

УДК 81

Англоязычный виртуальный корпоративный дискурс как вид институциональной деловой коммуникации

Абдулкадыров Мовсар Мантаевич

Аспирант,

Пятигорский государственный университет,
357532, Российская Федерация, Пятигорск, пр. Калинина, 9;
e-mail: abdulkadurov_mm@rambler.ru

Аннотация

В статье рассматриваются признаки англоязычного виртуального корпоративного дискурса (ВКД) и его особенности как вида институциональной деловой коммуникации. Данное исследование выполнено в рамках современной теории дискурса в лингво-коммуникативном, социолингвистическом и содержательном аспектах. Автор приходит к выводу о том, что ВКД находится на пересечении нескольких видов дискурса: делового, виртуального, корпоративного и рекламного – и является эффективным средством формирования позитивного имиджа компании. Статус англоязычного ВКД дифференцируется как дискурс, реализуемый посредством официального корпоративного сайта организации и функционирующий как внутренний групповой дискурс и публичный дискурс организации. Анализ особенностей англоязычного ВКД как разновидности профессиональной институциональной коммуникации позволяет автору сделать вывод о том, что ядро англоязычного ВКД составляет публичный институциональный деловой дискурс и корпоративный дискурс, а профессиональный институциональный деловой дискурс и медийный имиджевый субдискурс рекламы находятся на его периферии. В качестве основной текстуальной специфики англоязычных текстов ВКД выявлено наличие элементов креолизованных текстов, включающих вербальную и иконическую составляющие, что открывает новые качества и языковые инструменты для реализации эксплицитных и имплицитных стратегий воздействия на значимую целевую аудиторию.

Для цитирования в научных исследованиях

Абдулкадыров М.М. Англоязычный виртуальный корпоративный дискурс как вид институциональной деловой коммуникации // Культура и цивилизация. 2016. Том 6. № 6А. С. 274-282.

Ключевые слова

Деловой дискурс, корпоративный дискурс, виртуальный дискурс, институциональный дискурс, гибридные тексты.

Введение

Влияния информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе и Интернета, на современную личность, ее язык и дискурсивную деятельность сегодня находится в самом центре лингвистических исследований. Одной из наиболее актуальных проблем в рамках подобных изысканий представляется и исследование англоязычного виртуального корпоративного дискурса (ВКД).

Руководствуясь общепринятыми в отечественной дискурсологии работами В.И. Карасика, мы под термином *дискурс* понимаем «текст, погруженный в ситуацию общения», допускающий «множество измерений» [Карасик, О типах дискурса, 2000, 5]. Полностью разделяем и точку зрения В.Г. Борботько, понимающего «дискурс» как текст, состоящий из коммуникативных единиц языка – «предложений и их объединений в более крупные единства, находящиеся в непрерывной смысловой связи, что позволяет воспринимать его как цельное образование» [Борботько, 1981, 8].

Рассматривая англоязычный ВКД как результат процесса коммуникации, воплощенный в виде фиксированного текста, нужно подчеркнуть, что он характеризуется смысловой завершенностью, цельностью высказываний и связностью. Здесь нужно отметить довольно неоднородный характер англоязычного ВКД, в котором находит применение весьма широкий диапазон текстов, варьирующих от профессиональных до неспециальных, сочетающих в себе несколько видов дискурса или жанров одновременно. Все это определяет разнородность и гибридность данного вида дискурса. В свою очередь, исследование содержательной стороны и текстуальных характеристик англоязычного ВКД, по нашему мнению, наиболее целесообразно осуществлять в рамках коммуникативного подхода, рассматривающего «дискурс» в качестве «некой знаковой структуры, которую делают дискурсом ее субъект, объект, место, время, обстоятельства создания (производства)» [Карасик, 1999, 5]. Соотнесение дискурса с конкретными участниками коммуникативного акта и их коммуникативными намерениями [Гийому, Мальдидье, 1999], с одной стороны, и существование ВКД в качестве «динамического процесса языковой деятельности, вписанной в ее социальный контекст, и ее результата (то есть текста)» [Хурматуллин, 2009, 36], с другой, является наиболее предпочтительным в контексте понимания основополагающих признаков англоязычного ВКД.

Виртуальный корпоративный дискурс как гибридный вид дискурса

Отталкиваясь от дефиниций В.И. Карасика и О.В. Лутовиновой, определим *виртуальный дискурс* как текст, погруженный в ситуацию общения в виртуальной реальности. В рамках данного исследования мы подвергаем анализу англоязычный ВКД как «профессиональный» тип дискурса, реализуемый посредством официального корпоративного сайта компании, и не учитываем личную (неформальную) виртуальную коммуникацию внутри

организации. Таким образом, рассматривая англоязычный ВКД в качестве статусно-ориентированного дискурса, подчеркнем его институциональную природу, так как ВКД представляет собой «речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов» [Карасик, 1992, 190-191], иными словами ВКД функционирует как внутри конкретной организации (между коллективом компании и ее руководством), так и за ее пределами (публичная коммуникация).

Под термином *институциональный дискурс* мы вслед за В.И. Карасиком понимаем специализированный клишированный тип общения между коммуникантами, которые «могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума»; это «коммуникация в своеобразных масках» [Карасик, Структура, 2000, 27]. Современные исследователи наряду с институциональным дискурсом выделяют *корпоративный дискурс*, положение которого в языковых классификациях институциональных дискурсов до сих пор не определено [Карасик, 2007, 299]. В широком понимании корпоративный дискурс представлен не только текстами, порождаемыми корпорацией, но и произведениями, тем или иным образом стимулирующими и отражающими деятельность организации (медиа тексты, научные тексты, тексты виртуальной коммуникации и др.) [Бурова, 2008, 4].

Подчеркнем, что определяемые цели, специфика выбранной тематики, и обстоятельства коммуникативного акта в рамках ВКД инициируют переключение участников планируемой коммуникации на специальный язык. Однако учитывая, что корпоративный сайт (КС) организации является, прежде всего, инструментом осуществления деловой коммуникации и одним из способов решения бизнес задач, выделим первостепенное значение *делового дискурса* (ДД), как ключевого механизма осуществления коммуникативного акта профессиональной направленности руководством компании в рамках виртуального пространства.

Вслед за Т.А. Ширяевой [Ширяева, 2014] отметим, что полевая структура ДД представляет собой ядро, в котором находится профессиональный деловой субдискурс, а в периферийных зонах ДД функционирует академический и публичный субдискурсы, в которых «осуществляется контакт представителя делового сообщества с человеком, не относящимся к этому институту, и наблюдается взаимопроникновение различных типов дискурса» [Ширяева, 2006, 30]. Не вызывает сомнения, что публичный институциональный дискурс бизнес сообщества, в свою очередь, является сферой реализации *рекламного дискурса*. Вслед за Ф. Котлер и Е.В. Ромат отметим, что реклама является специфической областью социальных массовых коммуникаций и представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые с целью транслирования информации о товарах и услугах и способствующие решению маркетинговых задач рекламодателя [Ромат, 2004, 8].

Таким образом, дифференцируя статус виртуального корпоративного дискурса, подчеркнем, что англоязычный ВКД, реализуемый посредством официального корпоративного сайта организации, функционирует как: 1) *внутренний групповой дискурс* организации

через совокупность индивидуальных дискурсивных практик, используемых коллективом и руководством корпорации; 2) *публичный дискурс* организации, транслируя особенности коммуникации отдельно взятой компании с внешним миром на основе использования универсальных моделей общения, свойственных институту корпорации в целом.

Базовые цели ВКД, по нашему мнению, совпадают с целями, решаемыми в рамках «корпоративного дискурса», выделенными И.П. Ромашовой, а именно: обеспечение профессиональной деятельности трудового коллектива организации; закрепление и сохранение индивидуальности корпоративного института в социетальной системе и дискурсивной системах (институционализация); максимально положительная репрезентация организации в виртуальном дискурсивном и социальном пространстве с целью формирования позитивного отношения к институту со стороны значимых целевых аудиторий (легитимация) [Ромашова, 2015, 43-44].

Анализ особенностей англоязычного ВКД как разновидности профессиональной институциональной коммуникации позволяет сделать вывод о том, что *ядро* англоязычного ВКД составляет публичный институциональный ДД и корпоративный дискурс, а профессиональный институциональный ДД и медийный имиджевый субдискурс рекламы находятся на его периферии. Подобная структура англоязычного ВКД обусловлена, прежде всего, ситуацией общения и ее участниками, осуществляющими деловую коммуникацию в рамках КС компании.

Дискурсообразующие характеристики англоязычного виртуального корпоративного дискурса

Функционирование англоязычного ВКД осуществляется на основе особой модели реальности, созданной посредством информационных интернет-технологий при помощи компьютерной и некомпьютерной техники. Неличный характер коммуникации ее субъектов выражен тем, что в результате их общения генерируется особое взаимодействие образов виртуальных языковых личностей [Лутовинова, 2013, 3]. В качестве *субъектов коммуникации* в ВКД выступают: 1) адресант, представляющий компанию (организацию), которая формирует «своеобразное виртуальное представительство в виде корпоративного сайта, представленная как некое обобщенное лицо» [Потеряхина, 2013, 51]. Адресант является массовым (коллективным): работники разных отделов компании, создатели сайта, вышестоящие сотрудники и владельцы корпорации и т. д.; 2) адресат – посетители корпоративного сайта, включая потенциальных клиентов, партнеров и инвесторов, постоянных потребителей товаров и услуг компании, соучредителей, партнеров компании, сотрудников.

Вслед за И.Н. Потеряхиной считаем важным выделить в качестве основной особенности адресатов КС их относительную активность в формировании содержания сайта, посредством использования гипертекстовых ссылок. Для *хромотона* англоязычного ВКД ха-

рактерна вариативность, дистантность, удобство выбора времени и места коммуникации. Виртуальная природа КС предполагает интерактивность коммуникации на расстоянии, при отсутствии прямого контакта.

Текст англоязычного ВКД отвечает таким параметрам, как содержание, код и канал. *Содержание* ВКД, отраженного на КС, определено сферой деятельности компании (организации) и зачастую включает общую информацию о деятельности компании, ее историю, новости о товарах, услугах, действующих акциях и деятельности, финансовые и экономические отчеты и документы, юридические свидетельства, биографию руководства компании и ведущих специалистов, контактную информацию.

Каналом информационного транслирования ВКД являются письменная речь, изображения, видео- и аудио материал, организованные в едином виртуальном пространстве сайта. Использование разнородной информации осуществляется посетителем сайта посредством применения специальных компьютерных интернет технологий.

Анализ англоязычного ВКД компаний, являющихся мировыми лидерами в сфере предоставления товаров и услуг, показал, что его основной спецификой является наличие элементов *креолизованных текстов*, представляющих собой тексты смешанного типа, включающих вербальную и иконическую составляющие. Безусловно, подобная сущность текстов позволяет виртуальной языковой личности (руководству компании) создать у адресата (посетителя КС компании) запланированное впечатление о корпорации и заставить адресата воспринимать вербальную часть текста, представленного на КС, под необходимым углом зрения. Наиболее часто используемыми изобразительными элементами креолизованного текста англоязычного ВКД являются иллюстрации, аудио- и видеоэлементы. В ряду традиционных паралингвистических средств в англоязычном ВКД нужно выделить шрифт текста, размер, разнообразные текстовые выделения, общий вид текста, его цвет и т. д. Одним из характерных примеров этому является текст миссии компании «*Total*»:

"Our Mission

At Total Interiors our Mission is to treat customers and employees like family. In our business dealings we will appreciate each interaction in a trusting manner valuing and seeking input from all..." [Официальный сайт, www].

Как видим, часть текста миссии компании выделена жирным шрифтом, а часть – курсивом, что знаменует главенствующую роль данного послания и выделяет наиболее значимые ее структурные компоненты. Виртуальная природа миссии организации как жанра англоязычного ВКД также позволяет посетителям КС компании "*Total*" использовать легкие и быстрые инструменты поиска дополнительной информации о целях, видении компании, ее философии, кодексе и т. п. посредством активации соответствующих ярлыков и ссылок, а также воспроизведения видео в разделе "*About u*" на домашней странице сайта.

Отличительной особенностью англоязычного ВКД является структурированность и удобство использования виртуального коммуникативного пространства в рамках КС. ВКД

задает «определенные, регламентируемые им же социальные отношения между участниками коммуникации, содержит образцы речевого поведения и несет в себе определенный свод правил и социальных отношений» [Гусейнова, 2009, 69]. Здесь нельзя не отметить высокую эффективность ВКД, репрезентируемого на КС, в формировании заранее намеченного коммуникативного поведения членов предприятия для решения поставленных руководством компании практических задач как внутри компании, так и в сфере публичного общения.

Заключение

Реализуемый в рамках официального корпоративного сайта англоязычный виртуальный корпоративный дискурс по своей природе представляет одну из форм институциональной деловой коммуникации. Анализ основных лингвистических характеристик англоязычного ВКД выявил открытость данного вида дискурса, выраженную в неизбежности его пересечения с институциональным, корпоративным, деловым, рекламным и виртуальным дискурсами. Отметим, что именно гибридные свойства дискурсов, совмещенные в рамках англоязычного ВКД, обогащают языковые возможности продуцента текстов для конструирования в сознании реципиента наиболее благоприятного образа восприятия корпорации. Таким образом, традиционно рассматриваемый как объективный и стремящийся к безличности институциональный дискурс приобрел в лице ВКД новые качества и языковые инструменты для реализации эксплицитных и имплицитных стратегий воздействия на значимую целевую аудиторию посредством установления и поддержания интерактивных коммуникативных отношений между организацией и общественностью.

Библиография

1. Борботько В.Г. Элементы теории дискурса. Грозный: Чечено-Ингуш. гос. ун-т, 1981. 113 с.
2. Бурова Г.П. Фармацевтический дискурс как культурный код: семиотические, прагматические и концептуальные основания: автореферат дис. ... д-ра филол. наук. Ставрополь, 2008. 45 с.
3. Гийому Ж., Мальдидье Д. О новых приемах интерпретации, или Проблема смысла с точки зрения анализа дискурса // Квадратура смысла. М.: Прогресс, 1999. С. 124-136.
4. Гусейнова И.А. Жанровая организация маркетингового дискурса. М.: Рема, 2009. 364 с.
5. Карасик В.И. О типах дискурса // Карасик В.И., Слышкина Г.Г. (ред.) Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5-20.
6. Карасик В.И. Религиозный дискурс // Карасик В.И. (ред.) Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики. Волгоград: Перемена, 1999. С. 5-19.
7. Карасик В. И. Структура институционального дискурса // Проблемы речевой коммуникации. Саратов: Саратов. ун-т, 2000. С. 25-33.

8. Карасик В. И. Языковые ключи. Волгоград: Парадигма, 2007. 520 с.
9. Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: ИЯЗ: Перемена, 1992. 329 с.
10. Лутовинова О.В. Языковая личность в виртуальном дискурсе: автореферат дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2013. 42 с.
11. Официальный сайт компании «Total». URL: <http://totalinteriors.ca/total-interiors-2/mission-vision/>
12. Потеряхина И.Н. Жанрообразующие элементы корпоративного сайта // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 37(328). С. 49-51.
13. Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2004. 176 с.
14. Ромашова И.П. К определению термина «Корпоративный дискурс» в современной лингвистике // Омский научный вестник. 2015. № 3(139). С. 42-45.
15. Хурматуллин А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике // Ученые записки Казанского университета. Сер. Гуманитарные науки. 2009. № 6. Т. 151. С. 31-37.
16. Ширяева Т.А. Структурно-содержательная и функциональная парадигма современного делового дискурса: дис. ... д-ра филол. наук. Нальчик, 2014. 421 с.
17. Ширяева Т.А. Функциональная характеристика делового дискурса // Известия высших учебных заведений. Северокавказский регион. Сер. Общественные науки. 2006. № 23. С. 29-35.

English virtual corporate discourse as a type of institutional business communication

Movsar M. Abdulkadyrov

Postgraduate,
Pyatigorsk State University;
357532, 9 Kalinina str., Pyatigorsk, Russian Federation;
e-mail: abdulkadyrov_mm@rambler.ru

Abstract

The article examines characteristics of English-language virtual corporate discourse (VCD) and its features as a form of institutional business communication. The study is performed within the framework of the modern theory of discourse in linguo-communicative, socio-linguistic and content aspects. The author comes to the conclusion that virtual corporate discourse is located at the intersection of several kinds of discourse: business, virtual, corporate and advertising. It is an effective means of formation of positive image of the company.

The status of English-language virtual corporate discourse is differentiated as a discourse, implemented through official corporate website of the organization and functioning as an internal group discourse and public discourse of the organization. The analysis of the peculiarities of English-language virtual corporate discourse as a kind of professional institutional communication allows the author to conclude that the core of English-language virtual corporate discourse is public institutional business discourse and corporate discourse. And the professional institutional business discourse and media image sub-discourse of commercials are in its periphery. The author reveals the presence of elements of creolized texts, including verbal and iconic components, as the main textual specifics of English-language texts of virtual corporate discourse. It opens up new qualities and language tools to implement explicit and implicit strategies of impact on a significant target audience.

For citation

Abdulkadyrov M.M. (2016) Angloyazychnyi virtual'nyi korporativnyi diskurs kak vid institutsional'noi delovoi kommunikatsii [English virtual corporate discourse as a type of institutional business communication]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 6 (6A), pp. 274-282.

Keywords

Business discourse, corporate discourse, virtual discourse, institutional discourse, hybrid texts.

References

1. Borbot'ko V.G. (1981) *Elementy teorii diskursa* [Elements of the discourse theory]. Grozny: Chechen-Ingush State University.
2. Burova G.P. (2008) *Farmatsevticheskii diskurs kak kul'turnyi kod: semioticheskie, pragmaticheskie i kontseptual'nye osnovaniya: avtoreferat dis. ... d-ra filol. nauk* [Pharmaceutical discourse as a cultural code: semiotic, pragmatic and conceptual grounds. Doct. Diss.]. Stavropol.
3. Guillaume J., Maldidie D. (1999) On new ways of interpretation, or the problem of sense in the aspect of discourse analysis. *Quadrature of Sense*. (Russ. ed.: Giiomu Zh., Mal'did'e D. (1999) O novykh priemakh interpretatsii, ili Problema smysla s tochki zreniya analiza diskursa. *Kvadratura smysla*. Moscow: Progress Publ., pp. 124-136).
4. Guseinova I.A. (2009) *Zhanrovaya organizatsiya marketingovogo diskursa* [Genre organization of marketing discourse]. Moscow: Rema Publ.
5. Karasik V. I. (2000) Struktura institutsional'nogo diskursa [The structure of institutional discourse]. *Problemy rechevoi kommunikatsii* [Problems of speech communication]. Saratov: Saratov University, pp. 25-33.

6. Karasik V. I. (2007) *Yazykovye klyuchi* [Language keys]. Volgograd: Paradigma Publ.
7. Karasik V.I. (1992) *Yazyk sotsial'nogo statusa* [The language of social status]. Moscow: IYaZ: Peremena Publ.
8. Karasik V.I. (1999) Religiozniy diskurs [Religious discourse]. Karasik V.I. (ed.) *Yazykovaya lichnost': problemy lingvokul'turologii i funktsional'noi semantiki* [Linguistic personality: problems of cultural linguistics and functional semantics]. Volgograd: Peremena, 1999. S. 5-19.
9. Karasik V.I. (2000) O tipakh diskursa [On discourse types]. In: Karasik V.I., Slyshkina G.G. (eds.) *Yazykovaya lichnost': institutsional'nyi i personal'nyi diskurs* [Linguistic personality: institutional and personal discourse]. Volgograd: Peremena Publ., pp. 5-20.
10. Khurmatullin A.K. (2009) Ponyatie diskursa v sovremennoi lingvistike [The concept of discourse in modern linguistics]. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Ser. Gumanitarnye nauki* [Proceedings of Kazan University. Humanities Series], 6 (151), pp. 31-37.
11. Lutovinova O.V. (2013) *Yazykovaya lichnost' v virtual'nom diskurse: avtoreferat dis. ... d-ra filol. nauk* [Linguistic identity in the virtual discourse. Doct. Diss.]. Volgograd.
12. *Ofitsial'nyi sait kompanii "Total"* [Official website of the company "Total"]. Available at: <http://totalinteriors.ca/total-interiors-2/mission-vision/> [Accessed 6/11/2016].
13. Poteryakhina I.N. (2013) Zhanroobrazuyushchie elementy korporativnogo saitа [Genre-forming elements of the corporate website]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Chelyabinsk State University bulletin], 37(328), pp. 49-51.
14. Romashova I.P. (2015) K opredeleniyu termina "Korporativnyi diskurs" v sovremennoi lingvistike [To the definition of the term "corporate discourse" in modern linguistics]. *Omskii nauchnyi vestnik* [Omsk scientific bulletin], 3(139), pp. 42-45.
15. Romat E.V. (2004) *Reklama* [Advertising]. St. Petersburg: Piter Publ.
16. Shiryaeva T.A. (2006) Funktsional'naya kharakterizatsiya delovogo diskursa [Functional characterization of business discourse]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Severokavkazskii region. Ser. Obshchestvennye nauki* [University news. North-Caucasian Region. Social Sciences Series], 23, pp. 29-35.
17. Shiryaeva T.A. (2014) *Strukturno-soderzhatel'naya i funktsional'naya paradigma sovremenogo delovogo diskursa: dis. ... d-ra filol. nauk* [Structure-content and functional paradigm of the modern business discourse. Doct. Diss.]. Nalchik.