

Научная статья

УДК 80

doi: 10.47475/1994-2796-2022-10919

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОГО БЛОГА КАК ЖАНРА ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Марина Фаритовна Масгутова

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, marina_masgutova@mail.ru

Аннотация. Настоящая статья посвящена рассмотрению лингвистических особенностей корпоративного блога как жанра виртуальной коммуникации. Материалом исследования послужили англоязычные корпоративные блоги. Для современной лингвистики актуально исследование жанрообразующих признаков блогов в виртуальном дискурсе, которые обладают специфическими лексико-семантическими, синтаксическими и графическими особенностями. Сегодня виртуальное общение является доминантным в современном лингвосообществе. Исследование корпоративного блога вызывает особый интерес у лингвистов и социологов, так как эта сфера речевой деятельности постоянно меняется и быстро реагирует на изменения социальной среды в целом, которая, в свою очередь, формирует правила речевого общения. Цель исследования заключается в комплексном исследовании языковых особенностей корпоративного блога в виртуальном дискурсе.

Ключевые слова: блог, виртуальная коммуникация, жанр, пост

Для цитирования: Масгутова М. Ф. Лингвистические особенности корпоративного блога как жанра виртуальной коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. 2022. № 9 (467). С. 147—152. doi: 10.47475/1994-2796-2022-10919.

Original article

LINGUISTIC PECULIARITIES OF CORPORATE BLOGS AS A GENRE OF VIRTUAL COMMUNICATION

Marina F. Masgutova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, marina_masgutova@mail.ru

Abstract. The present article is dedicated to the linguistic features of a corporate blog as a genre of virtual communication. The object of the analysis is English-language corporate blogs. For modern linguistics, it is important to study the genre-forming features of blogs in virtual discourse, which have specific lexical-semantic, syntactic and graphic features. Nowadays virtual communication is dominant in the modern linguistic community. The study of a corporate blog is of special interest to linguists and sociologists, since this sphere of speech activity is constantly changing and reacting quickly to changes in the social environment as a whole, which forms the norms of verbal communication. The purpose of the study is to analyze the linguistic peculiarities of a corporate blog in virtual discourse.

Keywords: blog, virtual communication, genre, post

For citation: Masgutova MF. Linguistic peculiarities of corporate blogs as a genre of virtual communication. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2022;(9(467)):147-152. (In Russ.). doi: 10.47475/1994-2796-2022-10919.

Введение

В настоящее время виртуальная коммуникация является доминантной в современном лингвосообществе, что обусловлено стремительным развитием IT-технологий и популярностью виртуального общения. «Функциональные различия между сферами общения оказывают влияние на состав

используемых в них языковых систем» [4. С. 21]. «Цель виртуального общения — выработка многостороннего, полипарадигмального, всеобъемлющего подхода к рассмотрению любой проблемы. Превалирование одного мнения на проблемы, которые обсуждают в виртуальной среде, не является основным условием. Общение начинается с идентификации, развивается в соответствии

с той или иной поведенческой стратегией и включает информационно-эмоциональный обмен. Виртуальная коммуникация понимается как коммуникативное взаимодействие субъектов, осуществляемое посредством компьютера, при котором создается особая модель реальности, характеризующаяся эффектом присутствия человека в ней и позволяющая действовать с воображаемыми и реальными объектами» [1. С. 22].

Появление информационных технологий привело к некоторым изменениям языка, обслуживающего эту сферу. Виртуальной коммуникации характерно жанровое разнообразие. Наиболее популярными из них являются форумы, веб-сайты, видеоконференции, домашние книги, доски объявлений, чаты, электронные письма, гостевые книги. Для того или иного жанра свойственны языковые особенности и признаки, поскольку подлинным языком виртуального сообщества является естественный язык массовой аудитории.

Теоретические основы анализа

Существует большое количество классификаций блогов, согласно разным критериям: возрастному, языковому, гендерному, авторскому и техническому. Контент играет ключевую роль в формировании блога и его дальнейшего успеха. «Контент — это любое информационно значимое (содержательно) наполнение информационного ресурса — тексты, графика, мультимедиа — вся информация, которую пользователь может загрузить на диск компьютера с соблюдением соответствующих закономерностей» [5].

Необходимо отметить, что есть некоторые трудности в определении жанра блога. Виртуальная коммуникация представляет собой смешение элементов устного и письменного общения. Многие лингвисты относят блог к эпистолярному жанру. С лингвистической точки зрения блог — это жанр, для которого характерны как монологические, так и диалогические высказывания, метатекст. Стиль, язык и жанровые особенности блога зависят от его тематики и целевой аудитории. Стоит отметить, что «главной целью виртуальной коммуникации в корпоративном блоге выступает не сообщение новой информации о предмете, а представление субъективного мнения на предмет дискуссии; сочетаются некоторые дискурсы институционального и личностно-ориентированного общения» [1. С. 21]. Блогу свойственна высокая степень диалогичности, поскольку читатели могут дискутировать с автором блога и читателями.

Более подробно мы хотели бы остановиться на корпоративном блоге как жанре виртуального дискурса. Исследование корпоративного блога вызывает сегодня особый интерес у лингвистов и социологов, так как эта сфера речевой деятельности постоянно меняется и быстро реагирует на изменения социальной среды в целом, которая, в свою очередь, формирует правила речевого общения.

Отличительными признаками корпоративного блога являются интерактивность (возможность при дистанционном общении делиться информацией со скоростью устного диалога), широкое использование видео, аудио и графических элементов, полилогичность, конфликтность и стремление к оригинальности языкового выражения.

Оценочность выступает важным жанровым признаком корпоративного блога и всегда имеет место во время общения в блогах. Обсуждая какую-либо проблему, коммуникант может поддержать одних читателей и высказать мнение, отличное от других.

Корпоративный блог — это интернет-журнал компании, который необходим для обратной связи с целевой аудиторией: клиентами, партнерами, сотрудниками. Блог, который предназначен для внутреннего пользования, называется внутрикорпоративным. Публичный блог компании — это еще один тип блога. Публичный блог используется для общения с широким кругом клиентов.

Корпоративный блог носит смешанный характер, с одной стороны, он необходим для сотрудников компании, с другой — ориентирован на внешнюю целевую аудиторию. Как правило, корпоративный блог ведут сами сотрудники компании, что входит их обязанности. Сообщения и посты в корпоративном блоге содержат информацию об услугах компании и направлены на продвижение товаров и услуг на рынке. Они в большей степени направлены на побуждение читателей и их обратную связь. Зачастую в корпоративных блогах встречаются посты, не относящиеся к услугам компании, но прямо или косвенно упоминающие о них.

В большинстве случаев компании создают корпоративный блог, чтобы укрепить свой бренд на рынке и повысить имидж компании. Демонстрируя достижения компании и подчеркивая преимущества продукции, компания повышает субъективную оценку потребительской ценности. Благодаря этому сотрудничество между компанией и потребителями в дальнейшем становится более тесным. Публикация постов в корпоративных блогах с целью информирования потребителей о выпуске новой продукции является эффективной

маркетинговой стратегией и техникой управления взаимоотношениями с клиентами. Потребители, как правило, имеют возможность выразить свою точку зрения, комментировать и размещать отзывы и претензии по продуктам. Для повышения положительной оценки деятельности компании авторы постов также могут делиться положительными отзывами клиентов, публиковать ответы на наиболее интересующие вопросы.

Основным содержательным элементом корпоративного блога являются посты, короткие записи временной значимости в обратном хронологическом порядке, размещаемые автором. В структуре корпоративного блога также есть комментарии пользователей к постам; навигационные компоненты — поиск по сайту; календарь для поиска публикаций; ссылки на другие блоги по схожей тематике; подписка на обновления по электронной почте; архив сообщений; теги; ссылки на самые популярные посты среди посетителей блога; рекомендации блогеров о том, какой пост заслуживает особого внимания. Дизайн, логичность изложения мыслей и контент — основные составляющие корпоративного блога. Интересным является тот факт, что общение в корпоративных блогах представляет собой некую «цепочку» — из поста блог превращается в диалог между пользователями, а затем и в полилог. При этом комментарии пользователей зависят не от самого поста, а от комментариев, оставленных ранее. Этот жанровый признак характерен для всех корпоративных блогов.

Практический анализ

Интернет — это новая коммуникативная среда, поэтому в блоговой коммуникации могут происходить изменения на всех языковых уровнях. В рамках настоящей статьи мы провели анализ лексико-семантических, синтаксических и графических особенностей англоязычных корпоративных блогов (Business insider blog, Insiderforbes blog, Nike's blog, Linkendln, Blog.hubspot.com). В ходе исследования были выявлены наиболее частотные языковые особенности блогов.

Стремление создать динамичный диалог или полилог в рамках блога послужило причиной возникновения некоторых лексико-семантических особенностей. Если в посте блогер старается придерживаться языковых норм, соблюдая правила и сохраняя имидж компании, то авторы комментариев, как правило, не ограничивают себя какими-либо нормами. В целях экономии времени авторы комментариев нарочито допускают некоторые орфографические ошибки. Например, можно встретить замену

или пропуск букв в лексеме (fone вместо phone), замену окончания множественного числа s на z (guyz, gamez, friendz). Следует отметить и частотное использование неологизмов в корпоративных блогах. Наиболее популярны неологизмы, образованные от лексемы (названия поискового портала) Google: googling, googlelingering (google + linger), googlelevision, googlehacking, googlewashing, googlehunting.

Интересны с лингвистической точки зрения неологизмы, созданные блогерами в процессе коммуникации: netiquette (net + etiquette), Internetese, Internaut.

Аббревиация также встречается в блогах. Аббревиатуры, связанные с компьютерной сферой, — HD (hard drive), GB (gigabyte), IE (Internet Explorer); аббревиатуры нейтрального значения, используемые в повседневной жизни, и аббревиатуры с эмотивным компонентом — ASAP (as soon as possible), ОТОН (on the other hand), LOL (laughing out loud), BTW (by the way), THX (thanks). Примечателен тот факт, что в корпоративных блогах подобные приемы могут употребляться в серьезных дискуссиях научного профиля. В некоторых примерах можно заметить звукоподражание с использованием цифровых знаков, похожих по звучанию на отдельные слоги и слова: F2F — face to face, B2B — business to business.

В корпоративных блогах можно встретить частотное использование сокращений. Это можно объяснить тем, что в виртуальной коммуникации допустимо нарушение языковых норм и неформальное общение. Это также продиктовано стремлением автора к экономии речевых усилий и времени. Например, u, info, docs, ads, pics, ur. К сокращениям также можно отнести просторечные и разговорные редуцированные формы:

“This outflow is gonna cause a great stir in the international market”.

“We need to check what aint implemented”.

Сокращения и аббревиатуры, употребляемые в постах и комментариях в корпоративных блогах, не снижают стиль общения и его тональность, делают блог более доступным для широкой целевой аудитории.

В корпоративных блогах используются местоимения this, these, that, those, выполняющие функцию указательного элемента.

“It has been in great demand all these years!”

“In this scope these systems can be viewed as essential breakthrough”.

Следует также отметить использование вульгаризмов в отрицательных комментариях к постам.

“I am so damn curious to know about this gimmick”.

“Damnit, they want to make new modifications”.

В корпоративных блогах также можно заметить разговорную лексику, что способствует доступности информации.

“This is this stuff you will probably need”.

Корпоративным блогам характерно использование эпитетов с различной коннотацией. В ходе исследования все прилагательные были распределены на две группы: дескриптивные и оценочные лексемы.

Оценочные лексемы: awesome, gracious, amazing, gorgeous, disgusting, trustworthy, appropriate, unfriendly, excellent, beautiful.

Дескриптивные лексемы: short, long, distant, ancient, public, big, random, scientific, close, smelly.

Вышеуказанные лексемы выражают как эмоциональную, так и этическую оценку. По А. Ф. Папиной, «эмоциональная оценка вызывает положительные и отрицательные чувства говорящего, вызванные объектом, его действиями, состоянием» [3. С. 270].

Согласно результатам нашего исследования пользователи и авторы блогов в равной степени используют как дескриптивные, так и оценочные лексемы.

Как замечает Е. М. Вольф, «оценочный и дескриптивный компоненты неразрывно связаны и во многих случаях неразделимы. В системе прилагательных наиболее очевидно проявляется связь дескриптивного и собственно оценочного смысла в значении слова» [2. С. 24].

В зависимости от тематики блога употребляются терминологические единицы, обусловленные направленностью деятельности компании. Например, cryptocurrency trading, flagship currency, cryptoassets, ratio.

Отдельный интерес для исследования представляют синтаксические особенности корпоративных блогов. Сообщение в виртуальной коммуникации — это элементы устной и письменной речи. Зачастую подобное сообщение воспринимается в большей степени как устное высказывание.

Согласно результатам нашего исследования, в корпоративных блогах можно проследить тенденцию частотного использования эллиптических конструкций, эмфатических конструкций, вводных слов, риторических вопросов и обращения.

Важная отличительная черта виртуального общения — это употребление разных типов вопросов, что обусловлено высокой степенью заинтересованности коммуникантов в конкретном посте и продолжении диалога.

Эллиптические конструкции являются наиболее частотными. Данный факт можно объяснить

тем, что, как правило, одной из отличительных особенностей комментариев к постам является лаконичность. Автор дает обратную связь на то или иное новостное сообщение компании.

“Aesthetic consistency”.

“Convenient, efficient”.

“Slotting specific posts into your spreadsheet”.

“Down with consumerism”.

Прагматическая направленность и высокая степень экспрессивности представляют базовые признаки, характеризующие жанровую модель блога. Эмфатические конструкции являются типичными для корпоративных блогов. Это касается как самих постов, так и комментариев пользователей. Автор фокусирует внимание читателя на значимой информации и подчеркивает важность определенных деталей.

“This new marketing project did attract a lot of passionate clients”.

“You do need to dedicate an employee to represent the voice of your customer”.

“Never will I forget this voice”.

“Everyone did buy their products”.

Наряду с другими синтаксическими средствами вводные слова не менее частотны. Благодаря употреблению вводных слов текст приобретает более сложную, внутреннюю организацию.

“It goes without saying that zoom fulfilled the product-market need quickly”.

“However it requires your special consideration and great efforts”.

“Even so, we couldn’t expand our Nike’s product line”.

Вводные конструкции помогают читателям более доступно воспринимать информацию.

Распространенным синтаксическим приемом является обращение. Именно использование обращения создает эффект присутствия автора блога и коммуникантов. Блог обретает некую динамичность. Корпоративный блог направлен на общение читателей и обсуждении того, что было изложено в посте.

“Are you followers really want to get used to this new platform?”

“Can’t anybody of you guys explain and simplify it”.

На синтаксическом уровне побудительная интенция адресанта актуализируется посредством использования риторических вопросов.

“Ever practiced that?”

“What shall I start with?”

В письменном компьютерном дискурсе не употребляются некоторые смысловозначительные средства, содержащие эмотивный компонент

(например, жесты, интонацию, мимику) и типичные для устной коммуникации. «При этом сжатый, экономящий усилия и время отправителя виртуальный жанр не способствует детализации описания, характерной для традиционной письменной речи, что могло бы компенсировать отсутствие паравербальных средств. В связи с этим виртуальный текст становится сухим и теряет привлекательность для собеседников. Поэтому для компенсации отсутствия паравербальных средств вырабатывается особая система орфографии и пунктуации, облегчающая процесс коммуникации и отражающая «живую», яркую в выборе языковых средств личность коммуниканта» [1. С. 14].

Использование большого количества графических средств позволяет блогерам более свободно выражать свои эмоции. К графическим средствам относятся эмодзи, капитализация, сопровождающие знаки, шрифты разного типа, чрезмерное использование пунктуации, дублирование букв.

Важную роль в блогосфере играет пунктуация. Она указывает на отношение автора к выражению и на ожидаемую обратную связь читателей. Автор сообщения или поста дает подсказку аудитории, на чем стоит акцентировать свое внимание, какая фраза является ключевой в высказывании. В устной речи подобными индикаторами выступают невербальные средства — мимика, интонация, жесты.

Зачастую язык в виртуальной коммуникации характеризуется лаконичностью и информативностью. Это продиктовано желанием автора экономить свои речевые усилия.

Одной из доминантных функций графических средств является выражение экспрессивности. С помощью этих средств текст обретает понятный для читателя смысл и становится более интересным.

Капитализация — это наиболее распространенное графическое средство. Подчеркивая некоторые лексемы подобным образом, автор может выразить целый спектр эмоций — восхищение, восторг, гнев, ненависть, раздражение. Встречаются также примеры капитализации, сочетающиеся с многократным дублированием одной и той же буквы и знака препинания:

“YYYYOUTUBEEEE!!! Viewers are exposed to such a great flow of ads and commercials”.

В данном примере автор комментария корпоративного блога выражает негодование по отношению к рекламе и демонстрирует высокую степень эмоциональности. Еще одним примером капитализации является написание каждого сло-

ва с заглавной буквы. В данном случае этот прием играет роль интонационного ударения:

“This Is the Time For the Amazing Race”.

“Your Posting Is So True For All”.

Приемом, обратным капитализации, выступает использование строчных букв:

“this is the fastest way to get to the island”.

“however you can get the results soon”.

Следует также подчеркнуть многократное употребление знаков препинания.

“Her dream gives us renewed hope!!!!!!!!!!!!”

“This is definitely a great step in blogosphere!!!!”

В некоторых сообщениях и постах блогеры нарочито опускают знаки препинания с целью экономии времени и усилий, а иногда по причине неграмотности автора.

“We are excited to kick things off with four films that offer unique themes from African history a revolution of harmony”.

В комментариях к посту многие авторы допускают орфографические ошибки и опечатки, возникающие из-за невнимательности и неграмотности коммуникантов.

Одним из наиболее популярных графических средств в виртуальном дискурсе являются эмодзи.

“Your company makes it impossible for us to email customer service (((”

“We are grateful to you for such an opportunity :)”

“You can visit our new website)”

Заключение

Таким образом, в корпоративных блогах авторы постов стараются придерживаться определенных литературных рамок. Главной целью употребления графических средств в корпоративных блогах является привлечение внимания читателей к той или иной обсуждаемой проблеме. Авторы комментариев к посту не ограничивают себя в выборе графических средств.

Анализ содержательных и лингвистических особенностей корпоративных блогов позволяет сделать вывод о том, что изучение блогосферы как специфической среды виртуальной коммуникации является одним из наиболее прогрессивных направлений современной лингвистики. «Это вызвано научным осмыслением вопросов, связанных с разнообразиями блогосферы, её целями, структурой, специфическими средствами языкового оформления, поскольку данная коммуникативная интернет-среда приобретает сейчас особую социальную значимость, обусловленную вовлеченностью в неё широких общественных слоев и необходимостью

теоретического осмысления адекватности языка корпоративного блога как инструмента рекламы товаров и услуг в бизнес-коммуникации» [3. С. 17]. В корпоративном блоге отражены разные сферы профессиональной деятельности компании. Постоянная актуализация информации способствует более детальному изучению языковых особенностей.

Несмотря на жанровое разнообразие виртуальной коммуникации, корпоративный блог, функционирующий в поликультурном коммуникативном пространстве, поддерживает свой статус са-

мостоятельного жанра. «Процесс глобализации способствует глубокому осмыслению происходящих изменений, связанных не только с популяризацией новой среды социального взаимодействия, но и с формированием особой культуры виртуальной коммуникации, влияющей на развитие и изменение обслуживающего его языка». В настоящий момент анализ структурно-содержательных и лингвистических особенностей жанра корпоративного блога представляет большой интерес для лингвистов.

Список источников

1. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2005. 24 с.
2. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. М.: Наука, 1985. 278 с.
3. Касьянова Н. В. Лингвокультурологические особенности корпоративного блога как жанра интернет-коммуникации: на материале английского и русского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2015. 23 с.
4. Папина А. Ф. Текст: его единицы и глобальные категории. М.: Едиториал УРСС, 2002. 368 с.
5. Скрёбнев Ю. М. Введение в коллоквиалистику / под ред. О. Б. Сиротининой. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1985. 210 с.
6. Википедия. URL: <http://ru.wikipedia.org>. (дата обращения 16.07.2022).

References

1. Asmus NG. Lingvisticheskie osobennosti virtual'nogo kommunikativnogo prostranstva = Linguistic peculiarities of virtual communicative space. Abstract of thesis. Chelyabinsk; 2005. 24 p. (In Russ.).
2. Vol'f EM. Funkcional'naja semantika ocenki = Functional semantics of evaluation. Moscow: Nauka; 1985. 278 p. (In Russ.).
3. Kas'yanova NV. Lingvokul'turologicheskie osobennosti korporativnogo bloга kak zhanra internet-kommunikacii: na materiale anglijskogo i russkogo yazykov = Linguistic and cultural features of a corporate blog as a genre of Internet communication: based on the material of English and Russian languages. Abstract of thesis. Majkop, 2015. 23 p. (In Russ.).
4. Papina AF. Tekst: ego edinicy i global'nye kategorii = Text: its lexical units and global categories. Moscow: Editorial URSS. 368 p. (In Russ.).
5. Skrebnev YuM, Sirotnina OB (ed.) Vvedenie v kollokvialistiku. Saratov: Saratov University Publ.; 1985. 210 p. (In Russ.).
6. Vikipediya. Available from: <http://ru.wikipedia.org> (accessed 16.07.2022) (In Russ.).

Информация об авторе

М. Ф. Масгутова — кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики английского языка.

Information about the author

Marina F. Masgutova — Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, the Department of the theory and practice of the English language.

Статья поступила в редакцию 24.07.2022; одобрена после рецензирования 16.08.2022; принята к публикации 09.09.2022.

The article was submitted 24.07.2022; approved after reviewing 16.08.2022; accepted for publication 09.09.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.