

О. А. Шуманская

Минский государственный лингвистический университет, Минск

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ БЕЛОРУССКИХ ИТ-КОМПАНИЙ

Резюме. Статья затрагивает вопрос о функционировании языка в условиях корпоративной медиаопосредованной коммуникации. Материалом исследования являются тексты, размещенные на корпоративных сайтах белорусских ИТ-компаний. В статье описываются коммуникативные стратегии и тактики, реализуемые в данных текстах. Также анализируются лексико-семантические средства, способствующие реализации данных стратегий и тактик.

Ключевые слова: корпоративная коммуникация, медиатекст, коммуникативные стратегии

O. A. Choumanskaya

Minsk State Linguistic University, Minsk

COMMUNICATIVE STRATEGIES IN MEDIA TEXTS OF BELARUSIAN IT COMPANIES

Abstract. The article deals with the issue of language functioning in the context of corporate technology-mediated communication. The texts from corporate sites of Belarusian IT companies serve as study material. The author analyzes the communicative strategies and lexico-semantic means, used to implement the strategies in these texts.

Key words: corporate communication, media text, communicative strategies.

Корпоративная коммуникация в белорусских организациях является одной из наиболее актуальных сфер исследования. Это объясняется стратегической важностью корпоративной коммуникации для успешного функционирования организаций, новизной данного явления для белорусского бизнеса и отсутствием достаточного количества практических и теоретических разработок в этой области.

Одним из форматов корпоративной коммуникации для белорусских организаций является корпоративный сайт. Он используется для установления и поддержания контакта с преимущественно внешней целевой

аудитории с целями продвижения услуг или продуктов компании в сети, формирования положительного имиджа, информационной поддержки клиентов и привлечения новых сотрудников. Данные цели осуществляются посредством коммуникативных стратегий и тактик. Их выбор и реализация определяется большим количеством контекстуальных параметров. Одним из них является направление деятельности организации. Для белорусских компаний сферы ИТ основными коммуникативными стратегиями, реализующимися в текстах разделов «Главная» и «О компании» корпоративных сайтов являются: **информативная стратегия, формирования доверия и побуждения к действию.**

Информативная стратегия заключается в сообщении актуальной и объективной информации о деятельности компании. К такой информации относятся перечисление профессиональных навыков сотрудников, описание предоставляемых товаров и услуг.

Данная стратегия репрезентируется в текстах при помощи **тактик «объективности»** (Потеряхина, 2015) и **избегания избыточной информации.**

Тактика объективности реализуется в процессе использования фактологических данных о сфере компетенций сотрудников компании: названий компьютерных программ и технологий, которыми владеют программисты.

Для этого используется узкоспециальная лексика:

-- названия компьютерных программ и технологий: *NGX-Admin, Nebular, Redis, Git, Neo4j, Docker, Maven, MySQL, Java, Hibernate, Spring, React, Bitbucket, Ruby on Rails, web API service;*

-- описание производимых операций: *system refactoring, to integrate software assembly lines into ...*, “*We support ISVs who want to build and sell applications using the Force.com platform on AppExchange with offshore full-cycle services*”;

-- описания назначения продукта: *Software for Full-on Digital Finance Management & Automated Office Operation, fintech, Blockchain for insurance, Blockchain for enterprises, predictive analytics, intelligent documents processing,*

AI development services. Вместе с техническими терминами сферы ИТ часто используется лексика сферы бизнеса: *Salesforce ...*, *to monetize*, *finance management*, *start-ups*, *brand loyalty*, *customer relationships*, *retail*.

Тактика избегания избыточной информации заключается в кратком и лаконичном сообщении самой актуальной и объективной информации: отсутствуют подробные описания, содержащие избыточные детали и повторения, оценочная и/или образная лексика. Важная информация часто представлена не в виде связанного повествовательного или описательного текста, а как последовательность узкоспециальных терминов, представляющих собой перечисление компетенций специалистов компании: “*Technologies: Java Development, iOS-Android Software Development, Front End & UI Platforms, Node.js Development*”, “*We offer: Agile Team, Dedicated Team, Dedicated Specialist, Trial Period*”.

Стратегия формирования доверия направлена на формирование и поддержание доверительного отношения со стороны целевых аудиторий к компании, ее деятельности и информации, размещенной на страницах официального корпоративного сайта. Данная стратегия репрезентируется коммуникативными тактиками **демонстрации экспертности, постоянного улучшения и развития, кооперации, статуса и успешности, отстройки от конкурентов по географическому расположению**.

Тактика **демонстрации экспертности** направлена на формирование имиджа компании, предлагающей высокопрофессиональные услуги. Данная тактика реализуется при помощи использования лексем: *expertise*, *expert*, *professional*, *specialist*, *qualified*, *certified*, *trained*, *experience*, *experienced*, *tech-savvy*, *talent*. Данные лексемы встречаются в описаниях профессионального уровня сотрудников компании в сочетании с оценочной лексикой *powerful*, *rare-to-find*, *best*, *unique*: “*a **powerful** team of developers with a highest level of expertise in business software engineering...*”.

Тактика **демонстрации постоянного улучшения и развития** является одним из наиболее распространенных способов актуализации стратегии формирования доверия. Данная тактика заключается в демонстрации собст-

венного развития: роста коммерческой успешности, уровня профессионализма сотрудников и оптимизации рабочих процессов. Для этого используются глаголы:

– роста: *grow, evolve, foster, cultivate*;

– трансформации и преобразования: *transform, change, revolutionize, innovate, improve, enhance, optimize, upgrade, update, gain, implement, adjust, streamline, progress*;

– постепенного изменения : *expand, boost, extend, increase*;

– придания ускорения (Beth Levin, 1993): *speed-up, accelerate*.

Вместе с данными глаголами используются наречия и прилагательные, указывающие на скорость выполнения действий: *quickly, fast, instant, slow, quick*.

Также используются прилагательные с общими компонентами значения «современный», «новейший», «улучшенный»: *innovative, cutting-edge, latest, state-of-the-art, modern*.

Изменение и улучшение в текстах ИТ-компаний являются:

– доказательством предоставления качественных услуг: «**implementing** *best practices of continuous integration and delivery*», «*We deliver high results quickly thanks to our optimized infrastructure*»,

– необходимым условием достижения коммерческого успеха компаниями, заказывающими ИТ-услуги: «...helps you **grow** your business, empowering it to run smarter, offer more services, and **leapfrog** the competition», «...reliable business-specific system that will **accelerate** your success and **growth**».

Тактика кооперации заключается в демонстрации готовности к партнерским и дружеским отношениям с заказчиками. Данная тактика актуализируется:

– глаголами социального взаимодействия: *to interact, discuss, listen, collaborate, cooperate, partner, work with*;

– глаголами изменения владения: *to exchange, share, contribute, delegate*;

– глаголами объединения и присоединения (Beth Levin, 1993): *to unite, join, consolidate, connect*;

– глаголами состояния: *to trust, rely, respect, care*;

– существительными, обозначающими объединения лиц и внутригрупповые отношения: *community, family, friend, peer, party, intermediary, relationship*;

Тактика **демонстрации собственного статуса** реализуется через употребление лексем с общими компонентами значения:

– «успех»: *success, succeed, successful*;

– «первый», «лучший»: *leading, leader, leadership, best-in-class, award-winning, winner*;

– «известный»: *well-established, recognized, renowned, famous*;

Часто используются лексемы, указывающие на масштаб деятельности организации: *international, global, around the world, worldwide*.

В рамках данной тактики демонстрируется статус компании-отправителя сообщения и ее клиентов: «...*is a professional services company that helped 50+ **Global** 2000 organizations to obtain sustainable competitive advantage through adoption of innovative technologies*». Услуги ИТ-компании позиционируются как эффективный способ достижения успеха: «*Our mission is to ensure your **success**, accelerate your **success** and growth*».

Отстройка от конкурентов по географическому положению заключается в описании преимуществ работы с компанией из Беларуси. К ним относятся: расположение в одном часовом поясе со многими европейскими странами, низкие цены и качественная подготовка технических специалистов. Данная тактика актуализируется использованием лексем: *Belarus, Belarussian, Europe, European, Eastern Europe, Central Europe*. Лексемы *Europe, European* часто используются для того, чтобы подчеркнуть принадлежность белорусских компаний к европейскому рынку и культуре ведения бизнеса: «... *a team of experienced Salesforce developers and technical architects, doing business as an offshore Salesforce development company in Eastern Europe*».

Стратегия побуждения к действию заключается в том, чтобы подтолкнуть целевую аудиторию к следующему шагу после прочтения информации о компании: к контакту с менеджерами организации. Читателям текста предлагается позвонить, оставить сообщение в диалоговом окне или написать электронное письмо менеджерам компании. Приглашение или

призыв сделать это реализуется формами императива в сочетании с местоимениями *you, your, us: Contact us, Write us, Send Message, Let us help you create an amazing product, Let is know if you have any questions*. Стратегия побуждения к действию также имеет организационную функцию: ориентирует посетителей сайта в навигации и используется в названиях ссылок на разделы сайта. Эта функция стратегии побуждения актуализируется императивными формами (*See Case Study, Open Case Study*) и номинальными формами (*Our Team, Our Github, Leadership*).

Проведенный анализ показывает, что наиболее полно в проанализированных текстах представлена стратегия формирования доверия. Реализуя данную коммуникативную стратегию, отправители сообщений стремятся добиться расположения целевой аудитории при прочих равных условиях: спектре предоставляемых услуг и их стоимости. Компании заинтересованы в продвижении своих услуг и привлечении новых клиентов и используют для этого наиболее эффективные языковые средства.

Список литературы

1. Левин, Б. Классификация английских глаголов / Б. Левин. – Пресса ун-та Чикаго, Чикаго и Лондон, 1993 – 383 с.
2. Потеряхина, И. Н. Коммуникативные стратегии корпоративных сайтов сквозь призму лингвоэкологичности / И. Н. Потеряхина [Электронный ресурс] // Архив научных статей. – Режим доступа: <http://www.gramota.net/materials/2/2015/3-1/47.html>. – Дата доступа: 12.06.2019.

References

1. Levin, B. English Verb Classes and Alternations / B. Levin. – The University of Chicago Press, Chicago and London, 1993 – 348 p.
2. Poteryakhina, I. N. Communicative Strategies of Corporate Sites through the Prism of Linguistic Sustainability / I. N. Poteryakhina [Electronic Resource] // Archive of Scientific Articles. – Mode of access: <http://www.gramota.net/materials/2/2015/3-1/47.html>. – Date of access: 12.06.2019.