

Потеряхина Инна Николаевна

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНЫХ САЙТОВ СКВОЗЬ ПРИЗМУ
ЛИНГВОЭКОЛОГИЧНОСТИ**

В статье рассматриваются основные коммуникативные стратегии англоязычных сайтов крупнейших корпораций мира в свете лингвоэкологии. Автором приводится типология используемых в текстах корпоративных сайтов коммуникативных стратегий и выявлены наиболее частотные тактики, реализующие их. При исследовании стратегий и тактик автор применяет лингвоэкологический подход.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/3-1/47.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 3 (45): в 3-х ч. Ч. I. С. 168-171. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/3-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 81.1

Филологические науки

В статье рассматриваются основные коммуникативные стратегии англоязычных сайтов крупнейших корпораций мира в свете лингвоэкологии. Автором приводится типология используемых в текстах корпоративных сайтов коммуникативных стратегий и выявлены наиболее частотные тактики, реализующие их. При исследовании стратегий и тактик автор применяет лингвоэкологический подход.

Ключевые слова и фразы: корпоративный сайт; коммуникативная стратегия; лингвоэкология; манипулирование; речевое воздействие.

Потеряхина Инна Николаевна

*Пятигорский государственный лингвистический университет
poteryakhinain@gmail.com*

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНЫХ САЙТОВ
СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЛИНГВОЭКОЛОГИЧНОСТИ®**

Важнейшая цель корпоративного сайта (КС) – развитие и увеличение прибыли компании путем создания благоприятного имиджа и привлечения партнеров и инвесторов, следовательно, и увеличения объемов продаж товаров и услуг. На примере исследуемых нами КС рассмотрим, к каким основным коммуникативным стратегиям прибегают создатели КС и какими языковыми средствами эти стратегии реализуются, предварительно остановившись на определении коммуникативной стратегии. Многозначность понятия коммуникативная стратегия обусловлена различными подходами к изучению данного феномена, который изучается с когнитивных, риторических, прагматических, психологических и др. позиций. Под коммуникативной (речевой) стратегией А. П. Сковородников понимает общий план, или “вектор” речевого поведения, выражающийся в выборе системы продуманных говорящим/пишущим поэтапных речевых действий; линию речевого поведения, принятую на основе осознания коммуникативной ситуации в целом и направленную на достижение конечной коммуникативной цели в процессе речевого общения [3, с. 6]. Схожие идеи выражает О. С. Иссерс, подчеркивая, что речевая стратегия представляет собой когнитивный план общения, посредством которого контролируется оптимальное решение коммуникативных задач говорящего в условиях недостатка информации о действиях партнера [2, с. 100]. И. Н. Борисова рассматривает коммуникативную стратегию как результат организации речевого поведения говорящего в соответствии с прагматической целеустановкой, интенцией [1, с. 22] и считает, что коммуникативная стратегия предполагает отбор информации и определенную ее подачу, обуславливает организацию речи и выбор языковых средств. По мнению как российских, так и зарубежных исследователей, любая речевая стратегия системна, создается для достижения конкретной цели в результате речевого взаимодействия и реализуется посредством набора определенных речевых тактик. Не вызывает сомнений, что целенаправленная система стратегий и реализующие её тактики являются основой стратегического планирования речи для участников речевого взаимодействия в рамках КС. Суммируя вышеизложенные точки зрения, можно заключить, что коммуникативная стратегия – это комплекс лингвистических и экстралингвистических средств, выражающий тщательно продуманный семантический, стилистический и прагматический выбор адресанта на основе имеющихся у него знаний об обстановке и участниках коммуникации для наиболее эффективного решения коммуникативных задач.

Среди коммуникативных стратегий, к которым прибегают адресанты КС, можно выделить 2 принципиальных типа стратегий: информативную стратегию, направленную на предоставление максимально достоверной и объективной информации о деятельности компании, ее товарах и услугах, тщательно продуманный обмен объективной информацией между автором и его получателем, и воздействующие стратегии (т.е. стратегии речевого поведения, направленные на воздействие автора на получателя). Поскольку само речевое воздействие может быть явным и скрытым, то и стратегии речевого воздействия можно подразделить на стратегии явного речевого воздействия, в нашем случае это – имиджевая стратегия, и скрытого речевого воздействия (манипулирующая стратегия).

Информативная стратегия, широко используемая в англоязычных КС, подразумевает предоставление максимально актуальной детальной объективной информации о компании, ее товарах и услугах. Данная стратегия репрезентируется в контексте КС тактикой объективности, реализуясь употреблением значительного количества цифрового материала и статистических данных. Как, например, на КС компании *Mary Kay* в разделе *About Mary Kay* представлена объективная информация о дате начала деятельности компании и о достигнутом за прошедшие годы уровне развития: *... since opening its first international venture in Australia in 1971, Mary Kay Inc. has expanded to more than 35 markets on five continents* [10]. / Со времени открытия своего первого международного предприятия в Австралии в 1971 году *Mary Kay Inc.* расширилась до более чем 35 рынков на пяти континентах (Здесь и далее перевод автора – И. П.).

На сайте компании *Coca-Cola* объективная информация о компании подкреплена определенными статистическими данными, которые подчеркивают большое количество сотрудников в данной компании, как долго и успешно трудится компания на рынке, насколько широк рынок, и наконец, показывают большое разнообразие производимой продукции.

Еще одной тактикой, используемой в рамках информативной стратегии, является употребление трюизмов, под которыми принято понимать общеизвестную, избитую истину, банальность. Трюизмом считают нечто, что не может подвергаться сомнению и настолько очевидно, что упоминается либо как напоминание, либо как риторическое или литературное высказывание, это некое выражение или утверждение, представляемое как совершенно истинное. Несмотря на кажущуюся простоту, трюизмы весьма действенны и эффективны. Трюизм, с одной стороны, выполняет функцию аксиомы, лишняя раз подчеркивая очевидные, но от этого не менее значимые вещи, с другой – вызывает определенное доверие к последующим утверждениям. Так, например, при описании политики компании *Mary Kay* в области экологии используется общеизвестное утверждение, что знания сегодняшнего дня непосредственно влияют на жизнь завтра. Однако в интерпретации адресанта – знать нужно деятельность компании, а влияет это на качество жизни адресата: . *Knowing our actions today will affect the quality of life for future generations* [14]. / Знание нашей деятельности сегодня будет влиять на качество жизни для будущих поколений. Компания *Coca-Cola* при описании своей политики здорового образа жизни напоминает общеизвестную истину, при этом показателен тот факт, что очевидная истина о необходимости сохранения физического здоровья умело подкреплена непосредственной связью с благосостоянием как материальной категорией, напрямую зависящей от здоровья физического: . *Physical activity is vital to the health and well-being of consumers* [8]. / Физическая активность жизненно важна для здоровья и благополучия потребителей.

Притом что трюизмы предоставляют неоспоримую информацию, их употребление в текстах КС не является лингвоэкологичным с точки зрения информативности, т.к. в них не предоставлено объективных фактов о деятельности самой компании. Реципиент может быть введен в заблуждение и воспринять свое внутреннее согласие с непреложными истинами как согласие с общей политикой компании. Явной угрозой в рамках информативной стратегии можно считать чрезмерное злоупотребление трюизмами и недостаток информации, подтвержденной неопровержимыми фактическими и статистическими данными.

Не менее важной является реализуемая в текстах КС имиджевая стратегия, под которой нами понимается речевое поведение, нацеленное на создание благоприятного имиджа, коррекция или поддержание репутации компании, формирование эмоционального настроения адресата, которое побуждает его стремление к сотрудничеству, формирует доверительные отношения между партнерами. Не вызывает сомнений, что в контексте имиджевой стратегии трудно переоценить значение комплимента и похвалы, создающих однозначно положительный эмоциональный фон, например: . *Design presentations that showcase your originality* [13]. / Дизайн презентации, который демонстрирует вашу оригинальность. В данном примере используется прием достраивания образа партнера и скрытый комплимент: адресату заранее приписывается оригинальность, которую дизайн презентации (продаваемая компанией программа) поможет продемонстрировать.

Создание имиджа компании, безусловно, нацелено на формирование положительного образа преданности компании и строится на утверждении хорошего отношения к работникам с явным акцентированием значимости персонала, как представлено в следующем примере: . *And we never forget that our supply chain is comprised of hard-working people. Which is why McDonald's holds our suppliers to our Supplier Code of Conduct. It's the right thing to do and it's how we do business* [11]. / И мы никогда не забываем, что наша сеть поставок состоит из трудолюбивых людей. Именно поэтому *McDonald's* настаивает на соблюдении поставщиками . Кодекса поставщиков. Это правильно, и это то, как мы ведем бизнес. Как видим, в тексте заявлены ценности компании, прежде всего ее сотрудники – *hard-working people*; компания ценит трудолюбивых людей, никогда не забывает о том, с кем работает. В тексте подчеркивается однозначная правильность подобного подхода компании во всех аспектах ведения бизнеса. При этом ценность человеческого капитала предопределяет значимость всех функций управления и, следовательно, внутренний и внешний имидж корпорации.

Без сомнений, тактика самопрезентации в рамках имиджевой стратегии компании играет важнейшую роль в привлечении лучших специалистов. Данная тактика, как правило, используется в качестве синонима . управление впечатлением для обозначения многочисленных коммуникативных приемов, применяемых индивидом при создании и контроле собственного внешнего имиджа и впечатления о себе, которые демонстрируются окружающим.

Самопрезентация компании в рамках официального сайта нацелена на акцентирование внимания адресатов на фактических достоинствах, успехах компании, например: . *We believe that as a responsible multinational company, we have a role to play in ensuring we use the best possible mix of energy sources* [15]. / Как ответственная многонациональная компания, мы считаем своей особой задачей обеспечение использования оптимального сочетания источников энергии. В данном примере подчеркиваются ответственность, международный уровень компании и использование лучших ресурсов. Перечисленные характеристики, будучи легко доказуемыми, обуславливают объективный неоспоримый и качественный международный уровень компании.

Используя тактику самопрезентации в рамках КС, компании акцентируют различные аспекты своей профессиональной деятельности, например такие, как надежность и испытанность временем или активную вовлеченность в деятельность делового сообщества, призванные улучшить имидж компании в глазах адресата, например: . *BAA is a leading airport company and at the heart of a very complex business* [6]. / *BAA* является

ведущим оператором аэропортов и находится в центре очень сложной деятельности. Так, в данном примере подчеркиваются лидирующие позиции компании и её активная вовлеченность в мир бизнеса, более того, компания не только главенствует среди подобных, но всегда находится в эпицентре наиболее сложных дел.

Не менее важным аспектом, который компании всячески подчеркивают в самопрезентации, является долгая и «славная» история предприятия, например: «**Our rich history** began with our founder, Ray Krock [12]. / Наша богатая история началась с нашего основателя, Рэя Крока. Богатая история компании предполагает солидность и испытанность временем, такой компании можно доверять, причем это достаточно объективная характеристика.

Не менее частотной тактикой, реализующей имиджевую стратегию, является тактика апелляции к авторитету, которая дает возможность подтвердить те или иные аспекты профессиональной деятельности компании мнением со стороны. Компания *McDonald's* на страницах официального сайта при описании своей политики по отношению к животным ссылается на известного ученого (**renowned scientist Dr. Temple Grandin**), а также на международно признанный, зарекомендовавший себя своими исследованиями в данной области университет (**Oxford University**). Применение данной тактики в КС рассчитано на то, что у адресата не останется сомнений в истинности сказанного после ссылки на столь авторитетные источники.

Результаты проведенного нами исследования КС показывают, что достаточно частотной реализацией имиджевой стратегии в текстах КС является тактика преувеличения/приуменьшения, позволяющая значительно преувеличить достижения компании. Адресанты текста КС рассчитывают на достраивание в воображении адресата различных результатов деятельности компании, которые из «скромности» не упомянуты в тексте явно, например: «Here's **just a glimpse** at how we're changing the lives of women and children in communities around the world [9]. / Это лишь беглый взгляд на то, как мы меняем жизнь женщин и детей в общинах по всему миру. Данный пример наглядно демонстрирует использование данной тактики компанией *Mary Kay*, которая намеренно приуменьшает значимость приводимого примера помощи женщинам и детям, чтобы тем самым преувеличить общий вклад.

В рамках имиджевой стратегии компания *Mary Kay* сообщает о своей деятельности в области экологии: «*Mary Kay* continuously seeks opportunities to improve our environmental performance and is striving to find ways to be **even more sustainable and green** [14]. / *Mary Kay* постоянно ищет возможности для улучшения наших экологических показателей и стремится найти способы, чтобы быть еще более устойчивым и «зеленым» предприятием. Выражение «even more» подчеркивает, что компания и на данный момент очень обеспокоена состоянием природы, ведет постоянную политику в области экологичности, однако не прекращает попыток развиваться в данном направлении и стать ещё более дружественной по отношению к окружающей среде.

Еще одной стратегией, реализуемой в текстах КС, является манипулирующая стратегия, которая, как следует из названия, предполагает управление и контроль над деятельностью и поведением адресата. Принимая во внимание сущность манипулятивного процесса, мы различаем прямую манипуляцию и косвенную (скрытую). При манипулятивном воздействии на адресата часть информации остается для него скрытой, это может быть цель, реализуемые стратегии, приемы. Речевое манипулирование отличается от риторической аргументации сознательным и целенаправленным подбором языковых средств, способным корректировать поведение адресата, не прибегая к логическому убеждению, достоверным фактам и череде аргументированных доводов. Языковая манипуляция реализуется использованием именно тех языковых средств из всего многообразия, которые несут необходимые адресанту ассоциации и оттенки значений, показывают деятельность компании в нужном адресанту ракурсе, и сопровождается материалом, который непременно должен вызвать у адресата прогнозируемый отклик [4; 5]. К тактикам, позволяющим реализовать данную стратегию, можно отнести тактики вовлечения, убеждения, оценочности и контраста.

Тактика вовлечения используется адресантами КС для создания впечатления взаимодействия и сотрудничества. Эта тактика позволяет адресанту рассчитывать на то, что после коммуникативного взаимодействия адресат КС «примерит» на себя роль партнера компании, например, употребление «let's» предполагает действие, совместно выполняемое адресантом и адресатом. На страницах официальных сайтов адресату предлагается партнерское участие в создании нового, более интеллектуального пространства, при этом вовлеченность реципиента в данную деятельность предполагается «по умолчанию».

При описании причин необходимости покупки нового компьютера для детей школьного возраста используется выражение «**10 great reasons**» (10 замечательных причин), где не только число кажется достаточно внушительным, но и сами причины названы превосходными, кроме того, помимо 10 указанных ниже причин в данном примере скрыта еще одна, достаточно весомая для каждого родителя – отсылка к школе и скрытая ассоциация компьютера и хорошей успеваемости.

Тактика контраста предполагает сравнение данной компании с другими, где первая представлена в заведомо более выигрышном положении. Адресату предлагается результат сравнения некоторых аспектов деятельности компаний с акцентом в пользу компании-создателя сайта, например: «**Few companies can boast** of the *rich heritage* that belongs to *Mary Kay* [7]. / Немногие компании могут похвастаться богатым наследием, как у *Mary Kay*. Использование данной тактики позволяет адресанту текста КС рассчитывать не только на желание адресата присоединиться к данной компании, но и на отказ от желания сотрудничества с прямыми конкурентами ввиду заведомой слабости последних в некоторых аспектах деятельности.

Проанализировав тексты корпоративных сайтов, мы пришли к выводу, что сайты корпорации преследуют несколько целей, реализуемых посредством информативной, имиджевой и манипулирующей стратегий. Все стратегии реализуются различными тактиками и приемами: информативная стратегия представлена тактиками объективности и трюизмами, имиджевая – тактиками самопрезентации, ссылки на авторитет и тактиками

эмоционального настроения, манипулирующая стратегия – тактиками вовлечения, убеждения, оценочности и контраста. Подчеркнем, что, несмотря на значительный тактический репертуар, четкой границы между тактиками не выявлено. Более того, некоторые языковые средства могут одновременно выполнять целый ряд функций. Очевидно, что любая стратегия, как бы тщательно ни отбирались языковые средства для ее выражения, содержит определенные лингвоэкологические угрозы: избыточное количество трюизмов, низкая объективность как следствие отсутствия достаточного количества фактических и статистических данных о компании, преувеличение заслуг компании, не отражающее реального положения дел, или отсылка к давним заслугам за отсутствием значительных актуальных достижений, неверный выбор лиц и компаний для отсылки к авторитету и др.

Однако наиболее токсичной стратегией, на наш взгляд, является манипулирующая ввиду того, что при ее реализации осуществляется скрытое воздействие на интенции и поведение адресата. Проведенный анализ убедительно показывает, что манипулирующая стратегия наиболее полно представлена в текстах КС, т.е. несмотря на видимую свободу действий адресата на КС, компании стремятся к манипулированию, контролю и управлению сознанием, действиями и выбором клиентов, что, без сомнения, не является лингвоэкологичным. Компании заинтересованы в улучшении своего имиджа, расширении клиентской базы и числа партнеров и инвесторов и, конечно, увеличении продаж и доходов, поэтому намеренно используют наиболее эффективные языковые средства для достижения своих целей, вне зависимости от того, насколько тексты КС представляют объективное положение дел в компании.

Список литературы

1. **Борисова И. Н.** Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург: АРГО, 1996. С. 21-48.
2. **Иссерс О. С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд-е 5-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
3. **Сковородников А. П.** О необходимости разграничения понятий , риторический прием, , стилистическая фигура, , речевая тактика, , речевой жанр в практике терминологической лексикографии // Риторика↔Лингвистика: сб. статей. Смоленск: СГПУ, 2004. Вып. 5. С. 5-12.
4. **Ширяева Т. А.** Когнитивное моделирование институционального делового дискурса: автореф. дисс. ... д. филол. н. Краснодар, 2008. 50 с.
5. **Ширяева Т. А., Денисламова Д. М.** Миссия организации как объект лингвистического изучения (на материале английского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 7 (37). Ч. 2. С. 211-214.
6. **Airport Suppliers – BAA Airports Limited** [Электронный ресурс]. URL: http://www.airport-suppliers.com/supplier/BAA_Airports_Limited/ (дата обращения: 18.11.2014).
7. **Company and Founder** [Электронный ресурс] // Mary Kay Website. URL: <http://www.marykay.co.uk/en-GB/About-Mary-Kay/CompanyFounder> (дата обращения: 18.11.2014).
8. **Enjoy an Active, Healthy Lifestyle through Physical Activity and Nutrition** [Электронный ресурс] // Coca-Cola Company Website. URL: <http://www.coca-colacompany.com/stories/physical-activity> (дата обращения: 18.11.2014).
9. **Making a World of Difference** [Электронный ресурс] // Mary Kay Website. URL: <http://www.marykay.co.uk/en-GB/About-Mary-Kay/SocialResponsibility/Pages/Making-A-world-Of-Difference.aspx> (дата обращения: 18.11.2014).
10. **Mary Kay Around The World** [Электронный ресурс] // Mary Kay Website. URL: <http://www.marykay.com.au/MaryKayAroundTheWorld> (дата обращения: 18.11.2014).
11. **McDonald-Values in Action** [Электронный ресурс]. URL: <http://wenku.baidu.com/view/600745b469dc5022abea0004.html> (дата обращения: 20.10.2014).
12. **McDonald's Longbeach Lynwood** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mccalifornia.com/11032/20140/default-page/> (дата обращения: 20.10.2014).
13. **Microsoft** [Электронный ресурс]. URL: http://www.bhphotovideo.com/c/product/883467-REG/Microsoft_u61_00003_Office_2010_University_Service_Pack.html (дата обращения: 20.10.2014).
14. **Pink Doing Green** [Электронный ресурс] // Mary Kay Website. URL: <http://www.marykay.com.au/pinkdoinggreen> (дата обращения: 18.11.2014).
15. **Position Statement on Climate Protection** [Электронный ресурс] // Coca-Cola Company Website. URL: <http://www.coca-colacompany.com/position-statement-on-climate-protection> (дата обращения: 18.11.2014).

COMMUNICATIVE STRATEGIES OF CORPORATE WEBSITES IN THE LIGHT OF LINGUO-ECOLOGICAL COMPATIBILITY

Poteryakhina Inna Nikolaevna
Pyatigorsk State Linguistic University
poteryakhinain@gmail.com

The article considers the basic communicative strategies of the English-language websites of the largest corporations in the world from the standpoint of linguo-ecology. The author gives the typology of communicative strategies used in the texts of corporate websites and identifies the most frequent tactics that implement them. The author uses a linguo-ecological approach in the study of strategies and tactics.

Key words and phrases: corporate website; communicative strategy; linguo-ecology; manipulation; speech influence.