

Полоусова Н. В.,

кандидат філологічних наук,

*доцент кафедри міжкультурної комунікації і іноземних мов
Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*

Неустроева Г. О.,

*преподаватель кафедры міжкультурної комунікації і іноземних мов
Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ КОРПОРАТИВНЫХ БЛОГОВ

Аннотация. Статья посвящена анализу особенностей использования паралингвистических средств в корпоративной интернет-коммуникации. Объектом исследования выступают англоязычные корпоративные блоги. Авторы относят тексты корпоративных блогов к поликодовым текстам.

Ключевые слова: блог, интернет-коммуникация, корпоративная коммуникация, креолизованный текст, параграфемика, паралингвистические средства.

Постановка проблемы. Роль корпоративной коммуникации в современном обществе неустанно возрастает. Наиболее эффективной средой ее использования на сегодня является Интернет. Неотъемлемой частью корпоративной интернет-коммуникации становятся блоги, исследование которых имеет особую значимость для современной коммуникативной науки.

Анализ последних публикаций показывает, что сложность и разноплановость феномена интернет-коммуникации обусловили рост интереса исследователей и появление большого количества работ, освещающих особенности различных типов дискурсов в интернет-коммуникации, а именно: делового [10], профессионального [9], рекламного, корпоративного [1], информационного, бытового [11] и других. Одной из наименее изученных с позиций лингвистики остается корпоративная интернет-коммуникация.

Актуальность исследования. Характерной чертой современности является ведущая роль информации в социокультурной и межличностной сферах взаимодействия. Становится все более понятным, что информация – ведущий природный ресурс; это единственная естественная субстанция, сканирование которой не наносит прямого вреда природе. Более того, использование естественной информации в итоге означает усвоение специалистами тех принципов, по которым функционируют природные системы. Информация становится фактором социокультурной и познавательной организации всех систем и подсистем. Термин «информация» является синонимичным к слову «коммуникация» (лат. communication – обмен, связь, разговор). Последнее выражает такие базовые значения: 1) процесс передачи информации, включая адресанта, каналы, кодирование, дешифровку, содержание, эффективность, контроль, ситуацию, намерение, адресата; 2) акт общения между людьми посредством передачи смысловых символов, целью которого является взаимопонимание, взаимодополнение, взаимореализация, взаимоподдержка, взаимообогащение и другие синергетические

явления; 3) обмен информацией любого вида между различными системами связи.

Психолого-педагогическое, социокультурное, как и психолингвистическое, осознание важности в социальном взаимодействии роли деловой контактности и профессиональной коммуникации, научное обобщение их специфики стали объектом внимания не так давно. Актуальность указанной темы исследования мотивируется такими ведущими тенденциями современности:

1. Усиление глобализационных процессов.

2. Понимание все большим количеством исследователей, педагогов-практиков, философов, психологов, воспитателей, психотерапевтов, представителей медицины, духовных целителей, деятелей культурных конфессий важности в нашей жизни слова, коммуникации (как разновидности информации) в целом.

3. Выявление в коммуникативных взаимодействиях, которые оговариваются спецификой того или иного направления профессиональных знаний, а также другими факторами (возрастные особенности, мотивы, ценности, цели, индивидуальные предпочтения, отношения между партнерами, уровень социализации, тип характера, уровень психологической защищенности, навыки взаимодействия, особенности этнокультурных традиций и другие), общего и локально-самобытного.

4. Усиление внимания будущих специалистов технологической, психологической, художественно-эстетической, духовно-экологической, организационно-трудовой, рыночно-экономической культуры.

5. Многоаспектное использования компьютерно-информационных технологий.

Целью статьи является исследование паралингвистических средств оформления постов англоязычных корпоративных блогов, выделение базовых функций профессиональной коммуникации, систематизирование правил эффективной деловой контактности как условия партнерства и успешного взаимодействия.

Изложение основного материала исследования. Тексты блогов характеризуются совмещением в пределах одного коммуникативного блока текстов с разными коммуникативными функциями и, соответственно, с разным набором языковых средств. Они отличаются сосуществованием в едином коммуникативном пространстве как текстовой, так и аудио-, видео- и графической информации. Другими словами, на веб-странице информационное воздействие на адресата осуществляется с помощью основной текстовой информации, гиперссылок, баннерной рекламы, аудио-, видео- и/или графического оформления.

Все перечисленные составляющие оформления блогов несут определенную смысловую нагрузку и должны анализироваться в комплексе.

Тексты блога обладают неоднородной природой и представлены двумя основными группами текстов: текстами постов и текстами комментариев. Нами было установлено, что посты и комментарии англоязычных корпоративных блогов существенным образом отличаются по структурно-функциональным и коммуникативным характеристикам. Так, пост имеет гораздо больший объем, обладает единой и четкой авторской концепцией, на его языковое воплощение значительное влияние оказывает деловой стиль. Основными коммуникативными характеристиками блогов являются информативность, точность, экспрессивность, персуазивность. Тексты постов полностью относятся к письменной форме речи.

В то же время комментарии представлены сообщениями гораздо меньшего объема, зачастую это 1–2 предложения, множественность авторства приводит к размытию авторской концепции, их языковая реализация представлена в основном в разговорном стиле. Основными коммуникативными характеристиками комментариев являются краткость и эмоциональность. Тексты комментариев частично удовлетворяют характеристики письменной формы речи, а частично – устной, что позволяет отнести их к устно-письменной форме речи.

Ввиду ограниченности объема этого исследования нами будут проанализированы паралингвистические средства оформления постов корпоративных англоязычных блогов. Для анализа нами было отобрано 10 англоязычных публичных корпоративных блогов.

К паралингвистическим средствам традиционно относят средства, участвующие в организации текста вербального языка, формирующие коммуникативно-прагматический аспект текста. Например, сегментация текста, его расположение на бумаге, шрифтовой и красочный наборы, типографские знаки, цифры; иконические знаки (рисунки, фотографии, таблицы, схемы и другое), необычное написание, нестандартная расстановка пунктуационных знаков и так далее. Список подобных средств не является жестко фиксированным, может пополняться и варьироваться в зависимости от характера конкретного текста.

Объем постов англоязычных корпоративных блогов обычно небольшой – от одного до нескольких абзацев (250–500 словоформ), что в целом связано с правилами восприятия текста с экрана монитора. Известно, что большие по объему тексты плохо воспринимаются, и многие пользователи не дочитывают их до конца.

Тексты англоязычных корпоративных блогов характеризуются не только определенными характерными лингвистическими средствами. Отсутствие невербальных знаков при коммуникации компенсируется использованием паралингвистических средств. Однако необходимо отметить неактивное использование паралингвистических средств в постах, по сравнению с оформлением комментариев, где эти средства чрезвычайно популярны. Это можно объяснить влиянием делового стиля на коммуникацию в рамках постов, так как общение в блоге относится к корпоративной коммуникации, существенной составляющей которой является деловая коммуникация.

Так, для привлечения внимания читателя и акцентирования какой-либо части высказывания зачастую используется полужирный шрифт, например: «To share info about these latest innovations, we'd like to invite you to a free live customer webinar on **Thursday, June 25 at 10:00 a.m. PDT**» (<http://googleblog.blogspot.com>); «These fares will only be available for **48 hours**, so book now!» (<http://www.blogsouthwest.com>).

В этих примерах полужирным шрифтом выделена та часть высказывания, на которой адресант хотел акцентировать внимание.

Интересно, что выделение курсивом абсолютно не популярно в оформлении постов и встречается только в подзаголовках. Например: «How to steer clear of money scams. *This post is the latest in an ongoing series on how to stay safe online*» (<http://googleblog.blogspot.com>).

Для обозначения интонационного выделения высказывания достаточно активно используются параграфемика. Необходимо отметить, что проблема параграфемных средств остается открытой в современной лингвистике. Мы вслед за И. Вашуниной будем считать, что к параграфемным средствам относится большое количество графических средств в их некодифицированном использовании, не предусмотренном правилами орфографии, например, использование кавычек, дефиса, тире, подчеркивания и прочего с определенной коммуникативной целью – для достижения оригинальности, образности [6].

Корпусный анализ показал, что в тексте постов, в отличие от текстов комментариев, не популярны параграфемные средства, они используются в основном для интонационного выделения. Например: «*I was able to get a picture with him and upload it to Facebook instantly...making many of my friends jealous*» (<http://www.blogsouthwest.com>); «*Jack unfortunately is a large breed of cat and does not fit comfortably in a pet carrier... Jack will be staying home*» (<http://www.blogsouthwest.com>); «*What are labels... and where are my folders?*» (<http://googleblog.blogspot.com>).

Серии точек используются для обозначения паузы в речи.

Популярные в интернет-коммуникации графические знаки – эмодзи (их еще называют «смайлы»), в тексте блога не употребляются. Нами не было обнаружено ни одного случая употребления эмодзи авторами постов, что, по нашему мнению, также можно объяснить влиянием делового стиля на языковое оформление постов блога.

При этом в текстах постов блогов активно используются визуальные компоненты: фотографии, картинки и видео. С точки зрения семиотики иконический знак принципиально не отличается от вербальной речи: как слово, так и изображение могут выражать понятия разных уровней абстракции [12, с. 112]. Широкое употребление визуальных компонентов направлено на обеспечение целостного восприятия вербального и невербального компонентов.

В исследованиях Ф. Бацевича, С. Мусатова, О. Селивановой, Г. Андреевой, Л. Петровской, В. Черевко и других ученых характеризуется специфика коммуникативной сферы, в которой важное значение придается потребностно-мотивационному и операционному содержанию ее развития. Коммуникация (от лат. communication – обмен, связь, передача) – это передача информации от одной системы к другой через посредство специальных мате-

риальних носителей сигналов. Коммуникация – необходимая предпосылка функционирования и развития всех социальных систем, поскольку она обеспечивает связь между людьми разных профессий, их намерениями, планами, желаниями, стремлениями к самореализации.

Блог – это многоканальная (текстово-аудио-визуальная) форма представления информации в Интернете; вербальное содержание составляет лишь первый уровень его сверхсложной структуры. Основное наполнение блога эксплицируется в первую очередь в его вербальном компоненте, зато невербальный иллюстрирует и усиливает воздействие информации, содержащейся в словесной форме. Однако необходимо учитывать, что невербальные компоненты часто несут самостоятельную информативную нагрузку, например, дополняя вербальную информацию или же выполняя фактическую функцию, влияя на восприятие этой информации читателем.

Таким образом, практически каждый пост содержит ссылки, параграфемные средства, фотографию или картинку. Следовательно, мы можем говорить о тексте поста корпоративного блога как о поликодовом или в высокой степени креолизованном тексте.

Термин «креолизованный текст» был введен психолингвистами Ю. Сорокиным и Е. Тарасовым. Они определяют креолизованные тексты как «тексты, фактура которых состоит из двух негетерогенных частей: вербальной (языковой, речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [16, с. 180–181]. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и невербальный элементы обеспечивают целостность и связность произведения, его коммуникативный эффект.

Сегодня проблемами исследования так называемых поликодовых (креолизованных) текстов активно занимаются Е. Анисимова [2], А. Бернацкая [3], М. Бойко [4], Н. Валгина [5], М. Ворошилова [7], Л. Гришаева [8], Т. Семьян и другие ученые.

В поликодовых текстах постов корпоративных блогов используются следующие виды изобразительной информации: фотография, картинка, карикатура, схема, таблица, график, видео и прочее. При этом выбор того или иного средства зависит от разнообразных факторов, таких как интенция автора, жанр материала, фактор адресата (социальный статус, уровень образования, возраст, гендер и так далее).

Выводы. Следовательно, при достаточно неактивном использовании паралингвистических средств посты все же относятся к креолизованным текстам ввиду высокого содержания дополнительных невербальных аудиовизуальных фрагментов (картинок, фотографий, видеофайлов, ссылок).

Таким образом, лингвистическое оформление постов – явление достаточно сложное в силу многослойности текста, то есть сочетаемости в себе тексто-аудио-визуальной информации, а также наличия достаточно большого количества ссылок на разнообразные источники.

Литература:

1. Ананко Т.Р. Англомовний корпоративний дискурс : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / Т.Р. Ананко. – Х. : МОНУ ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2007. – 210 с.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
3. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А.А. Бернацкая // Речевое общение. – 2003. – № 3. – С. 104–110.
4. Бойко М.А. Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / М.А. Бойко. – Воронеж, 2006. – 23 с.
5. Валгина Н.С. Теория текста / Н.С. Валгина. – М. : Логос, 2004. – 280 с.
6. Вашунина И.В. Коммуникативно-функциональные особенности некодифицированных графических средств: на материале немецкого языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / И.В. Вашунина. – Минск, 1995. – 22 с.
7. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М.Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2006. – № 20. – С. 180–189.
8. Гришаева Л.И. Креолизованные тексты – тексты XXI века? / Л.И. Гришаева // Вестник Воронежского университета. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2003. – № 2. – С. 107–109.
9. Данилюк С.С. Структурні та функціональні особливості англомовних електронних текстів (на матеріалі персональних веб-сторінок лінгвістів) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / С.С. Данилюк. – К., 2006. – 23 с.
10. Дерик І.М. Просодичні особливості дискурсу інформаційних повідомлень ділової тематики в Інтернеті (експериментально-фонетичне дослідження) : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.15 / І.М. Дерик. – О., 2007. – 264 с.
11. Заборовская С.В. Особенности виртуального дискурса в пространстве Интернет (на примере интернет-дневников) : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.02 / С.В. Заборовская. – Х., 2006. – 217 с.
12. Колеватов В.А. Социальная память и познание / В.А. Колеватов. – М. : Мысль, 1984. – 125 с.

Полоусова Н. В., Неустросва Г. О. Интернет-комунікація корпоративних блогів

Анотація. Статтю присвячено аналізу особливостей використання паралінгвістичних засобів у корпоративній інтернет-комунікації. Об'єктом дослідження виступають англомовні корпоративні блоги. Автори відносять тексти корпоративних блогів до полікодових текстів.

Ключові слова: блог, інтернет-комунікація, корпоративна комунікація, креолизований текст, параграфеміка, паралінгвістичні засоби.

Polousova N., Neustroyeva G. Internet-communication of corporate blogs

Summary. This article analyzes the characteristics of the use of paralinguistic means in the corporate Internet communication. The object of the study is English-language corporate blogs. The authors refer the texts of corporate blogs to the polycoded texts.

Key words: blog, internet communication, corporate communication, creolized texts, paragraphemika, paralinguistic means.