

Ю. И. Солянка

МИФЫ И СИМВОЛЫ КАК СМЫСЛООБРАЩАЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОГО МЕДИАДИСКУРСА

На протяжении многих десятилетий различные ученые исследуют понятие корпоративного дискурса. В последнее время этому понятию уделяется еще большее внимание в условиях процессов глобализации и интернационализации, развития виртуальных миров общения, распространения влияния СМИ на общественное сознание в качестве координатора публичной мысли.

Исследователь Т. Г. Добросклонская определяет *медиадискурс* в глобальном смысле «как совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия».

Ученый Е. А. Кожемякин дает два определения понятию *медиадискурс*. В первом он описывает *медиадискурс* как специфический тип речемыслительной деятельности, характерный только для информационного поля масс-медиа. Во втором он определяет *медиадискурс* как любой вид дискурса, который реализуется в поле массовой коммуникации и продуцируется СМИ.

Под *корпоративным медиадискурсом* Н. В. Гвозданная понимает «уникальное явление, соединяющее личное обращение к читателям, предоставление отраслевой информацией, продвижение торговой марки, развитие имиджа компании, при этом оно представляет собой неотъемлемый элемент программы формирования лояльности сотрудников в отношении деятельности компании». Л. В. Минаева описывает диалогический формат корпоративного медиадискурса, а также важность такого формата в транслировании ценностей компании.

Одной из целей корпоративного медиадискурса является продвижение корпоративного бренда, повышение уровня лояльности целевой аудитории, а также формирование положительного имиджа организации.

Исследователь Г. Г. Почепцов говорит об *имидже* как о достаточно свободном образовании, «которое в то же время покоится на жестких требованиях, выдвигаемых целевой аудиторией».

Формирование связи между имиджем организации и внешней аудитории может основываться не только на радостных эмоциях, но и знакомых с детства образах, появившихся, например, из сказок, легенд или мифов.

Миф – одно из важнейших явлений культурной истории человечества. Являясь способом понимания мира для первобытного человека, миф давал обоснование и объяснение всего того, что происходило вокруг. То есть мифология, как совокупность мифов, является одной из наиболее ранних форм мировосприятия, мироощущения и миропонимания (О. А. Сарилова).

Мифологизация продолжает являться для современного человека важным способом восприятия себя и мира, несмотря на современный уровень развития науки и техники, а также современные способы передачи информации. Именно поэтому различные бренды используют мифы в своих названиях, пытаясь построить эффективную коммуникацию со своей внешней аудиторией.

Название организации, или эргоним является одним из важнейших коммуникативных атрибутов продвижения бренда, элементом коммуникации с внешней аудиторией. Оно может характеризовать сферу услуг или товаров, предлагаемых организацией, заключать в себе культурный код производителя, формировать ассоциации у аудитории.

Нейминг, как процесс разработки названия бренда для компании, товара или услуги, является инструментом формирования и продвижения бренда компании. Цель нейминга – донести до потребителя ценностные установки бренда через символы, которые должен декодировать потребитель.

Если эргоним – сообщение, которое организация хочет донести до своей аудитории, то в нем обязательно присутствует и символический аспект.

Семантика названия, его оформление, написание, отражение организации в целом – символы, которые внешняя аудитория получает и расшифровывает. Эти символы помогают покупателям «понять» организацию, ее миссию, деятельность и /или предлагаемые ей услуги или товары. Так, например, кондитерская «Pâte bakery» в названии содержит элементы из двух языков: французского и английского. Слово *bakery* ‘булочная, пекарня’ описывает предлагаемый компанией товар – кондитерские изделия, в то время как слово *Pâte* ‘тесто’ говорит не только о товаре, но и о его происхождении, выстраивая ассоциации у аудитории с французской выпечкой. Оформление кондитерских также помогает аудитории сформировать образ компании: светлые тона, минимализм в оформлении напоминают французскую булочную или кондитерскую. Меню заведения включает в себя французские булочные изделия (например бриошь, эскарго, круассан, профитроль), что также несет в себе культурный код Франции.

Схожим образом аудитория расшифровывает символ в названии кафе «Chef Simit», предлагающее блюда и десерты из Турции. Симит – хлебобулочное изделие типа бублика, распространенное в Турции и других странах Ближнего Востока. В названии также присутствует слово *chef* ‘шеф-повар’, которое в сочетании со словом *simit* помогает покупателям понять, что главным поваром в заведении является турецкий шеф-повар. В меню заведения предлагаются многие позиции турецкой кухни: пахлава, тава кавурма, кёфте, чай, который подается в традиционных турецких стаканах, что выстраивает образ заведения турецкой кухни.

Ресторан итальянской кухни «Dialoghi» в названии содержит символ итальянской культуры, т. к. название написано на итальянском языке. Заведение предлагает блюда средиземноморской кухни, а также национальные итальянские блюда: пасту, ризотто, пичи, ньокки, равиоли, пиццу.

Названия заведений восточной кухни часто написаны кириллицей для понимания и расшифровки их символов потребителями. Например, бистро азиатской кухни «Панда Экспресс» несет в себе символ китайской культуры. Панда – национальный символ Китая, а слово *экспресс* помогает аудитории расшифровать тип заведения – столовая типа бистро. Заведение не оформлено согласно правилам китайской культуры, однако в меню представлено множество позиций китайской кухни: лапша, рис, китайские пельмени, мясные блюда. Названия блюд дублируются и на китайском языке, что еще раз помогает «расшифровать» специфику заведения.

Ресторан японской кухни «Сакагучи» в своем названии также использует кириллицу для удобного прочтения, однако данное название информирует внешнюю аудиторию о культуре и кухне, блюда которой будут представлены в меню. Этот ресторан символизирует японскую культуру не только благодаря своему названию и меню, но и интерьеру: в заведении, как часто бывает в Японии, всего несколько низких столиков и пуфики, клиенты прежде, чем сесть за стол, снимают обувь, а блюда готовит японский шеф-повар.

Стоит отметить, что все «намекы» на конкретные страны и культуры, используемые в корпоративном медиадискурсе, не являются стремлением создать полную иллюзию аутентичности. Это адаптация представления местной аудитории о культуре этих стран, в определенном смысле символизм, который создает определенные мифологические образы.