

УДК 81'42.811.111

О. П. Воловик,

аспірант

(Київський національний університет імені Тараса Шевченка)

olga.volovyk@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6770-3761

ВІРТУАЛЬНИЙ КОРПОРАТИВНИЙ ДИСКУРС ЯК ОБ'ЄКТ БІЗНЕС-ЛІНГВІСТИКИ

У статті представлено термін "бізнес-лінгвістика". Розглядаються жанри та підвиди бізнес-лінгвістики. Висвітлюється термін "бізнес-дискурс" як об'єкт дослідження цього напрямку прикладної лінгвістики. Представленні передумови виокремлення віртуального дискурсу. Серед підвидів віртуального бізнес-дискурсу розглядається "віртуальний корпоративний дискурс". Обґрунтовано причини появи віртуального корпоративного дискурсу, актуальність його дослідження та сфери використання. Розглядаються паралінгвістичні засоби, які доповнюють віртуальний корпоративний дискурс та проаналізовано корпоративний сайт, як окремий жанр. Обґрунтована актуальність такої роботи, яка обумовлена тим, що діловий дискурс вже недостатньо характеризує спілкування у сфері бізнесу.

Ключові слова: *бізнес-лінгвістика, бізнес-дискурс, корпоративний дискурс, віртуальний корпоративний дискурс, віртуалізація спілкування, корпоративна культура.*

Вступ. Швидкий темп розвитку міжнародних бізнес-відносин та встановлення англійської мови як "lingua franca" у інтернаціональному бізнес-контексті, обґрунтовує актуальність дослідження мови та комунікації у бізнесі. На перетині двох дисциплін: бізнесу та лінгвістики – формується новий синергетичний напрям прикладної лінгвістики – бізнес-лінгвістика. Термін "бізнес-лінгвістика" запропонувала Ю. В. Данюшина, як нове перспективне міждисциплінарне дослідження особливостей мовних ресурсів у сфері бізнесу [1: 48]. Причиною виокремлення цього нового напрямку є недостатня відповідність існуючого типу ділового дискурсу більш вузькому функціонуванню мови у бізнес контексті. Поняття "ділового" дискурсу традиційно використовувалося для розмежування ділового (офіційно-ділового) стилю мови від звичайного (розмовного). Саме тому, поняття ділового дискурсу вбирає в себе всі професійні типи дискурсу – політичний, економічний, адміністративний [1: 48]. Бізнес-лінгвістика дозволяє виокремити більш вузький напрям досліджень використання мовних ресурсів у бізнесі.

Дискурс у сфері бізнесу має свої встановлені правила, термінологію та лінгвістичні особливості. Саме тому бізнес-дискурс є об'єктом бізнес-лінгвістики і визначається як "вербалізація бізнес-ментальності, реалізованої у формі відкритої кількості текстів ділової тематики разом з екстралінгвістичними факторами" [1: 48]. По-іншому визначає термін бізнес-дискурс Ф. Баргієла-Чіаппіні, стверджуючи, що це "все, пов'язане з тим, як люди спілкуються, використовують мову та мовлення в комерційних організаціях для виконання роботи" [2: 3]. Хоча визначення Ф. Баргієла-Чіаппіні по суті близьке до визначення Ю. В. Данюшиної, ми все-таки віддаємо перевагу саме визначенню Ю. В. Данюшиної, оскільки воно більш конкретно вказує на матеріали дослідження та особливості, які слід брати до уваги науковцям.

Мета. Оскільки бізнес-лінгвістика як напрям дослідження була виокремлена нещодавно, постає проблема детального аналізу різних підвидів бізнес-лінгвістики. З розвитком комунікації у мережі Інтернет, недостатньо виокремити суто усне та писемне мовлення, так як віртуальне спілкування поєднує особливості обох типів. При спілкуванні у соціальних мережах, в чатах та на форумах співрозмовники можуть одночасно бачити один одного та спілкуватися синхронно, що є рисою усного мовлення. Але коли адресат та адресант знаходяться в різних частинах земної кулі та можуть окрім усного мовлення використовувати одночасно і писемне, наприклад, при спілкуванні через програму Skype, то назвати їх спілкування суцільно усним не правильно. Поєднання одночасно рис усного та писемного мовлення сприяє появі третього виду дискурсу – віртуального, який притаманний спілкуванню через мережу Інтернет, як за допомогою комп'ютеру, так і телефону або планшету, та будь-яких інших пристроїв, підключених до віртуальної мережі.

Виклад основного матеріалу. У рамках віртуального бізнес-дискурсу виокремлюють віртуальний корпоративний дискурс, який, у свою чергу, також є об'єктом бізнес-лінгвістики. Віртуальний корпоративний дискурс одночасно належить до декількох функціональних підвидів, виокремлених Ю. В. Данюшиною для класифікації підвидів бізнес-дискурсу. Науковець пропонує наступну типологію:

1. *Навчально-академічний бізнес-дискурс*, який використовується в навчальних посібниках, дослідженнях різноманітних аспектів бізнесу, таких як менеджменту, економіки, в навчальних ситуаціях, на тренінгах та у бізнес-консалтингу. Цей тип дискурсу виконує *освітню функцію*;

2. *Дискурс бізнес-медіа*, який притаманний електронним та друкованим медіа, тематика яких пов'язана з бізнесом. Ці тексти здійснюють *інформаційно-полемічну функцію*;

3. *Ритуально-публічний бізнес-дискурс*, до якого належать тексти зборів та звітів, виступів керівників компаній перед персоналом та акціонерами, презентації, реклама та інше. Такі тексти створюються задля виконання *функції аргументативного впливу*;

4. *Документний бізнес-дискурс*, який притаманний корпоративній документації, внутрішній та зовнішній діловій кореспонденції, статутам організації та компанії та інше. Тексти документів компанії виконуються *регулятивну функцію* [1: 49].

Оскільки віртуальний корпоративний дискурс виконує одночасно декілька функцій, його можна віднести до кожного функціонального підвиду бізнес-дискурсу одночасно. Віртуальний корпоративний дискурс виконує освітню функцію, при використанні в навчальних матеріалах на сайтах компаній. Наприклад, компанія Microsoft має окремих розділ на сайті пов'язаний з он-лайн тренінгами (<https://www.microsoft.com/learning>). Також віртуальний корпоративний дискурс може виконувати інформаційно-полемічну функцію у текстах корпоративних блогів компанії, наприклад, у блозі компанії HubSpot, де обговорюються найновіші тенденції у сфері маркетингу (<http://blog.hubspot.com/>). Але віртуальний корпоративний дискурс присутній також у ритуально-публічній комунікації, оскільки деякі звіти публічних компаній також викладаються на їх офіційних корпоративних сайтах. Наприклад, на сторінці соціальної відповідальності компанії Tiffany&Co можна знайти повний звіт щодо їх діяльності у цій сфері (www.tiffany.com/CSR/CSROverlay.aspx). Також віртуальному корпоративному дискурсу притаманна і регулятивна функція, оскільки він широко використовується у корпоративній он-лайн документації на внутрішніх сайтах компаній та у їх діловій кореспонденції через електронну пошту. Саме для того, щоб всі вищевказані тексти відповідали єдиному стандарту, компанії впроваджують правила корпоративного дискурсу.

Збільшення уваги компаній до побудови власної індивідуальної корпоративної культури та важливості спілкування у сучасних віртуальних відносинах міжнародного бізнесу обумовлюють актуальність дослідження саме корпоративного дискурсу у віртуальній мережі. Спочатку слід розглянути корпоративний дискурс окремо.

Правила корпоративного дискурсу встановлюються для використання при формуванні корпоративних кодексів, контентного наповнення сайтів та у рамках всіх видів спілкування у компанії. Корпоративний дискурс — це "цілеспрямована комунікативна дія, що реалізується в інституційній сфері й виявляється в міжособистісних стосунках, обслуговує всі рівні функціонування компанії, відповідає основним положенням корпоративної культури і здійснюється з метою уніфікації поведінки працівників як представників однієї організації" [3]. Чітко прописаний корпоративний дискурс сприяє збільшенню ефективності спілкування та уникненню конфліктів на робочому місці. Це, у свою чергу, сприяє узгодженості дій членів команд, що має позитивний вплив на прибуток та успішність компанії на ринку.

Корпоративний дискурс досліджували такі науковці, як Т. В. Ананко, А. А. Колобова, С. С. Мартянова, І. Е. Санжарова, Catherine Nickerson, Francesca Bargiela-Chiappini, Ruth Breeze та інші. Окремі елементи віртуальної складової корпоративного дискурсу почали досліджувати І. П. Ромашова, А. Ю. Хахалева (інфобюлетень), І. Корнійко (віртуальні інтерв'ю), Ю. В. Данюшина та І. Н. Потеряхіна (корпоративний сайт).

У віртуальній комунікації не завжди можна чітко виокремити конкретний сегмент аудиторії, котрому призначене певне повідомлення. Це особливо характерне для соціальних мереж, де кожне повідомлення можуть бачити як співробітники компанії, як клієнти та партнери, так і загальна аудиторія, яка ще не вступила у будь-які відносини з компанією. Такий широкий обсяг адресантів зумовлює появу чітких правил спілкування компанії у віртуальному просторі задля уникнення зайвих проблем. Метою досліджень у сфері віртуального корпоративного дискурсу компаній є виявлення цих правил та їх аналіз. Але правила корпоративного дискурсу відносяться не тільки до словесної складової текстів. Корпоративна культура та корпоративний дискурс також визначають кольори компанії та різні дозволені графічні елементи.

Спілкування у віртуальному просторі часто доповнюється іншими паралінгвістичними засобами. При створенні повідомлень віртуального корпоративного дискурсу потрібно брати до уваги і особливості різних медіа. Наприклад, майже кожне повідомлення у соціальній мережі komponується з якимось малюнком, відео чи іншими елементами креолізації текстів. Цей тип текстів дає можливість поєднувати письмове та усне мовлення. Креолізовані тексти — це повідомлення, у структурі яких беруть участь символи та коди різних систем знаків, наприклад, іконічні та вербальні коди [4: 72]. Вперше термін креолізований текст використав Ю. Сорокін. Він визначав його як текст, який "складається з двох негомогенних частин": невербальної (створеною за рахунок знакових систем) та вербальної (створеною за рахунок мовлення) [5: 180–181]. В. В. Каптюрова поділила креолізовані повідомлення на типи, в залежності від кореляції тексту та зображення на інтерпретативні, комплементарні та паралельні. Також науковець запропонувала типологію повідомлень на основі співвідношення невербальної та вербальної

частин. Серед типів є повідомлення з повною та частковою креолізацією [6: 122]. Креолізовані тексти є певним видом паралінгвістичних засобів.

Хоча віртуальне спілкування у порівнянні з усним має менше паралінгвістичних засобів, вони виконують важливу роль та повинні доповнювати повідомлення віртуального корпоративного дискурсу. Навіть колір, на котрому зображений текст, має вплив на те, як саме він буде сприйматися. Тому важливо доповнювати вербальне повідомлення паралінгвістичними засобами і у віртуальному просторі для забезпечення правильної інтерпретації тексту [7: 78]. Корпоративні сайти компанії – це саме той жанр віртуального корпоративного дискурсу, в якому правильне поєднання паралінгвістичних та вербальних засобів є особливо важливим.

Корпоративний сайт був виокремлений як окремий жанр І. Н. Потеряхіною, яка визначає його як повноцінне представництво компанії в Інтернеті [8: 50]. Корпоративні сайти можуть мати дві мети: інформативну та регулятивну. Сайт, з одного боку, існує для надання актуальної інформації щодо компанії та її товарів, а з іншого боку – для залучення партнерів, інвесторів та клієнтів. На основі цільової аудиторії, було запропоновано наступну типологію корпоративних сайтів:

- сайти, призначені для широкого кола споживачів та людей, яких цікавить діяльність компанії,
- внутрішньо корпоративні сайти, які оптимізують внутрішню роботу компанії, доступ до яких мають винятково співробітники корпорації,
- змішані типи сайтів, в котрих присутні два попередні типи у формі різних секцій та розділів одного сайту [8: 50].

Оскільки корпоративний сайт є найголовнішою репрезентацією компанії у віртуальному середовищі, особливо важливо, щоб тексти на ньому висвітлювали корпоративну культуру, були зрозумілі та цікаві користувачу. Для досягнення цього використовуються різні типи мовлення: писемне, відео, аудіо та у формі зображень. Зазвичай корпоративні сайти містять загальну інформацію щодо діяльності компанії, останні новини, історичний матеріал, звіти, фінансову документацію, біографію керівників та видатних співробітників, перелік товарів та послуг та контактну інформацію [8: 51]. Але корпоративні сайти це не єдине місце використання віртуального корпоративного дискурсу.

Висновки. Віртуальний корпоративний дискурс використовується в межах компанії у спілкуванні через електронну пошту, чати та під час віртуальних конференцій. В мережі Інтернет віртуальний корпоративний дискурс використовується представниками компаній у соціальних мережах, на форумах та інших платформах, наприклад, сайтах відгуків, такі як SiteJabber.com. Практичне застосування досліджень віртуального корпоративного дискурсу втілюється у створенні рекомендацій для вітчизняних компаній, які працюють на міжнародних ринках. У цих рекомендаціях повинно вказуватися за допомогою яких лінгвістичних засобів можна створити позитивний імідж компанії у віртуальному середовищі, як впливати на суспільну думку та покращувати ефективність спілкування у межах компанії та поза її межами з партнерами.

Перспективи подальших досліджень у рамках віртуального корпоративного дискурсу збільшується з кожним нововведенням у віртуальному середовищі. Досі не висвітлено вплив пошукової оптимізації на контент сайтів. Також потребує детального дослідження поведінка компаній та їх спілкування у рамках ORM (online reputation management) та у соціальних медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Данюшина Ю. В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса : автореф. дис. на получения науч. степени доктора филологических наук : спец. 10.02.04 "Германские языки" / Ю. В. Данюшина. – Москва, 2011. – 49 с.
2. Bargiela-Chiappini F. Business Discourse / Bargiela-Chiappini F., Nickerson C., Planken B. – UK : Palgrave Macmillan, 2006. – 322 с.
3. Ананко Т. Р. Англомовний корпоративний дискурс : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / Т. Р. Ананко. – Харків., 2008. – 20 с.
4. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Елена Евгеньевна Анисимова. – М. : ИЦ "Академия", 2003. – 128 с.
5. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – 240 с.
6. Каптюрова В. В. Креолізовані тексти в соціальній мережі Facebook / В. В. Каптюрова // Мовні і концептуальні картини світу : [наукове видання : збірник]. – Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Б-ка ін-ту філології. – Київ, 2012. – Вип. 41, ч. 2. – С. 113–123.
7. Колобова А. А. Социопрагматика корпоративного дискурса : на примере текстов корпоративных кодексов американских компаний : автореф. дис. на получения науч. степени кандидата филологических наук : спец. 10.02.04 04 "Германские языки" / А. А. Колобова. – Москва, 2009. – 24 с.
8. Потеряхина И. Н. Жанрообразующие элементы корпоративного сайта / И. Н. Потеряхин // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2013. – Филология. Искусствоведение. – Вып. 86. – С. 49–51.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Danjushina Ju. V. Mnogourovnevnyj analiz anglojazychnogo setevogo biznes-diskursa [Multi-level Analysis of Online English Business Discourse] : avtoref. dis. na poluchenije nauch. stepeni doktora filologicheskikh nauk : 10.02.04 "Germanskije jzpyki" / Ju. V. Danjushina. – Moskva, 2011 – 49 p.
2. Bargiela-Chiappini F. Business Discourse / Bargiela-Chiappini F., Nickerson C., Planken B. – UK : Palgrave Macmillan, 2006. – 322 p.
3. Ananko T. R. Anglomovnij korporativnij diskurs [Corporate English Discourse] : avtoref. dis. na zdobuttja cneytyz kand. fil. nauk : 10.02.04 "Germanski movy" / T. R. Ananko. – Harkiv., 2008. – 20 p.
4. Anisimova E. E. Lingvistika teksta i mezhkul'turnaja komunikatsija (na materiale kreolizirovannykh tekstov) [Text Linguistics and Multicultural Communication (on the Material of Creolized Texts)] / Elena Evgenijevna Anisimova. – M. : IC "Akademija", 2003. – 128 p.
5. Sorokin Ju. A. Kreolizirovannye teksty i ih kommunikativnaja funktsija [Creolized Texts and Their Communicative Function] / Ju. A. Sorokin, E. F. Tarasov // Optimizatsija rechevogo vozdejstviya [Optimization of Speech Influence]. – M. : Nauka, 1990. – 240 p.
6. Kaptjurova V. V. Kreolizovani teksti v sotsial'nij merezhi Facebook [Creolized Texts in the Social Network of Facebook] / V. V. Kaptjurova // Movni i kontseptual'ni kartyny svitu [Linguistic and Conceptual Paintings of the World] : [naukove vidannja : zbirnik]. – Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka, B-ka in-tu filologii. – Kiiv, 2012. – Vyp. 41, Ch. 2. – P. 113–123.
7. Kolobova A. A. Sotsiopragsmatika korporativnogo diskursa : na primere tekstov korporativnykh kodeksov amerikanskikh kompanij [Social Pragmatics of Corporate Discourse: on the Example of the Texts of Corporate Codices of American Companies] : avtoref. dis. na poluchenije nauch. stepeni kandidata filologicheskikh nauk : 10.02. 04 "Germanskije jzpyki" / A. A. Kolobova. – Moskva, 2009 – 24 p.
8. Poterjahina I. N. Zhanroobrazujushhie jelementy korporativnogo sajta [Elements of the Corporate Site which Contribute to Genre Formation] / I. N. Poterjahina. // Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Chelyabinsk State University]. – Cheljabinsk, 2013. – Filologija. Iskusstvovedenie. Vyp. 86. – P. 49–51.

Воловик О. П. Виртуальный корпоративный дискурс как объект бизнес-лингвистики.

В статье рассматривается термин "бизнес-лингвистика", его жанры и подвиды. Изучается бизнес-дискурс как объект бизнес-лингвистики. Указаны причины появления виртуального дискурса, которому присущи особенности устной и письменной речи. В рамках виртуального бизнес-дискурса рассматривается термин виртуальный корпоративный дискурс, причины его появления, важность и актуальность исследования. Представлены варианты практического употребления лингвистических анализов в этой сфере.

Ключевые слова: бизнес-лингвистика, бизнес-дискурс, корпоративный дискурс, витальный дискурс, виртуальное общение, корпоративная культура.

Volovyk O. P. Virtual Corporate Discourse as the Object of Business-Linguistics.

The article deals with virtual corporate discourse as the object of business-linguistics. The material used for this study was taken from theoretical works of other linguists based on which the conclusion of setting virtual corporate discourse as the object of business-linguistics was made. The article discusses the appearance of a separate sub-discipline within the framework of Applied Linguistics – Business-Linguistics. Business discourse as the object of business linguistics is presented. The appearance of virtual business discourse is analyzed. As part of virtual business discourse, closer attention is given to the particularities of virtual corporate discourse. The reasons for its appearance and importance are presented. Possible implementations and the practical significance of research in this sphere are portrayed. Future variants of further and deeper research within virtual corporate discourse are given. Based on all the material analyzed the conclusion was made that virtual corporate discourse really is the object of a new framework of Business-Linguistics. This sphere of research deserves attention as it is constantly evolving with every updated of the virtual sphere of communication. Future research is required to be done in order to analyze the effect of search engine optimization on the content of the website as well as the particularities of communication of companies within online reputation management on different platforms including social media.

Key words: applied linguistics, business discourse, virtual discourse, corporate discourse, virtual communication, corporate culture.