

8. *Никитин, М. В.* Развернутые тезисы о концептах / М. В. Никитин // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004. – № 1. – С. 53–64.
9. *Карасик, В. И.* Языковые ключи / В. И. Карасик. – Волгоград : Парадигма, 2007. – 520 с.
10. *Карасик, В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
11. *Карасик, В. И.* Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики : сб. науч. тр. / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 1999. – 195 с.
12. *Слышкин, Г. Г.* Лингвокультурные концепты и метаконцепты : автореф. дис. д-ра филол. наук : 10.02.19 / Г. Г. Слышкин ; Волгоград. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2004. – 39 с.
13. *Воркачëв, С. Г.* Счастье как лингвокультурный концепт / С. Г. Воркачëв. – М. : Гнозис, 2004. – 236 с.
14. Collins Online English Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/stone_1. – Дата доступа : 06.07.2019.
15. Word Associations Network [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://wordassociations.net/en/words-associated-with/stone>. – Дата доступа : 13.07.2019.
16. The Free Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.thefreedictionary.com/words-containing-stone>. – Дата доступа : 20.07.2019.
17. *Onions, C. T.* The Shorter Oxford English dictionary on Historical Principles / C. T. Onions. – 3th ed. – Oxford : Oxford Univ. Press, 1973. – 2672 p.
18. Learn 600 of the Most Important English Nouns [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.thoughtco.com/learn-the-most-important-english-nouns-4087688>. – Дата доступа : 03.07.2019.

The article presents a review of approaches to the lexical meaning of the word and methods of its presentation in lexical semantics. The use of an integrated approach to the study of the lexical meaning based on the achievements of structural, cognitive and culturological linguistics is substantiated. The article also presents an example of application of such an integrated approach to the lexical meaning analysis and discusses its results.

Поступила в редакцию 31.07.2019

О. А. Шуманская

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ АНГЛОЯЗЫЧНОГО МЕДИАДИСКУРСА БЕЛОРУССКИХ ИТ-КОМПАНИЙ

Корпоративная культура является одним из основных факторов, определяющих успех организации. Для многих белорусских компаний корпоративная культура – новое явление, находящееся в процессе формирования. Этим объясняется актуальность ее исследования. Одним из лингвистических методов исследования корпоративной культуры

является контент-анализ корпоративного медиадискурса, в котором отражаются корпоративные ценности, убеждения и установки. Данная статья посвящена результатам контент-анализа англоязычного медиадискурса белорусских ИТ-компаний на материале текстов, размещенных на их официальных сайтах.

На протяжении нескольких десятилетий в белорусском обществе наблюдаются важные изменения, которые приводят к появлению новых форм социальной практики. Корпоративная коммуникация является одной из данных форм.

Слово *корпорация* происходит от латинского «corporatio», обозначающего *объединение, общество, союз*. В настоящее время этот термин встречается в разных интерпретациях. Общими в определениях являются характеристики: 1) объединение лиц и капиталов для коммерческих целей; 2) их правовой статус; 3) наличие единой стратегии, методов управления и корпоративной культуры. Исследователи отмечают значимость этого явления. По мнению Н. В. Грицай, корпорации являются «основой эволюции индустриального и постиндустриального общества» [1]. Лингвист М. Г. Шилина определяет корпорации как «доминирующие социальные институты» [2, л. 25]. Дискуртологи Н. Фэркло и Р. Водак связывают «общую тенденцию маркизации дискурсов с влиянием дискурса корпораций» [3].

Несмотря на то, что корпорации и корпоративная коммуникация – новые явления для постсоветского пространства, они продуктивно исследуются. Результатом является возникновение организационной и бизнес-лингвистики.

Е. В. Харченко и Л. А. Шкатова определяют объект организационной лингвистики как «языковую среду организации, поскольку наличие общеупотребительного языка и концептуальных понятий группы является необходимым условием для достижения консенсуса и для обеспечения надлежащей внутригрупповой коммуникации» [4]. В качестве предмета изучения они выделяют: «дискурс организации, отражающий ее культуру, процесс взаимодействия и взаимовлияния сотрудников, результатом которого является совместный труд и его осмысление, а также изменение самих участников процесса» [Там же].

Ю. В. Данюшина считает необходимым признание нового направления изучения языка – *бизнес-лингвистики*. По мнению автора, оно «призвано изучать функционирование языка и использование языковых ресурсов в бизнес-деятельности, исследовать языковые составляющие делового общения» [5]. В фокусе изучения этой новой науки исследователь видит языковые особенности организационной, корпоративной и управленческой коммуникации, профессиональные подязыки бизнес-сферы, медиадискурс, дискурс ПР, маркетинга и рекламы, специальные языковые техники продаж и телемаркетинга [Там же].

В русскоязычной научной среде сложилась традиция различать понятия *организационный дискурс* и *корпоративный дискурс*.

По мнению Е. В. Харченко и Л. А. Шкатовой, «организационный дискурс включает профессиональную речь, переговорный диалог, корпоративный текст как инструменты влияния, которые обладают направленностью на реализацию определенного результата. Они рассчитаны на потенциального внутреннего и внешнего клиента, прагматичны по своей функции и могут быть полностью разложены на свои составляющие» [4].

Корпоративный дискурс, в отличие от делового и бизнес-дискурса, не всегда носит институциональный характер. Как отмечает И. П. Ромашова, корпоративный дискурс охватывает «не только официальные, но и неформальные корпоративные коммуникации: многожанровый корпоративный фольклор, сетевые неофициальные коммуникации сотрудников, их общение в Интернете...» [3].

Мы разделяем точку зрения И. П. Ромашовой и определяем корпоративный дискурс как «разновидность институциональной коммуникации сообщества (организации)..., формирующей ощущение сопричастности группе и потребность осуществлять эту совместную деятельность, а также позиционирование группы в сознании внешних и внутренних целевых аудиторий» [3].

Согласно этому определению одной из основных функций корпоративной коммуникации является трансляция и поддержание корпоративной культуры. Корпоративная коммуникация происходит с учетом существующих в организации правил, ритуалов, табу и норм поведения, являющихся элементами корпоративной культуры. В коммуникации отражаются официальные, осознаваемые ценности, установки и те убеждения, которые неосознанно принимаются и используются коллективом, способствуют его внутренней интеграции и успешной адаптации к внешней среде.

Изучение корпоративной вербальной коммуникации в белорусских коммерческих организациях представляется важным для выявления специфических особенностей функционирования языка, отражающих корпоративную культуру и способствующих успешной коммерческой деятельности. При всей очевидной актуальности исследования в настоящее время данный вопрос является мало изученным белорусскими лингвистами.

Одним из методов исследования корпоративного дискурса является контент-анализ. Этот метод представляет собой изучение содержания текстов для выделения наиболее значимых явлений и объектов для определенной лингвокультурной общности.

В данном случае объектом исследования выступают англоязычные тексты в разделах «Главная страница» и «О компании» с официальных сайтов белорусских ИТ-организаций.

Сфера ИТ является одной из самых перспективных и интенсивно развивающихся на территории Беларуси. В настоящее время в Парке высоких технологий насчитывается 504 резидента, занимающихся разработкой программных продуктов для клиентов из более чем 67 стран мира [6]. Особенность корпоративной коммуникации ИТ-организаций заключается

в том, что основная деятельность компаний этой сферы протекает в онлайн-среде: поиск и коммуникация с клиентами, создание и размещение продуктов. Поэтому официальный сайт компании выступает основным каналом коммуникации, отвечающим за формирование бренда, продвижение собственных услуг и обеспечение эффективной коммуникации с целевыми аудиториями.

Официальный сайт ИТ-компании (независимо от его типа: визитки, представительства и др.) является установившимся форматом корпоративной коммуникации, отвечающим определенным требованиям: информация размещается согласно принципу «от наиболее к менее важной», содержит факты о компании, об истории ее создания и развития, направлениях деятельности и заказчиках. Наиболее существенная информация обычно размещается на главной странице сайта и в разделе «О компании», предназначенных для более детального знакомства потенциальных клиентов или работников с ИТ-организацией.

Так как экспорт ИТ-услуг является основным направлением деятельности белорусских организаций этой сферы, нами были проанализированы англоязычные тексты из разделов «Главное» и «О компании», рассчитанные на иностранное деловое сообщество, с официальных сайтов 70 белорусских ИТ-организаций. Это количество составляет 14 % от общего числа резидентов белорусского Парка высоких технологий.

В результате анализа лексико-семантического наполнения текстов и подсчета наиболее часто встречающихся в них лексем было выявлено 7 ключевых тем, составляющих основную часть содержания данных текстов: «Партнерство», «Успех и превосходство», «Качество», «Изменение и улучшение», «Экспертность и профессионализм», «Локализация компании», «Отношение к работе».

Тема «Партнерство» включает лексемы, связанные общим компонентом со значениями *партнерство*, *сотрудничество*, а также ассоциативно – с партнерскими, равноправными и открытыми отношениями: *cooperation*, *coordination*, *interaction*, *community*, *partners*, *partnership*, *relationship*, *family*, *join*, *open*, *openness*, *transparent*, *transparency*, *feedback*, *participate*, *share*, *assist*, *help*, *assistance*, *gather*, *together*, *discuss*, *talk*, *exchange*, в сочетании с существительным *knowledge*. Эти лексемы используются для описания отношений компании с клиентами (они в подавляющем большинстве случаев называются партнерами (*partners*), для описания взаимодействия между сотрудниками внутри компании или представителями профессионального ИТ-сообщества: *reliable outsourcing partner*, *a trusted technology partner to our clients*, *all cooperation terms are held professionally...*, *...we take active steps towards helping the data science community grow*, *daily interaction with business partners*, *contribute*.

Тема «Успех и превосходство» объединяет лексемы с компонентами значения *успех* и/или *превосходство*: *success*, *succeed*, *successful*, *leading*, *leader*, *global*, *international*, *trusted*, *reliable*, *reputation*, *recognized*,

recognition, respected, world-class, worldwide, giant, largest, biggest, fastest, renowned, award-winning, large-scale, reliable, trust, well-established. Данная лексика используется для описания достижений самой компании, а также ее клиентов и партнеров: *work with largest corporations, large-scale projects, the leading provider, our result-oriented approach pays off since the world's famous brands have trust in us, ...has a proven track record of reliability and high performance, one of only four companies to appear on Forbes 25 Fastest Growing Public Tech Companies list every year of publication since 2013.*

Тема «К а ч е с т в о» посвящена описанию качества продуктов и услуг, оказываемых компанией. Для этого используются лексемы: *quality, high-quality, high-grade, top-grade, reliable* в сочетании с лексемой *product, excellence, best-in-class, top-quality, top-notch* в сочетании с *products, services*. Они встречаются в шаблонных словосочетаниях: *excellence in software engineering, the quality of our work, top-grade software systems, best-in-class services, top-notch software development, top-quality comprehensive services.*

Тема «И з м е н е н и е и у л у ч ш е н и е» раскрывается при помощи лексем, содержащих в семантической структуре компоненты значения *движение, изменение, улучшение, скорость*. В текстах употребляются лексемы: *innovation, innovative, growth, progress, pace, fast, quick, next-generation, increase, improve, transform, forward, slow, implement, optimize, update, cutting-edge, flexible, agile, transform, transformation, future, future-proof, visionary*. Данная тема в первую очередь затрагивает особенности функционирования всей ИТ-сферы, заключающейся в постоянной разработке новых и совершенствовании существующих технологий, программ, методов и моделей работы. Она также включает описание работы фирм-заказчиков ИТ-услуг и возможных вариантов оптимизации их деятельности. Лексемы встречаются в шаблонных словосочетаниях: *improve engagement, transform processes, cutting-edge technologies, software solutions that help your businesses to grow, transformation projects, effective implementation, innovative technologies, innovative artificial intelligence, innovative solutions, evolutionary ability*. Заслуживающим внимания является факт использования лексем *innovation, innovative, innovate*. Они составляют 14 % от всего количества лексем, включенных в тему и используемых для описания компаний, их продуктов, инструментов и технологий работы, партнеров: *innovate-and-do-it-efficiently, an innovative and user-friendly web application, an innovative and well-designed app, propel innovation adoption, we help innovative tech startups, our innovation-first mindset cements us as one of the leading-edge custom software teams.*

Тема «Э к с п е р т н о с т ь и п р о ф е с с и о н а л и з м» включает лексемы: *expert, expertise, experience, highly-experienced, qualification, knowledge, certified, trained, certificate, tech-savvy, certified, professional, proficient, talent*. Данные лексемы используются для описания профессионального уровня сотрудников компании: *our team solves the technical tasks professionally, a team of talented specialists committed to the common goal.*

Тема «Локализация компании» содержит лексемы, указывающие на страну, в которой компания была создана и зарегистрирована. В текстах белорусских ИТ-компаний часто встречаются лексемы *Belarus, Belarusian, Minsk, Eastern Europe, nearshore:...doing business as a Salesforce offshore development centre in Belarus, ... a private research and development firm headquartered in Minsk, Belarus, Eastern Europe*. Используя словосочетание *Eastern Europe*, белорусские компании стремятся акцентировать собственную принадлежность к европейскому рынку ИТ-услуг, удобное расположение в общем или близком часовом поясе с европейскими компаниями-заказчиками, а также европейский менталитет и стиль ведения бизнеса. При описании преимуществ работы с компанией из Беларуси часто используется термин *nearshore* для обозначения трансфера бизнес-операций в соседнюю или расположенную по близости страну: *Why choose Belarus as a nearshore development location?*. Используя этот термин, белорусские компании стремятся отстроиться от азиатского рынка ИТ-услуг, который обозначает свою деятельность как *IT offshore outsourcing*.

«Отношение к работе» раскрывается в использовании лексем *passion, fun, happy, passionate, excited, worried, satisfied, satisfaction* при описании того, как сотрудники ИТ-компаний относятся к своей работе: *the unique blend of passion and skills at the company's DNA enables to deliver unrivaled products to the end users*.

Лексемы, включенные в каждую из тем, встречаются в англоязычных текстах компаний с разной степенью частоты. На основании частотности их употребления были выделены наиболее популярные и значимые темы (таблица).

Результаты контент-анализа англоязычных текстов,
размещенных на официальных сайтах белорусских ИТ-компаний

Рейтинг тем по значимости		Кол-во лексем
1	«Изменение и улучшение»	564
2	«Экспертность и профессионализм»	507
3	«Партнерство»	357
4	«Успех и превосходство»	265
5	«Качество»	130
6	«Локализация компании»	120
7	«Отношение к работе»	87

Наибольшую важность для белорусских ИТ-компаний в коммуникации с иностранными партнерами представляет демонстрация собственного развития и прогресса, а также ориентация на развитие и улучшение деятельности компаний-заказчиков ИТ-услуг. Это проявляется в наиболее частом использовании лексем, относящихся к теме «Изменение и улучшение». Наименее важным белорусские компании считают демонстрацию эмоций. Это выражается в наименьшем количестве употребленных лексем, относящихся к этой теме.

Основываясь на результатах контент-анализа, приведенных в таблице, можно составить общее представление о наиболее значимых темах, раскрывающихся в англоязычных текстах белорусских ИТ-компаний. При этом остается открытым вопрос о том, насколько освещение данных тем является универсальным для данной сферы услуг или его, скорее, можно отнести к культуроспецифичным, раскрывающим особенности развития и функционирования белорусской ИТ-сферы. На данном этапе также остается открытым вопрос о содержании русскоязычных текстов белорусских ИТ-компаний, рассчитанных на другую целевую аудиторию (а именно потенциальных или действительных сотрудников компании).

Решение данных задач представляется необходимым для формирования представления об отправителе данных коммуникативных сообщений: белорусских ИТ-компаниях, специфике их корпоративной культуры, представлениях о ценностях и потребностях разных целевых аудиторий, а также о наиболее эффективных способах коммуникации с разными адресатами.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Грицай, Н. В.* Понятие и сущность корпорации / Н. В. Грицай // Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-suschnost-korporatsii>. — Дата доступа : 25.05.2019.
2. *Шилина, М. Г.* Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей: структура, содержание, особенности : дис. ... канд. филол. наук / М. Г. Шилина. — Владивосток, 2007. — 277 л.
3. *Ромашова, И. П.* К определению термина «корпоративный дискурс» в современной лингвистике / И. П. Ромашова // Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/k-opredeleniyu-termina-korporativnyy-diskurs-v-sovremennoy-lingvistike>. — Дата доступа : 28.05.2019.
4. *Харченко, Е. В.* «Организационная лингвистика»: миф или реальность? / Е. В. Харченко, Л. А. Шкатова // Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/organizatsionnaya-lingvistika-mif-ili-realnost>. — Дата доступа : 28.05.2019.
5. *Данюшина, Ю. В.* Бизнес-лингвистика — новое синергетическое направление прикладной лингвистики / Ю. В. Данюшина // Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-lingvistika-novoe-sinergeticheskoe-napravlenie-prikladnoy-lingvistiki>. — Дата доступа : 28.05.2019.
6. НТР Belarus. Компании ПВТ. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://park.by/it/enterprises/>. — Дата доступа : 28.05.2019.

The article deals with content analysis of the media texts published on the official sites of Belarusian IT companies. The results of lexico-semantic analysis of these texts are presented.

Поступила в редакцию 02.07.2019