анализируются разнообразные средства самоманифестации.

Ключевые слова: сетевое общение; самоманифестация; медиалингвистический анализ; аватар; никнейм.

Сетевое общение регулируется определенными правилами и техническими нормативами. К последним относится использование различных маркеров, идентифицирующих участников форума, чата, портала, блога, социальных сетей, мессенджеров и т. п. В медиалингвистике исследование таких маркеров, как никнейм (ник) и аватар (аватара, аватарка, ава), напрямую связано с вопросом об авторе сообщений, в целом – с проблемой авторства в медиатексте, поскольку в интернет-коммуникации автор чаще всего участвует как «маскированная личность» [6].