

РАЗДЕЛ III. ГЕРМАНСКИЕ ЯЗЫКИ
SECTION III. GERMANIC LANGUAGE

УДК 81'37

DOI: 10.18413/2313-8912-2016-4-4-32-36

Абдулкадыров М. М.

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ КОМПАНИИ В ВИРТУАЛЬНОМ
ПРОСТРАНСТВЕ

ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»,
357532, г. Пятигорск, Ставропольский край, пр. Калинина, 9, abdulkadyrov_mm@rambler.ru

Аннотация: В данной статье рассматривается виртуальный дискурс, актуальность изучения корпоративных сайтов как его жанра, а также особенности самопрезентации компании в виртуальном пространстве; выявляются приемы и тактики, используемые для эффективной самопрезентации корпорации. В работе приводится обзор работ отечественных и зарубежных лингвистов по виртуальному дискурсу, стратегиям, реализуемым на официальных сайтах корпораций для повышения их эффективности. Для анализа применялись методы дефиниционного анализа и дискурс-анализ.

Ключевые слова: виртуальный дискурс, официальный сайт корпорации, самопрезентация компании, коммуникативная стратегия.

Abdulkadyrov M.M.

SELF-PRESENTATION OF A COMPANY IN THE VIRTUAL SPACE

Pyatigorsk State University, 9 Kalinin Ave., Pyatigorsk, Stavropol Krai, 357532, Russia, abdulkadyrov_mm@rambler.ru

Abstract. This article explores the virtual discourse, the relevance of studying corporate sites as its genre, and also features the company self-presentation in the virtual space; it also identifies methods and tactics used to raise the effectiveness of company self-presentation. The paper provides an overview of the work of linguists on the virtual discourse strategies implemented on the official websites of corporations to improve their efficiency.

Key words: virtual discourse, the official website of the corporation, company self-presentation, communication strategy.

Ввиду стремительного укоренения и особой значимости информационно-компьютерных технологий в повседневной жизни все большую актуальность в системе гуманитарных знаний приобретает изучение особенностей виртуального дискурса, функционирующего в особом виртуальном коммуникативном пространстве. Проблемы существования и специфических характеристик виртуального дискурса уже несколько десятилетий изучаются исследователями-лингвистами (Л.М. Гриценко, Л.Ю. Иванов, О.В. Лутовинова, О.Ю. Никифоров, Е.В. Парахневич, Н.В. Черкасова, D. Crystal, S. Herring и др.) как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике.

В английском языке слово «виртуальный» является полисемантическим словом, имеющим разные смысловые оттенки и различные сферы употребления. Согласно словарю Collins English Dictionary [11], у слова virtual зафиксировано шесть значений:

1) having the essence or effect but not the appearance or form of ⇒ a virtual revolution (обладающий сущностью или оказывающий воздействие, но не имеющий внешнего проявления или формы выражения ⇒ виртуальная революция) (прим. – здесь и далее перевод автора);

2) (*physics*) being, relating to, or involving a virtual image ⇒ a virtual focus (*в физике* являющийся виртуальным образом, относящийся к нему или включающий его ⇒ виртуальный фокус);

3) (*computing*) of or relating to virtual storage ⇒ virtual memory (*комп.* относящийся к виртуальному накопителю или связанный с ним ⇒ виртуальная память);

4) of or relating to a computer technique by which a person, wearing a headset or mask, has the experience of being in an environment created by the computer, and of interacting with and causing changes in it (относящийся к компьютерной технике, с помощью которой человек, надев

гарнитуру или маску, пребывает в среде, созданной с помощью компьютера, взаимодействует с ней и вызывает изменения, или связанный с подобной техникой);

5) (rare) capable of producing an effect through inherent power or virtue (*редко* способный вызывать эффект посредством присущей силы или характеристики);

6) (physics) designating or relating to a particle exchanged between other particles that are interacting by a field of force ⇒ a virtual photon (*в физике* обозначающий частицу обмена других частиц, которые взаимодействуют с помощью силового поля, или относящийся к ним ⇒ виртуальный фотон).

Следует подчеркнуть, что ни в научном, ни в обыденном знании понятие «виртуальность» на сегодняшний день не имеет однозначного определения. Это обусловлено двумя наиболее значимыми факторами. Во-первых, понятие «виртуальность» относительно новое, т.к. распространяется параллельно повсеместному внедрению информационно-компьютерных технологий. Во-вторых, созданная информационно-компьютерными технологиями сфера перестает быть пространством абстрагирования, куда можно погрузиться на короткий период времени, а затем вернуться к делам реального мира, поскольку оно прочно входит в повседневную жизнь и становится её неотъемлемой частью.

Что касается научного дискурса, здесь понятие «виртуальность» часто понимается несколько иначе: виртуальность рассматривается в качестве оппозиции к реальности и как продолжение реальности, и как непосредственный результат информационных технологий.

В рамках современных исследований гуманитарных и социальных наук термин «виртуальный» употребляется, как правило, в двух значениях:

1) использование, обусловленное этимологией и введенное в предкомпьютерную эру, так, в частности, «виртуальное слово» - слово, взятое вне контекста, то есть как единица словаря; или «виртуальная пауза» - место в предложении, где возможна пауза [4, 8];

2) использование, обусловленное с новым значением виртуальности как результата распространения информационно-компьютерных технологий: «виртуальная организация» – «новейшая и потенциально более важная форма бизнес-организаций из тех, что появились в течение последних десятилетий. Новая модель стала возможной в результате развития

наисовременнейших технологий, самой значимой из которых является Интернет...» [8, 12].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ряд ученых-лингвистов понимают виртуальный дискурс несколько уже, чем дискурс электронный, или компьютерный. Когда речь идет о компьютерном дискурсе, подразумевается, не только общение между двумя или несколькими коммуникантами посредством сети Интернет, но и взаимодействие человека с компьютером. Некоторые исследователи считают это основным дифференцирующим фактором компьютерной коммуникации и всех предшествующих типов социальной коммуникации. В частности, отмечается, что основной отличительной характеристикой информационно-компьютерной эпохи является не опосредованность монитором, т.к. данное свойство принадлежало и кинематографу, а возможность взаимодействия человека-коммуниканта непосредственно с техническим устройством. Однако, с другой стороны, виртуальный дискурс можно интерпретировать и шире, чем дискурс электронный, поскольку на сегодняшний день сеть Интернет не единственный, хоть и доминирующий, способ общения в виртуальном пространстве, к другим средствам и каналам связи, способным воссоздать эту реальность, можно отнести, например, мобильный телефон с услугой обмена смс-сообщениями.

Не может вызывать сомнений утверждение о том, что виртуальное пространство на сегодняшний день представляет собой весьма надёжную и прибыльную маркетинговую платформу, и совершенно не удивляет тот факт, что число компаний, создающих качественные корпоративные сайты, неукоснительно растет. Однако в условиях все более ожесточенной конкурентной борьбы за внимание адресата повышаются и требования к корпоративному сайту, а официальная страница всемирно-известной организации, должна выделяться из огромного количества ей подобных не только уникальностью предлагаемого материала, но и формой его подачи. Официальный сайт корпорации (ОСК), предлагающий адресатам специально созданный текст, должен быть доступным через наиболее распространенные поисковые системы, обладать живым эксклюзивным дизайном, обеспечивать адресатов всей необходимой информацией о предлагаемой продукции и услугах, иметь тщательно продуманную навигацию, интуитивно понятную даже адресатам с базовыми навыками пользования компьютером и Интернетом.

Безусловно, виртуальное пространство сегодня является одной из неотъемлемых характеристик современной коммуникативного взаимодействия, и коммуникация делового сообщества не является исключением. Интернет не только и не столько представляет собой дополнительную площадку ведения основной деятельности организации, сколько совершенствует ее, расширяя маркетинговые возможности корпорации [5; 9].

Мы вслед за Потеряхиной И.Н. считаем, что ОСК является полноценным представительством компании во всемирной сети; эффективным инструментом создания имиджа компании, который должен запомниться адресатам уникальным интерфейсом с неповторимым дизайном, удобной навигацией и легкостью в управлении. Профессионально сделанная корпоративная страница организации становится мощным инструментом продвижения продукции и услуг, предлагаемых компанией, привлечения потенциальных спонсоров и поиска новых бизнес-партнеров [6].

Основной целью сайта организации является, прежде всего, увеличение прибыли компании через создание благоприятного внутреннего и внешнего имиджа компании, привлечение спонсоров и партнеров, а, следовательно, расширение объемов и географии продаж. Для достижения этих целей организацией на страницах своего официального сайта применяются различные коммуникативные стратегии, приемы и тактики.

Вариативность значений понятия «коммуникативная стратегия» обусловлена разнообразием подходов к его изучению. Под «коммуникативной стратегией» ученые-лингвисты понимают определенную когнитивную структуру общения, иерархическую систему компонентов. Так, А.П. Сковородников под коммуникативной стратегией понимает направление речевого поведения коммуникантов, выражающееся в виде выбора последовательности продуманных адресантом речевых действий; «линию речевого поведения, принятую на основе осознания коммуникативной ситуации в целом и направленную на достижение конечной коммуникативной цели» в ходе коммуникативного взаимодействия [7, 6]. Близкие идеи выражает О.С. Иссерс, подчеркивающая в своих исследованиях, что стратегия представляет собой «когнитивный план общения, посредством которого контролируется оптимальное решение коммуникативных задач говорящего [3, 124], в частности, «в условиях недостатка информации о действиях партнера», что приобретает особую актуальность при

исследовании виртуального пространства. И.Н. Борисовой коммуникативная стратегия рассматривается в качестве «результата организации речевого поведения говорящего в соответствии с прагматической целеустановкой, интенцией» [1, 24] и предполагает тщательный отбор как содержания, так и формы, то есть определенную подачу информации и выбор наиболее подходящих языковых средств. Ученые сходятся во мнении, что любые речевые стратегии создаются для достижения определенной цели в результате коммуникации, стратегии системны и реализуются посредством выбора тех или иных речевых тактик. Так, например, исследуя речевую деятельность управляющего, наделенного властными полномочиями, Дрыгина Ю.А. выделяет несколько стратегий на этапе целеполагания и свойственных им языковых приемов [2]: убеждение, принуждение управляемого к выполнению определенных действий, усиление, приведение примера и повтор. Не вызывает сомнений, что целенаправленная система стратегий и реализующие её тактики являются основой стратегического планирования речи для участников речевого взаимодействия в рамках официального сайта компании.

К одной из важных стратегий, которые реализуются на сайте компании, относится стратегия самопрезентации, под которой принято понимать создание благоприятного имиджа, изменение бренда (как компании, так и производимого ею товара), либо его составляющих или поддержание репутации организации, формирование положительного эмоционального настроения адресата, побуждающего его к сотрудничеству, формирование доверительных отношений между партнерами. Ширяева Т.А. и Триус Л.И. определяют самопрезентацию как коммуникативное намерение адресанта в рамках институционального дискурса, направленное на эффективное и успешное представление человеком самого себя в соответствии с конкретной коммуникативной установкой [10, 105].

Создание имиджа компании, безусловно, нацелено на формирование положительного образа лояльности компании и базируется на утверждении уважительного отношения к сотрудникам с заметным акцентированием тщательности подбора персонала, как представлено в следующем примере: «GM - where the brightest minds come together to build exceptional automobiles and to strive towards being the best in technology, safety, and innovation... Share your talent, your passion and your determination, and become part of a revolution that's designing, building and selling the world's best vehicles. Bringing

together people from different backgrounds gives every team a unique perspective». Как видим, в тексте наряду с ценностями и целями компании, создается образ ее сотрудников, через перечисление присущих им качеств – «the brightest minds», «your talent», «your passion» and «your determination» – организация ценит талантливых, увлеченных работников. Кроме того подчеркиваются уникальные перспективы объединения усилий и талантов совершенно разных по уровню и происхождению («from different backgrounds») сотрудников компании в различных аспектах ведения бизнеса.

В результате успешной самопрезентации компании в рамках официального сайта внимание адресата концентрируется на представленных достоинствах и достижениях организации: «At GM, we are driven by passion, curiosity and imagination. Come inside and find endless possibilities, as we redesign the world the way we see it. Our sustainability efforts have positioned us as leaders in the areas of voluntary carbon reductions, clean energy patents, energy efficient manufacturing and solar technology». В указанных примерах подчеркивается ответственность, международный уровень компании и использование качественных и безопасных материалов. Перечисленные характеристики, обуславливают неоспоримый и качественный международный уровень компании. Однако, стоит отметить, что в данном фрагменте текста нет объективных фактических данных, подтверждающих лидирующие позиции компании, для того, чтобы найти подтверждение этим данным, адресату следует перейти в другой раздел сайта.

Применение тактики самопрезентации в рамках корпоративного сайта, организации способно акцентировать различные аспекты профессиональной деятельности организации, например таких, как надежность и испытанность временем или активную вовлеченность в деятельность делового сообщества, тем самым улучшить имидж корпорации в глазах посетителя сайта. «General Motors has played a pivotal role in the global auto industry for more than 100 years. General Motors is proud of our rich and innovative past. It's a spirit that continues to push us to this day». Так, в данном при примере подчеркиваются лидирующая позиция организации и особый корпоративный дух, позволяющий двигаться вперед в деловом мире, указан довольно протяженный период времени («more than 100 years»), в течение которого компания функционирует, кроме того, подчеркивается способность сочетать зарекомендовавшие себя приемы с современными новаторскими идеями.

Как уже было указано, одним из важных аспектов, которые компания стремится подчеркнуть

в самопрезентации, – это история предприятия, как например: «General Motors has played a pivotal role in the global auto industry for more than 100 years. From the first Buick horseless carriages to technological marvels like the Chevrolet Volt». Богатая история компании предполагает солидность и испытанность временем. В данном примере история представлена не только внушительным возрастом корпорации, но демонстрацией развития и совершенствования производимых товаров. На сайте General Motors данный текст сопровождается соответствующим фотоматериалом.

Кроме того, для самопрезентации корпорации может применяться тактика апелляции к авторитету, предоставляющая возможность подтвердить те или иные аспекты профессиональной деятельности компании мнением третьих лиц: «Throughout history, the Cadillac brand has played a significant role in escorting our presidents safely and stylishly. Take this photographic stroll through the decades and check out how our presidents chose to ride in style...in Cadillacs. President Taft to President Obama», « Secretary of State John Kerry and senior Obama Administration officials hosted General Motors ... to launch the American Business Act on Climate Pledge at the White House» Как видим, компания General Motors в описании производимых автомобилей несколько раз подчеркивает, что в разные эпохи их выбирали даже президенты, а при описании своей политики по отношению к окружающей среде ссылается на известных политических деятелей, а также на документы государственной важности. Реализация данной тактики на официальном сайте рассчитана на то, что у адресата не останется сомнений в истинности предоставляемой информации и в качестве производимых автомобилей после ссылки на столь авторитетные источники.

Еще одной тактикой, часто используемой в текстах ОСК, как было выявлено в ходе проведенного исследования, является тактика преувеличения/приуменьшения свойства или аспекта деятельности корпорации, позволяющая в рамках самопрезентации компании завуалировано преувеличить достижения компании. Авторы текстов ОСК рассчитывают на достраивание различных аспектов деятельности компании («more means»), которые не упоминаются в тексте прямо: «Being made for more means always pressing onward».

«The automotive industry is quickly evolving and we're determined to be at the forefront of change, leveraging our creativity to define the new era of mobility» Выражение «we're determined to be» подчеркивает, что компания только намерена стать

во главе указанного развития, однако не указано что уже многое достигнуто в данном направлении.

Всемирно-известные организации, осуществляющие свою деятельность в совершенно разных сферах, в одинаковой степени заинтересованы в улучшении своего внутреннего и внешнего имиджа, увеличении числа клиентов и спонсоров, инвесторов и партнеров, в увеличении доходности бизнеса. Этот фактор заставляет авторов ОСК намерено использовать наиболее продуктивные языковые приемы и тактики для достижения своих целей, вне зависимости от того, насколько тексты ОСК описывают объективное состояние дел в организации. Тщательный лингвистический анализ, несомненно, может способствовать выявлению недостатков самопрезентации корпорации на официальном сайте с целью ее дальнейшего совершенствования.

Список литературы

1. Борисова И. Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. – Екатеринбург: Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького, 1996. – С. 21-48.
2. Дрыгина Ю.А. Анализ базового компонента дискурса управленца и языковых особенностей его реализации // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики URL: <http://research-result.ru/journal/linguistics/annotation/688/>
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – 3-е изд., стер. – М.: УРСС: Едиториал УРСС, 2003.
4. Патаракин Е.Д. Сетевые сообщества и обучение. М.: «ПЕР СЭ». 2006 г. С. 8.
5. Потеряхина И.Н. Коммуникативные стратегии корпоративных сайтов сквозь призму лингвоэкологичности // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 3-1 (45). С. 168-171.
6. Потеряхина И. Н. Лингвоэкологические характеристики англоязычной виртуальной корпоративной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. Пятигорск, 2015. 187 с.
7. Сквородников А. П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистика», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии // Риторика - Лингвистика: сборник статей. – Смоленск: СГПУ, 2004. – Вып. 5. – С. 5-12.
8. Уорнер М., Витцель М. Виртуальные организации. Новая форма ведения бизнеса в XXI веке. М.: Добрая книга. 2005. 296 с.
9. Ширяева Т.А., Денисламова Д.М. Миссия организации как объект лингвистического изучения (на материале английского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 7-2 (37). С.211-214.
10. Ширяева Т.А., Триус Л.И. Языковая реализация стратегии самопрезентации в британском

парламентском дискурсе дебатов // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2015. № 2. С. 103-107.

11. Collins English Dictionary [Electronic Resource]. – Mode of Access: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/virtual>

References

1. Borisova I. N. Discourse strategies in spoken dialogue. *Russkaja razgovornaja rech' kak javlenie gorodskoj kul'tury*. Ekaterinburg: Ural. gos. un-t im. A. M. Gor'kogo, 1996. Pp. 21-48.
2. Drygina Ju.A. The analysis of a basic component of management discourse and language peculiarities of its representation. *Nauchnyj rezul'tat. Voprosy teoreticheskoy i prikladnoj lingvistiki* URL: <http://research-result.ru/journal/linguistics/annotation/688/> (date of access: October 19, 2016).
3. Issers O. S. Communicative strategy and tactics of the Russian speech. – 3-e izd., ster. Moscow: URSS: Editorial URSS, 2003.
4. Patarakin E.D. Network and community training. Moscow: «PER SJE». 2006 g. P. 8.
5. Poteryahina I.N. Communicative strategies of corporate websites in the light of linguo-ecological compatibility. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 2015. № 3-1 (45). Pp. 168-171.
6. Poteryahina I. N. Lingvoecological characteristics of the English virtual corporate communication: dis. ... kand. filol. nauk. Pyatigorsk, 2015. 187 p.
7. Skovorodnikov A. P. About the need to separate the concepts of «rhetorical device», «stylistic figure», «speech tactics», «speech genre» in the practice of terminological lexicography. *Ritorika - Lingvistika: sbornik statej*. Smolensk: SGPU, 2004. Vol. 5. Pp. 5-12.
8. Uorner M., Vitcel' M. Virtual organizations. A new form of doing business in the XXI century. Moscow: Dobraya kniga. 2005. 296 p.
9. Shiryayeva T.A., Denislamova D.M. Organization mission as an object of linguistic study (by the material of the english language). *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 2014. № 7-2 (37). Pp.211-214
10. Shiryayeva T.A., Trius L.I. Verbal realization of self-presentation strategy in the British parliamentary discourse of debate. *Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*. 2015. № 2. Pp. 103-107.
11. Collins English Dictionary [Electronic Resource]. Mode of Access: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/virtual> (date of access: October 19, 2016).

Абдулкадыров Мовсар Мантаевич, аспирант кафедры английского языка и профессиональной коммуникации ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»

Abdulkadyrov Movsar Mantaevich, Postgraduate Student, The Chair of the English Language and Professional Communication, Pyatigorsk State University