

Терских М. В. Жанровая специфика аккаунтов спортивных брендов в аспекте социальной ориентированности бизнеса (на примере социальной сети Facebook) / М. В. Терских // Научный диалог. — 2019. — № 3. — С. 132—146. — DOI: 10.24224/2227-1295-2019-3-132-146.

Terskih, M. V. (2019). Genre Specifics of Sport Brands Accounts in Aspect of Social Orientation of Business (by Example of Facebook Social Network). *Nauchnyi dialog*, 3: 132-146. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-3-132-146. (In Russ.).



УДК 81'42:659.123.4+316.774:654.1

DOI: 10.24224/2227-1295-2019-3-132-146

## Жанровая специфика аккаунтов спортивных брендов в аспекте социальной ориентированности бизнеса (на примере социальной сети Facebook)<sup>1</sup>

© Терских Марина Викторовна (2019), orcid.org/0000-0003-0127-6917, Researcher ID H-7591-2014, SPIN-code 5807-3105, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского (Омск, Россия), terskihm@mail.ru.

Представлен анализ коммуникационных инструментов социального маркетинга, используемых для позиционирования и продвижения товаров спортивных брендов Puma, Reebok, Adidas Originals. Автор исходит из того, что спортивная продукция тесным образом связана со спортом как социально-ценностной системой. Автор отмечает, что данная стратегия позволяет органично сочетать коммерческие цели с социально ориентированной деятельностью, снижая критичность восприятия сообщений позиционирующего характера. В рамках коммуникативно-прагматического подхода используются методы дискурс-анализа, лингвистического описания, интен-анализа. Автор рассматривает жанровую специфику аккаунтов спортивных брендов в социальной сети Facebook. Изучается взаимодействие собственно рекламных жанров и фатических жанров социальной поддержки, ориентированных на трансляцию социально значимых приоритетов и ориентиров. Автор констатирует, что сообщения социально ориентированного характера занимают в текстовом контенте аккаунтов спортивных брендов практически треть постов. Показано, что основной тенденцией позиционирующей деятельности в социальных сетях становится гибридизация используемых жанров, предполагающая сочетание жанров рекламного и социально ориентированного характера, что позволяет маскировать рекламный посыл, вуалировать его манипулятивный характер. Подчеркивается, что в результате такого рода коммуникационной политики пользователи социальной сети превра-

1 Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Омской области, проект № 18-412-550001.

щаются в своего рода рекламных агентов, обеспечивая ретрансляцию информации о компании и предоставляемых ею продуктах.

Ключевые слова: массовая коммуникация; социальные сети; речевой жанр; фатические жанры; рекламные жанры; социальные коммуникации; социальный маркетинг; спортивные бренды.

## 1. Введение

В настоящее время социальные сети стали значимой частью повседневной коммуникации, а SMM — полноценным бизнес-инструментом. Согласно данным TNS (крупнейший измеритель телеаудитории в России) на 2015—2016 год, количество пользователей в социальных сетях постоянно растет. Так, аудитория ВКонтакте остановилась на 46,6 млн человек, второе место — у Одноклассников (31,5 млн человек). Количество пользователей Facebook в декабре 2015 года составило 21,7 млн человек, количество пользователей Instagram к декабрю 2015 года увеличилось на 2 млн и составило 12,3 млн человек. Аудитория Twitter осталась практически без изменений и равна 7,7 млн человек [Социальные сети..., 2015].

Важно, однако, понимать, что при выборе социальных сетей как маркетингового инструмента ключевым является параметр активности пользователей той или иной площадки. Исследование аналитического агентства Statista показывает, что лидирующую позицию в 2017 году удерживал Facebook (более 2 млрд активных пользователей), вторую строчку в рейтинге занимал YouTube (1,5 млрд активных пользователей), также Instagram каждый год дает стабильный прирост пользователей (700 млн активных пользователей на 2017 год) [Сергеева, 2018]. В России активнее всего продолжает развиваться социальная сеть ВКонтакте. Очевидно, что вышеперечисленные площадки в наибольшей степени привлекательны для бизнеса, поскольку представляют собой платформы, посредством которых реальные и потенциальные клиенты могут стать потребителями развлекательного и образовательного контента, а затем и продуктов, предлагаемых бизнес-структурами.

Именно по этой причине в последнее время социальные медиа стали объектом пристального внимания специалистов разных отраслей знания [Bang et al., 2016; Can et al., 2016; Evans et al., 2010; Gökhan, 2016; Lund et al., 2017; Neagoie et al., 2016; Solem et al., 2016]; в том числе активно изучается актуальная для нашего исследования социальная сеть Facebook [Azaria et al., 2015; Lukka et al., 2014; Rakic et al., 2017; Rehman et al., 2014; Waller et al., 2014].

Особый интерес для нашего исследования представляют работы лингвистов, посвященные такому феномену, как виртуальное жанроведение [Горошко, 2009; Горошко и др., 2011; Горошко и др., 2015; Кошель, 2014;

Шипицына, 2009]. Коммуникационное пространство сети Интернет стало своеобразной жанропорождающей средой, которая повлияла на более интенсивное развитие теории речевых жанров, а также способствовало возникновению новых, свойственных только данной информационной среде текстов и, как следствие, особой теории жанроведения.

Согласно современным исследованиям виртуальных жанров, большинство интернет-текстов имеет высокую жанровую сочетаемость. В качестве примера приведем социальную сеть, которая соединила в себе черты и возможности личной интернет-страницы, интернет-дневника, блога (или микроблога), сайта, форума и чата. «Естественно, что свойство интернет-жанров вступать в разного рода сочетания вызвано бурным развитием интернет-технологий, которые дают им возможность быстро адаптироваться к новым условиям, видоизменяться, порождать новые жанры и новые сочетания между ними. Поэтому в целом можно говорить о тенденции к высокой степени сочетаемости интернет-жанров» [Кошель, 2014, с. 2]. Вместе с тем внутри интернет-жанра «пост» можно выделить более дробную жанровую структуру, обратившись к традиционным жанрам: рекламным, фатическим, информативным, — которые путем гибридизации создают новое речевое пространство.

## **2. Социальные сети как инструмент маркетинговой коммуникации**

В настоящее время уже не вызывает сомнения тот факт, что компаниям, которые желают привлечь внимание к своему продукту или услуге, а также завоевать доверие потребителей, необходимо использовать такой инструмент, как социальная сеть.

К тому же коммуникация через традиционные каналы становится все менее эффективной в силу снижения внимания и интереса потребительской аудитории. Использование социальной сети в деятельности компании — это относительно новый канал распространения информации, который не успел «утомить» потенциального потребителя, является для него относительно интересным и позволяет использовать более широкий спектр маркетинговых инструментов.

«Взрывной рост социальной сети усовершенствовал роль PR-специалиста, добавив к роли вещателя еще и роль агрегатора. Если роль вещателя сводилась к тому, чтобы распространять послания от компании и подкрепляющие их материалы, то роль агрегатора — составлять и систематизировать контент, создавать условия для сотрудничества, формировать сообщество потребителей и активно участвовать в их дискуссиях [Вебер, 2010, с. 33].

Социальные сети позволяют организовать сообщество людей, в той или иной степени заинтересованных в продукте, и предложить им контент,

наиболее отвечающий их потребностям. Очевидно, что в данном случае речь идет о контенте преимущественно не рекламного характера: интерес и доверие к рекламе неуклонно снижаются, что обуславливает одну из самых ярких тенденций последнего времени: «упаковывание» информации о продукте в контент, вызывающий позитивный отклик аудитории, формирующий представление компании как социально ориентированной. Социальный маркетинг как концепция согласования интересов организации, потребителей и общества становится мощным механизмом, позволяющим привлечь внимание к продвигаемому продукту, сформировать к нему положительное отношение, сделать его частью когнитивной базы реципиента и, как результат, увеличить продажи.

Коммерческие цели компании успешно сочетаются с социальной деятельностью, зачастую маскируясь под нее и усыпляя критический ум реципиента. Социальный маркетинг, по сути, преследует в числе прочих ту же цель, что и социальная реклама, — содействие улучшению жизни как отдельного человека, так и общества в целом. Однако при этом мы можем говорить и о реализации коммерческих задач, которые зачастую не столь заметны за социальной ответственностью компании.

Концепция социального, или социально ориентированного, маркетинга, базируется на идее о том, что решение социальных проблем эффективно как в коммерческом, так и в социальном плане, поскольку эти задачи не противоречат друг другу.

Особенно успешно используется инструментарий социального маркетинга в том случае, если социальная ориентированность заложена в природе продвигаемого продукта: спортивные бренды, здоровое питание, образовательные услуги и т. п.

«Спортивная одежда несет в себе особый коммуникативный социально-психологический и смысловой заряд — служит физическому совершенству человеческой личности, символизировать развитие и здоровый образ жизни, поощрять людей к спортивному общению и честному состязанию. Таким образом, торговля спортивными товарами является социально-экономическим процессом, выполняющим важную коммуникативную функцию — приобщение людей к совместной спортивной деятельности» [Мяконьков, 2001, с. 45].

### **3. Специфика и типология речевых жанров в виртуальной среде**

В данной статье мы предлагаем для рассмотрения специфики социального маркетинга как особой коммуникационной деятельности использовать лингвистический инструментарий. Цель данной статьи — изучить

жанровую специфику аккаунтов спортивных брендов (Puma, Reebok, Adidas Originals) в социальной сети Facebook, рассмотреть соотношение / взаимодействие собственно рекламных жанров и жанров социальной поддержки, формирующих мотивационное поле вокруг бренда и создающих социально значимые ценностные приоритеты и ориентиры.

В исследовании мы опираемся на классическую теорию речевых жанров и современные разработки в области виртуального жанроведения. Как мы уже отмечали, базовым понятием для виртуального жанроведения становится интернет-жанр. При этом в основе классификации интернет-жанров лежит вполне традиционное разделение коммуникации на фатику и информатику («информатика» — вступление в общение, цель которого сообщение чего-либо; «фатика» — вступление в общение, имеющее целью предпочтительно само общение [Винокур, 1993, с. 137]) и классические жанры масс-медиа.

При анализе текстов спортивных брендов Reebok, Adidas Originals, Puma в социальной сети «Facebook» мы опирались на типологию речевых интернет-жанров, предложенную И. П. Ромашовой в статье «Прагматистические особенности твиттер-коммуникации российских корпораций» [Ромашова, 2014].

Методологической основой данной работы стал коммуникативно-прагматический подход, конкретизировавшийся в методе дискурс-анализа. В качестве единиц дискурса мы рассматривали конкретные высказывания. Для выявления языковых особенностей речевых жанров использовался метод лингвистического описания, включающий наблюдение, анализ и обобщение используемых языковых единиц, а также метод интен-анализа, позволяющий анализировать намерения автора, не только явные, но и скрытые.

Материалом исследования стали посты из официальных страниц спортивных компаний Puma, Reebok, Adidas Originals в социальной сети Facebook (2015—2019 годы). Всего было проанализировано около 250 текстов.

Социальные сети действительно предстают как весьма удобный инструмент маскировки коммерческих задач под задачи социальной направленности: это заложено в их природе, поскольку социальная сеть — это платформа, которая объединяет для общения разных людей, «сосредоточивая» их на одной площадке зачастую одновременно.

Если удастся вызвать интерес и создать определенную атмосферу, пользователи социальной сети с большой вероятностью превращаются в рекламных агентов, бесплатно распространяют информацию в сети Интернет о компании и предоставляемых ею продуктах (услугах):

репосты, приглашения в сообщество (группу по интересам, портал, ветку форума, блог) и т. п. Такая возможность очень ценна в том числе и потому, что лучшей рекламы, чем позитивные отзывы реальных людей, пока еще не придумано. Однако сообщения рекламного характера, к сожалению рекламодателя, вряд ли вызовут необходимый коммуникационный ажиотаж, поэтому позиционирующая коммуникация становится косвенной: обсуждение значимых, зачастую проблемных для реципиента тем в конечном счете должно «замкнуться» на продукте компании: классическая рекламная модель «проблема — решение» специфическим образом преломляется в дискурсе социальных сетей.

По этой причине рекламные жанры в чистом виде подменяются жанрами фатическими, либо мы сталкиваемся с гибридизацией жанровых форм (фатика и информатика), что определяется формальными критериями оценки эффективности постов позиционирующего характера: отметка «нравится», репосты, комментарии и т. п. Рекламный текст сам по себе редко способен вызвать интенсивный отклик — в отличие от социально и ценностно ориентированных сообщений.

Даже беглый просмотр контента аккаунтов спортивных брендов позволяет сделать вывод: как правило, спортивные бренды продают вместе с товарами для спорта и стиль жизни, культуру отношения к своему телу, к себе, к миру в целом. Большинство рекламных сообщений в данной сфере имеют мотивационную составляющую: *Сильнее с каждой пробежкой (Adidas Original), Не так важно, как ты двигаешься, не останавливайся. Стань человеком (Reebok), Решиай свою игру (Puma)*. Информация о продукте, о его специфике и преимуществах становится лишь частью мотивирующего посыла.

Спортивные бренды в процессе коммуникации с клиентом часто обращаются к категории таких общечеловеческих потребностей, как социализация, психологический комфорт, здоровый образ жизни, формируя образ социально ориентированных компаний. Однако для занятий спортом необходим инвентарь, который бренды и продвигают. Сразу подчеркнем, что в результате такой социально ориентированной деятельности далеко не каждый подписчик аккаунта тут же станет потребителем спортивной одежды данной компании — по ряду причин, в том числе финансового характера. Однако в любом случае он станет потребителем социального контента, который способен трансформировать его систему ценностей, формировать культуру отношения к своему телу, ежедневно мотивировать его. В этом случае маркетинговая стратегия компания, безусловно, является долгосрочной: лояльный посетитель аккаунта спортивного бренда, воз-

можно, спустя некоторое время станет лояльным потребителем продукции этого бренда.

В результате анализа контента аккаунтов спортивных брендов в сети Facebook мы выделили следующий комплекс фатических (направленных на поддержание и установление контакта) и рекламных жанров. Среди фатических мы выделяем следующие речевые жанры: *small-talk*, обращение, совет, поздравление, пожелание, приветствие, жанры социальной поддержки: воодушевление, ободрение / подбадривание, одобрение, похвала, комплимент. Основные рекламные жанры: анонс, объявление, обещание, консультация специалиста, отчет, приглашение, мотивация (призыв к действию). Конечно, с точки зрения интенции, все перечисленные жанры преследуют одну цель — продать, поэтому, говоря о фатических жанрах, мы, по сути, имеем в виду мимирию рекламных жанров под жанры фатического характера. По крайней мере, важно, чтобы реципиент воспринимал их именно в таком ключе.

С точки зрения социально ориентированных жанров, в первую очередь нас интересуют тексты социальной поддержки. Под социальной поддержкой мы понимаем вслед за Е. В. Янкиной «коммуникативный акт, реализующий речевое намерение адресанта воздействовать на адресата с целью добиться улучшения самоощущения (самочувствия, самооценки, самовосприятия) адресата» [Янкина, 2013, с. 53]. В случае с продвижением продукции спортивных брендов результатом социальной поддержки становится мотивация реципиента к совершению социально значимых действий, способных улучшить качество его жизни.

#### 4. Жанровая гибридизация в аккаунтах спортивных брендов в сети Facebook

Значительная часть сообщений в аккаунте *Reebok* ориентирована преимущественно на пропаганду здорового образа жизни, занятий спортом.

(1) *Доброе утро, друзья! Не забудьте сделать зарядку!*

Данное сообщение является примером жанровой гибридизации: жанр приветствия сочетается здесь с жанром совета: «Не забудьте сделать зарядку», выполняющим мотивирующую задачу.

(2) *А ты уже бросил себе вызов?*

(3) *Девиз сегодняшнего дня: долой лифты и эскалаторы!*

(4) *Ты готов стать лучшей версией себя?*

(5) *Мы ждем лайк и 30 берти от каждого, кто читает этот пост.*

(6) *Сегодня понедельник, тот самый день, с которого принято начинать перемены в жизни. Начните их вместе в Reebok. Палец вверх, если ты уже с нами.*

(7) *Для того чтобы стать великой, не нужно ждать подходящего случая. Пора действовать. Согласна? Актриса Данай Гурира убеждена, что главное — начать, а там уж нас будет не остановить!*

В примере (7), помимо мотивирующей составляющей, используется ряд усиливающих воздействие речевых инструментов: апелляция к авторитету, косвенный комплимент потребителю, риторический вопрос и т. п.

(8) *Будь героем в команде MAD MAX DOJO и приходи на следующую тренировку «Бойцовский бег». Помни, что практика и есть твой успех! В это воскресенье в парк Победы на Поклонной горе!*

Пример (8) включает в себя фатический жанр «подбадривание»: *Помни, что практика и есть твой успех!*, а также рекламный по своей сути жанр «а н о н с»: сообщается день и место предстоящего события. Однако подчеркнем, что анонсируемое событие также формирует восприятие компании как социально ориентированной, чья деятельность позволяет заполнить досуг реципиентов полезными для здоровья мероприятиями.

При этом коммерческая составляющая такого рода коммуникационной деятельности, на первый взгляд, неочевидна, хотя она, безусловно, есть: сделав спорт значимой частью своей жизни, реципиент, возможно, сделает и Reebok неотъемлемым элементом своего существования.

Жанры социальной поддержки столь же популярны и в аккаунтах других спортивных брендов.

### ***Рита***

(9) *Не могу остановиться и не остановлюсь. Заряжен силами на выходные.*

(10) *Меньше оправданий. Больше эндорфинов. Тренировки с Рита.*

(11) *Шнуруй, выделяйся и будь #БЕЗПРЕДЕЛА*

(12) *Работай над каждой мышцей. Повышай чистый вес. Меняй правила под себя. #ForeverFaster*

Adidas Originals

(13) *Исследуй. Открывай. Чувствуй. Экспозиция Adidas Originals в рамках фестиваля ART.UP ART.IN. Работа художника Val Chtak. Кроссовки, опередившие свое время, переосмыслены сегодня.*

(14) *Надевайте ваши спортивные костюмы и покажите их миру. На улице или спортивной площадке — неважно, ведь сегодня — #adidastracksuitday.*

Использование жанра «подбадривание / воодушевление» — частотное явление в процессе коммуникации спортивного бренда с аудито-

рией, так как каждый день ее необходимо мотивировать на совершенствование посредством занятий спортом: повышенный интерес к спорту — необходимая составляющая приобретения спортивных товаров. К тому же посты такого типа оказывают психологическое воздействие на человека: вероятно, у потребителей возникнет желание снова вернуться на страницу бренда, чтобы вновь получить «заряд» мотивации, почувствовать, осознать свои ресурсы.

Рассмотрим аккаунты спортивных брендов Puma, Adidas Originals и Reebok в аспекте количественного соотношения рекламных и фатических жанров.

Количество жанров рекламного характера в аккаунте Puma превалирует (около 70 % сообщений), что соответствует основному предназначению данного инструмента — продавать товар, однако практически треть сообщений составляют тексты, ориентированные на продвижение не столько продукта, сколько спорта как социально-ценностной системы.

Бренд Puma в сравнении с брендами Adidas Originals и Reebok ведет менее активную деятельность на своей странице в социальной сети Facebook, меньше, как показал анализ, использует неформальное общение с аудиторией. Жанр «small-talk» составляет 6,3 %, «обращение» — 3,6 %. Однако в этом случае жанр «подбадривание» лидирует среди других фатических жанров по частоте появления (16 %). Кроме того, это значительно больше, чем у других брендов.

По всей видимости, PR-специалисты компании Puma считают этот жанр «самым рабочим»: вероятно, он отвечает специфике аудитории данной компании. Практически не используются жанры «приветствия» и «поздравления». В группе рекламных жанров часто используются «объявление» (32,1 %) и «обещание» (18,8 %). Очевиден большой (и нелогичный) разрыв между количеством анонсов и отчетов (21 % и 10,6 % соответственно). Жанр «обещание» встречается в аккаунте спортивного бренда Puma чаще, чем у двух других брендов. Надеемся, компания хорошо знает потребности своей аудитории, поэтому воздействует с помощью этого жанра. В отличие от Adidas Originals и Reebok, на странице Puma не было замечено жанра «приглашение», который поддерживает контакт с аудиторией и является важной составляющей жанра «анонс».

Аккаунт компании Reebok предоставляет исключительный материал для анализа: на ее странице используется практически все разнообразие жанров, которое было представлено в нашей рабочей классификации фатических и рекламных жанров, используемых в социальной сети.

Данная компания активно «общается» с аудиторией, так как часто использует жанр «small-talk» (8,3 %), а также единственная задействует фатические жанры «поздравление» и «приветствие», что немало важно для формирования лояльности потребителя. В рекламных жанрах лидирующие позиции занимают жанры «анонс» (21 %) и «объявление» (11,3 %). Следует отметить, что большая часть из них мимикрирует под повседневное общение, включая в себя фатические жанры «забота» и «подбадривание». Благодаря такому подходу, рекламные сообщения принимают завуалированный характер. Обращая внимание на соотношение анонсов и объявлений, мы можем сделать вывод, что данный спортивный бренд чаще выбирает для продвижения события как значимый элемент деятельности социально ответственного бизнеса: тренировки на открытом воздухе, мастер-классы известных фитнес-инструкторов и т. п. Reebok редко использует мотивационный жанр, реализующийся через «призыв к действию» (2,3 %), для того чтобы потребитель не чувствовал давления, управления его решением.

При анализе аккаунта Adidas Originals найдено всего 4 поста (4,3 %), посвященных свободному общению с аудиторией — жанру «small-talk», что указывает на отсутствие острой необходимости взаимодействия с аудиторией с помощью такого рода текстов: бренд прочно закрепил свои позиции лидера. Количество «обращений» — 4,3 %. Этот бренд является единственным, кто не использует фатический жанр «забота».

Adidas Originals лидирует по представленности рекламного жанра «объявление» (48,9 %): наибольшее количество текстов такого рода относительно контента двух других компаний. Кроме того, внимание уделяется жанру «анонс» (16 %). Следует отметить, что на странице этой компании чаще, чем у двух других брендов, встречается мотивация рекламного характера, реализующаяся через призыв к действию (10,6 %).

Все изученные страницы специфичны по своей жанровой структуре, по объему контента за год, по объему текстов. У всех индивидуальный подход, но задача каждого — удивить потребителя, сделать так, чтобы он не перестал наблюдать за страницей компании. Именно поэтому текстам на платформе социальной сети Facebook свойственна гибридность. В каких-то текстах сочетаются и усиливают впечатление от сообщения два рекламных жанра, например, «анонс» включает в себя «обещание», которое «подогревает» интерес аудитории. Часто встречается комбинация «фатический жанр + рекламный». Она необходима при общении в социальной сети, поскольку, как мы уже отмечали, позволяет маскировать рек-

ламу. Примером может служить регулярно используемое сочетание жанров «анонс» и «подбадривание».

*(15) 12 января стартует регистрация на самое значимое и масштабное событие в жизни любого CrossFit атлета — The CrossFit Games Open 2016. Принимать участие в The Open будут люди всех возрастов и уровней подготовки. Одна из них — Евгения Верещак — мама троих детей, менеджер проекта «тренировки Reebok в парках» и направления CrossFit отдела маркетинга Reebok. Евгения сумела соединить свою страсть к CrossFit с профессиональной деятельностью и теперь активно представляет компанию Reebok в мире CrossFit.*

*Совершенство — это то, что придумали другие. Оставайся собой!  
Gigi Hadid#PerfectNever #BeMoreHuman #GigiHadid*

*(16) Друзья, мы рады сообщить, что уже 10 апреля откроется регистрация на долгожданное событие — Reebok. Стань человеком!*

## 5. Выводы

Каждая из представленных в статье компаний принадлежит к спортивной сфере, но коммуникационная деятельность в социальной сети у них отличается. В целом бренды адаптировались к специфике социальных сетей, так как активно используют в своих аккаунтах различные фатические жанры в целях формирования лояльности потребителей посредством апелляции к их социальным нуждам.

Мы уже отмечали, что Puma часто обращается к фатическому жанру социальной поддержки «подбадривание», который вызывает положительный отклик у аудитории этого бренда (активное комментирование, отметки «нравится», репосты). Он встречается самостоятельно, а также в комбинации с рекламными жанрами.

Как показал анализ, чаще всего к фатике обращается Reebok. Данная компания задействует на своей странице все выделенные нами жанры из этой группы.

На странице Adidas Originals текстов, в основе которых заложен рекламный компонент, встречается больше, нежели отдельных фатических конструкций. Так, например, рекламные жанры «объявление» и «анонс» лидируют среди других жанров.

В целом во всех трех аккаунтах чаще используются рекламные жанры. Даже в сообщениях, первично воспринимаемых как фатические, содержится неявный рекламный посыл. Большинство изученных постов представляют собой гибридные, с точки зрения выделения жанров, образования, сочетающие рекламный посыл, упакованный в мотивационный контекст.

## Литература

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2010. — 320 с.
2. Винокур Т. Г. Информативная и фатическая речь как обнаружение разных коммуникативных намерений говорящего и слушающего / Т. Г. Винокур // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. — Москва : Наука, 1993. — С. 5—28.
3. Горошко Е. И. Виртуальное жанроведение : становление теоретической парадигмы / Е. И. Горошко, Е. А. Землякова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. — 2011. — Т. 24 (63). № 1. Ч. 1. — С. 225—237.
4. Горошко Е. И. Гендерные аспекты интернет-коммуникаций : диссертация доктора социальных наук : 22.00.04 / Е. И. Горошко. — Харьков, 2009. — 500 с.
5. Горошко Е. И. К построению типологии жанров социальных медий / Е. И. Горошко, Е. А. Землякова // Жанры речи. — 2015. — 2 (12). — С. 119—127.
6. Кошель П. В. Жанровая сочетаемость в интернет-коммуникации / П. В. Кошель // Мир лингвистики и коммуникации. — 2014. — № 36. — С. 40—45.
7. Мягеньков В. Б. Социальная психология маркетинга в спорте : монография / В. Б. Мягеньков. — Санкт-Петербург : СПбГАФК им. П. Ф. Лесгафта, 2001. — 193 с.
8. Ромашова И. П. Прагмастилистические особенности твиттер-коммуникации российских корпораций / И. П. Ромашова // Коммуникативные исследования. — 2014. — № 2. — С. 134—140.
9. Сергеева Ю. Социальные сети в 2018 году : глобальное исследование. [Электронный ресурс] / Ю. Сергеева. — Режим доступа : <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie>.
10. Социальные сети в России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы 2015 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy>.
11. Шипицына Л. Ю. Стилистико-языковой и жанровый подход к изучению компьютерно-опосредованной коммуникации / Л. Ю. Шипицына // Вестник Челябинского государственного университета. — 2009. — № 5 (143). — С. 155—161.
12. Янкина Е. В. Адресат речевых жанров социальной поддержки / Е. В. Янкина // Primo Aspectu. — 2013. — Том 14. № 16. — С. 53—56.
13. Azaria C. The Use of Facebook in Greece : Suggestions for Marketing and Management / C. Azaria, E. Tsikeli // 10<sup>th</sup> MIBES Conference. — Larisa, Greece, 15—17 October 2015. — Pp. 55—69.
14. Bang Hye Jin. Consumer Response to Ads in Social Network Sites : An Exploration into the Role of Ad Location and Path / Hye Jin Bang, Wei-Na Lee // Journal of Current Issues & Research in Advertising. — 2016. — Vol. 37. Issue 1. — P. 1—14.
15. Can P. A Research on the Comparison of the Effect of Benefits Obtained from Social Media Marketing to Brand Commitment in Terms of Domestic and Foreign Con-

sumers / P. Can, I. Cetin // *International Business Research*. — 2017. — Vol. 10. №. 2. — Pp. 29—42.

16. *Evans D.* Social media marketing. The next generation of business engagement / D. Evans, J. McKee. — Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, Inc., 2010. — 388 p.

17. *Gökhan A.* Attitudes towards Digital Advertisements : Testing Differences between Social Media Ads and Mobile Ads / A. Gökhan // *International Journal of Research in Business Studies and Management*. — 2016. — Volume 3. Issue 2. — February 2016. — Pp. 1—11.

18. *Lukka V.* Attitudes toward Facebook advertising / V. Lukka, P. T. J. James // *Journal of Management and Marketing Research*. — 2014. — № 14. — Pp. 1—26.

19. *Lund N. F.* The power of social media storytelling in destination branding / N. F. Lund, S. A. Cohen, C. Scarles // *Journal of Destination Marketing and Management*. — 2017. — № 8. — Pp. 271—280.

20. *Neagoie D. S.* Utilizing Data from Social Media to Inform Business Decisions : The Case for Facebook / D. S. Neagoie, T. M. Smith, I. S. Fotea // *Business Ethics and Leadership from an Eastern European, Transdisciplinary Context*. — Springer, Cham, 2016. — Pp. 95—105.

21. *Rakic B.* Facebook or the “book of faces” as a database for customer profiles, marketing communications and applications / B. Rakic, M. Rakic // 21<sup>st</sup> International Scientific Conference on Economic and Social Development. — Belgrade, Serbia, 18—19 May 2017. — Pp. 48—58.

22. *Rehman F.* How Facebook Advertising Affects Buying Behavior of Young Consumers : The Moderating Role of Gender / F. Rehman, M. Ilyas, T. Nawaz, S. Hyder // *Academic Research International*. — 2014. — Vol. 5 (4). — Pp. 395—404.

23. *Solem B. A. A.* The role of customer brand engagement in social media : conceptualisation, measurement, antecedents and outcomes / B. A. A. Solem, P. E. Pedersen // *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. — 2016. — Vol. 10. №. 4. — Pp. 223—254.

24. *Waller D. S.* Does the Use of Facebook Lead to Purchases? / D. S. Waller, V. Noguti, S. Singh // *Proceedings of 2014 ANZMAC Conference*. — 2014. — Pp. 1169—1175.

---

## Genre Specifics of Sport Brands Accounts in Aspect of Social Orientation of Business (by Example of Facebook Social Network)<sup>1</sup>

© **Terskikh Marina Viktorovna (2019)**, orcid.org/0000-0003-0127-6917, Researcher ID H-7591-2014, SPIN-code 5807-3105, PhD in Philology, associate professor, Department of Theoretical and Applied Linguistics, Omsk State University named after F. M. Dostoyevsky (Omsk, Russia), [terskikh@mail.ru](mailto:terskikh@mail.ru).

1 The study is financially supported by RFBR and Omsk Region Government, project № 18-412-550001.

The analysis of communication tools of social marketing used for positioning and promotion of products of sports brands such as Puma, Reebok, Adidas Originals is presented. The author proceeds from the fact that sports products are closely connected with sports as a social value system. The author notes that this strategy allows to organically combine commercial goals with socially oriented activities, reducing the criticality of perception of messages of a positioning nature. Within the framework of communicative-pragmatic approach the methods of discourse analysis, linguistic description, intent analysis are used. The author considers the genre specifics of sports brand accounts in Facebook social network. The interaction of advertising and phatic genres of social support, focused on the translation of socially significant priorities and guidelines, is studied. The author states that socially oriented messages occupy almost a third of posts in the text content of sports brand accounts. It is shown that the main trend of positioning activities in social networks is the hybridization of the genres used, involving a combination of genres of advertising and socially oriented nature, which allows to mask the advertising message, veil its manipulative nature. It is emphasized that as a result of this kind of communication policy, users of the social network are transformed into a kind of advertising agents, providing retransmission of information about the company and its products.

Key words: mass communication; social networks; speech genre; phatic genres; advertising genres; social communications; social marketing; sports brands.

## References

- Azaria, C, Tsikeli, E. (2015). The Use of Facebook in Greece: Suggestions for Marketing and Management. In: *10th MIBES Conference*. Larisa, Greece. 55—69.
- Bang, Hye Jin, Lee, Wei-Na (2016). Consumer Response to Ads in Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and Path. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37 (1): 1—14.
- Can, P., Cetin, I. (2017). A Research on the Comparison of the Effect of Benefits Obtained from Social Media Marketing to Brand Commitment in Terms of Domestic and Foreign Consumers. *International Business Research*, 10 (2): 29—42.
- Evans, D, McKee, J. (2010). *Social media marketing. The next generation of business engagement*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Goroshko, E. I. (2009). *Gendernyye aspekty internet-kommunikatsiy*: dissertatsiya doktora sotsialnykh nauk: 22.00.04. Kharkov. (In Russ.).
- Goroshko, E. I, Zemlyakova, E. A. (2011). Virtualnoye zhanrovedeniye: stanovleniye teoreticheskoy paradigmy. *Uchenyye zapiski Tavricheskogo natsionalnogo universiteta im. V. I. Vernadskogo*, 24 (63) / 1 / 1: 1225—237. (In Russ.).
- Goroshko, E. I, Zemlyakova, E. A. (2015). K postroyeniyu tipologii zhanrov sotsialnykh mediy. *Zhanry rechi*, 2 (12): 119—127. (In Russ.).
- Gökhan, A. (2016). Attitudes towards Digital Advertisements: Testing Differences between Social Media Ads and Mobile Ads. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3 (2): 1—11.
- Koshel, P. V. (2014). Zhanrovaya sochetayemost v internet-kommunikatsii. *Mir lingvistiki i kommunikatsii*, 36: 40—45. (In Russ.).
- Lukka, V, James P. T. J. (2014). Attitudes toward Facebook advertising. *Journal of Management and Marketing Research*, 14: 1—26.

- Lund, N. F., Cohen, S. A., Scarles, C. (2017). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8: 271—280.
- Myakonkov, V. B. (2001). *Sotsialnaya psikhologiya marketinga v sporte: monografiya*. Sankt-Peterburg: SPbGAFK im. P. F. Lesgafta. (In Russ.).
- Neagoie, D. S., Smith, T. M., Fotea, I. S. (2016). Utilizing Data from Social Media to Inform Business Decisions: The Case for Facebook. *Business Ethics and Leadership from an Eastern European, Transdisciplinary Context*. Springer, Cham. 95—105.
- Romashova, I. P. (2014). Pragmatilisticheskiye osobennosti twitter-kommunikatsii rossiyskikh korporatsiy. *Kommunikativnyye issledovaniya*, 2: 134—140. (In Russ.).
- Rakic, B., Rakic, M. (2017). Facebook or the “book of faces” as a database for customer profiles, marketing communications and applications. *21<sup>st</sup> International Scientific Conference on Economic and Social Development*. Belgrade, Serbia. 48—58.
- Rehman, F., Ilyas, M., Nawaz, T., Hyder, S. (2014). How Facebook Advertising Affects Buying Behavior of Young Consumers: The Moderating Role of Gender. *Academic Research International*, 5 (4): 395—404.
- Sergeyeva, Yu. Sotsialnyye seti v 2018 godu: globalnoye issledovaniye. Available at: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie>. (In Russ.).
- Sotsialnyye seti v Rossii, vesna 2015. Tsifry, trendy, prognozy 2015*. Available at: <https://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy>. (In Russ.).
- Shipitsina, L. Yu. (2009). Stilistiko-yazykovoy i zhanrovyy podkhod k izucheniyu kompyuterno-oposredovannoy kommunikatsii. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 5 (143): 155—161. (In Russ.).
- Solem, B. A. A., Pedersen, P. E. (2016). The role of customer brand engagement in social media: conceptualisation, measurement, antecedents and outcomes. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10 (4): 223—254.
- Yankina, E. V. (2013). Adresat rechevykh zhanrov sotsialnoy podderzhki. *Primo Aspektu*, 14 (16): 53—56. (In Russ.).
- Veber, L. (2010). *Effektivnyy marketing v Internetе. Sotsialnyye seti, blogi, Twitter i drugie instrumenty prodvizheniya v Seti*. Moskva: Mann, Ivanov i Ferber. (In Russ.).
- Vinokur, T. G. (1993). Informativnaya i faticeskaya rech' kak obnaruzheniye raznykh kommunikativnykh namereniy govoryashchego i slushayushchego. In: *Russkiy yazyk v yego funktsionirovanii. Kommunikativno-pragmaticheskiy aspekt*. Moskva: Nauka. (In Russ.).
- Waller, D. S., Noguti, V., Singh, S. (2014). Does the Use of Facebook Lead to Purchases? *Proceedings of 2014 ANZMAC Conference*. 1169—1175.