

ГИБРИДИЗАЦИЯ ЖАНРОВ КОРПОРАТИВНОГО ДИСКУРСА: НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕЗЕНТАЦИОННЫХ ТЕКСТОВ О КОМПАНИИ

Сунь Бовэнь

аспирант, Белорусский государственный университет
sun.bowen.90@mail.ru

HYBRIDIZATION OF CORPORATE DISCOURSE GENRES: BASED ON THE MATERIAL OF PRESENTATION TEXTS ABOUT THE COMPANY

Sun Bowen

Summary: The modern practice of business communication leads to the necessity of the development of new approaches to its interpretation and genre structuring. The research covers the issues of the tendency towards hybridization of existing genres of business discourse, as well as the emergence of new and transformation of existing types of texts. New areas and tools of business communication lead to the search for optimal means of their verbal service. The genre of a corporate presentation article on the company's webpage is one of the clearest evidences of communicative hybridization. In addition to informing and establishing a contact, such texts are aimed to form an impression of the company (image function) and to fulfill the technical tasks facing it (technical function). There is a need to reorient the presentation text about the company for the culture of the audience that the company is addressing. In this sense, as well as due to the importance of image function, the presentation text approaches the categories included in the corporate identity system.

Keywords: business discourse, corporate discourse, presentation text, intercultural communication, linguocultural adaptation.

Аннотация: Современная практика делового общения требует разработку новых подходов к его интерпретации и жанровой структуризации. Отмечена тенденция к гибридации имеющихся жанров бизнес-дискурса, появлению новых и трансформация уже существующих типов текстов. Новые сферы и способы делового общения приводят к поиску оптимальных средств их вербального обслуживания. Жанр презентационной корпоративной статьи на веб-сайте компании. является одним из наиболее очевидных доказательств процессов коммуникативной гибридации. Помимо информирования и налаживания, данный текст призван составить впечатление о компании (имиджевая функция) и выполнить технические задачи, стоящие перед ним (техническая функция). Налицо необходимость переориентации презентационного текста о компании для культуры аудитории, к которой обращается данная компания. В этом смысле, а также в области имиджевой «нагрузки» презентационный текст сближается с категориями, входящими в систему корпоративной идентичности.

Ключевые слова: бизнес-дискурс, корпоративный дискурс, презентационный текст, межкультурная коммуникация, лингвокультурная адаптация.

Введение

Современное глобальное коммуникативное пространство характеризуется функционированием и взаимодействием множества видов и подвигов дискурса – военного, медицинского, педагогического, политического, делового и многих других. Деловой дискурс, в частности, сохраняет ряд присущих ему типологических дискурсивных параметров, но, при этом, подвергается существенным трансформациям. Традиционно, в рамках ряда лингвистических дисциплин – от языкознания, теории коммуникации до семиотики и языка СМИ – считается, что деловая коммуникация протекает в рамках лингвистических и экстралингвистических норм и стандартов, установленных в деловом сообществе. Кроме того, в рамках классического понимания делового общения ключевыми задачами коммуникации провозглашается решение различных деловых вопросов и взаимообмен профессиональными сведениями и фактами. Деловой дискурс дефинируется в качестве общения между

коммуникантами, предполагающее наличие текущих или потенциальных деловых отношений, основанное на общем понимании деловой картины мира; деловой дискурс строится на передаче профессиональных знаний и ценностей и формулируется в соответствии с правилами речевого этикета [1].

Трансформация жанра презентационного текста компании

По нашему мнению, текущая практика делового общения уже не укладывается в традиционные подходы к его интерпретации. Налицо гибридация имеющихся жанров бизнес-дискурса, появление новых и трансформация уже существующих. В данной связи М.Е. Букеева указывает, что гибридация существующих общепринятых форм общения представляется логичным итогом развития и совершенствования коммуникации [2, с. 59]. Современные лингвисты уже начали предпринимать попытки дать определение и охарактеризовать понятие гибридации: в общих чертах ее

можно определить как «процесс создания нового более совершенного многокомпонентного образования путем соединения нескольких элементов из одной или различных областей знания» [2, с. 59]. О.К. Ирисханова приводит схожий тезис: гибридизация представляется естественным процессом преобразования мира [3, с. 57]. Гибридизация возможна по причине творческого характера самой коммуникации, ведь любой речевой акт, по сущности, представляет собой творческую деятельность, которая подстраивается под коммуникативные обстоятельства. В свою очередь, возникновение новых, нетипичных обстоятельств, порождает необходимость подобного творчества: новая сфера общения приводит к поиску оптимальных средств ее вербального обслуживания.

В фокусе настоящей статьи находится жанр презентационной корпоративной статьи на веб-сайте компании. Данный жанр (субжанр) является, по нашему мнению, одним из наиболее очевидных доказательств процессов коммуникативной гибридизации. Данный жанр реализуется в рамках сферы, называемой, как правило, презентационным дискурсом.

Будучи размещенным на официальном веб-сайте компании, презентационный текст («О нас», «О компании» и т.п.) является одним из важнейших сегментов контента веб-сайт, его «привратником». В течение последних двух десятилетий исследователи пришли к выводу о том, что корпоративный сайт корпорации выполняет две коммуникативные функции: информативную – предоставление полной, актуальной информации о деятельности компании, ее товарах и услугах, и регулятивную – привлечение клиентов, партнеров, увеличение объема продаж [1]. Тем не менее, процессы гибридизации, отмеченные выше, изменили функциональную нагрузку современного презентационного корпоративного текста.

Следует добавить следующие функции, которые выполняет подобный текст: во-первых, это имиджевая функция, во-вторых, – техническая функция. Функцию, которую ряд исследователей, среди которых И.Н. Потеряхина, называют регулятивной, мы бы предпочли называть персуазивной: помимо привлечения потребителей и партнеров с целью увеличения объема продаж, компания посредством презентационного текста убеждает их в своей позиции, данная функция приобретает также актуальность и для некоммерческих структур, которые также используют исследуемый нами жанр текста. Говоря о технической функции презентационного текста, отметим: каждый подобный материал представляет собой оптимизированный контент, имеющий сугубо практическое предназначение: помимо заполнения сайта контентом, важную роль играет оптимизация интернет-ресурса и

продвижение сайта в поисковых системах.

С лингвистической точки зрения особый интерес представляет четвертая выделенная нами функция. Текст «О компании» предназначен, прежде всего, для классических имиджевых целей. Убедительный презентационный контент способен произвести нужное впечатление на клиентов. Из данного тезиса следует, что персуазивная и имиджевая функции являются во многом взаимопересекающимися.

Имиджевая функция кардинально меняет дискурсивные рамки презентационного корпоративного текста. И. Гофман в данной связи вводит понятие «презентационная функция»; данная функция, по мнению исследователя, присуща любому тексту институционального дискурса, так как деятельность человека построена на базе исполнений действий перед другими [4, с. 54]. Презентационность, добавляет Л.С. Бейслинсон, можно понимать как закрепление в сознании представителей аудитории положительных характеристик коммуниканта [5, с. 13].

В таком понимании презентационный текст компании является продуктом смешения, диффузии различных видов дискурса, что формирует его гибридный характер; гибридность презентационного текста, по мнению М.Е. Букеевой, обусловлена также и тем, что он находится на стыке научного, технического, маркетингового, рекламного, финансового, образовательного, оценочного, межличностного, электронного дискурсов, будучи многокомпонентным, мультимодальным и в существенной степени креолизованным [2]. Кроме того, корпоративный презентационный текст обнаруживает некоторую дуалистичность: он способен функционировать в качестве автономной коммуникативной единицы, так и являться частью целого объема контента сайта.

Выводы

Таким образом, гибридизация бизнес-дискурса на уровне его жанровой структуры приводит к появлению новых форм коммуникативного воздействия, запускает творческие процессы при порождении текста. Жанровое многообразие прослеживается в существующих формах корпоративной презентации, которые могут использоваться в зависимости от коммуникативно-прагматической и лингвокультурной ситуации. Компании, выходящие на внешние рынки, должны адаптировать вербальную составляющую своей айдентики под установки принимающей лингвокультуры, и особенную важность при этом играет презентационный текст, как тот сегмент контента, с которой реципиент начинает свое знакомство с данной компанией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Потеряхина, И.Н. Жанрообразующие элементы корпоративного сайта / И.Н. Потеряхина // Вестник ЧелГУ. – 2013. – №37 (328). // «Киберленинка». – 2021. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanroobrazuyuschie-elementy-korporativnogo-sayta>. – Дата доступа: 16.07.2021.
2. Букеева М.Е. Гибридные жанры презентационного дискурса / М.Е. Букеева: дисс. ... к. филол. н. – М., 2014. – 196 с.
3. Ирисханова, О.К. Процессы гибридизации в языке. Лексические гибриды / О.К. Ирисханова, Е.А. Ивашко // Языковое творчество в динамике семиотических взаимодействий. – М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2011. – С. 57-74.
4. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. А.Д. Ковалева. – М.: Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 2000. – 304 с.
5. Бейслинсон, Л.С. Профессиональный дискурс: признаки, функции, нормы: монография / Л.С. Бейлинсон. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. – 266 с.
6. Knapp, P.M. Designing Corporate Identity: graphic design as a business strategy / P.M. Knapp, J. Evans, C.D. Cullen. – Rockport Publishers, 2001.
7. Крылов, А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов / А.Н. Крылов. – М.: Икар, 2004. – С. 72.

© Сунь Бовэнь (sun.bowen.90@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

