

Y. Vozniyuk, Stud.
Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

**Gastycs as a Reflection of National Identity
(on the material of ancient sources)**

In the article the results of studying of ancient sources in the context of gastycs as reflection of national identity are represented. In particular, the culture of taking up food, the process of communication during the meal are analysed.

Keywords: *gastycs, meal, antiquity, communication links, socio-cultural phenomenon, sacral form of communication.*

УДК 81'42.811.111

О. П. Воловик, асп.
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

**ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МІКРОКОПІЇ
НА КОРПОРАТИВНИХ САЙТАХ КОМПАНІЙ**

У статті висвітлюються особливості функціонування мікрокопії у віртуальному просторі. Доводиться вплив корпоративного дискурсу та корпоративної культури на формування мікрокопії на сайтах. Тексти мікрокопії розглянуто із урахуванням специфіки їх реалізації у віртуальному просторі. Зосереджується увагу на функціях мікрокопії та її впливу на користувача сайту.

Ключові слова: *мікрокопія, корпоративна культура, корпоративний дискурс.*

Зміна людських відносин та визнання їх важливості для успішної роботи команди підняло питання корпоративної культури. Компанії цілеспрямовано формують та підтримують корпоративну культуру, оскільки вона має прямий вплив на діяльність компанії. Кожній корпоративній культурі відповідає свій особливий корпоративний дискурс, який потрібно розглянути з лінгвістичної точки зору. Корпоративний дискурс є складовою корпоративної культури та її втіленням у комунікації працівників, спілкуванні з клієнтами та партнерами. Корпоративний дискурс є "цілеспрямованою комунікативною дією, що реалізується в інституційній сфері й виявляється в міжособистісних стосунках, обслуговує всі рівні функціонування компанії, відповідає основ-

ним положенням корпоративної культури і здійснюється з метою уніфікації поведінки працівників як представників однієї організації" [1]. Оскільки деякі компанії нараховують тисячі співробітників та мають дуже великі структури, корпоративний дискурс може відрізнятись відповідно до середі його вживання.

Серед рівнів функціонування компанії виокремлюють її віртуальну присутність. Кожному з рівнів функціонування компанії характерний свій корпоративний дискурс. Корпоративна комунікація, а саме корпоративний дискурс, реалізує корпоративну культуру у формі корпоративних кодексів, контентного наповнення корпоративних сайтів та під час всіх типів комунікації у компанії [3]. Глобальна тенденція збільшення уваги до корпоративної культури компанії, її інтеграції на всіх рівнях та важливість якісної віртуальної присутності бренда обумовлюють науковий інтерес до аналізу особливостей та складових частин корпоративного дискурсу у віртуальному просторі.

Корпоративний дискурс у мережі Інтернет характеризується підвищеною соціальною значимістю та широтою обсягу [2]. У віртуальному спілкування приймають участь велика кількість людей, які відрізняються за походженням, освітою, віком та не тільки. Оскільки лінгвістичне наповнення сайтів досить широка тема, звернемо уваги на один її аспект, який іноді краще інших допомагає передати стиль, тему та ідеї компанії – невеличкі фрагменти текстів, які супроводжуються користувача по сайту. Ці фрагменти текстів називаються мікрокопії. Саме мікрокопія втілює корпоративну культуру компанії та з легкістю передає її користувачам сайту. Оскільки мікрокопія не залишається поза увагою, її правильне формулювання має значний вплив на сприйняття користувачами компанії. Це невід'ємна частина наповнення сайту, який здатен передати ідеї корпоративної культури компанії.

Наповнення сайту грає визначну роль з огляду на зручність його використання користувачам, втілення корпоративної культури, загальне враження клієнта. Окрім графічного та текстового наповнення, сайти також додають копії, інакше кажучи, мікрокопії. Словник Merriam Webster Dictionary визначає мікрокопія, як "фотографічна копія на котрій надрукований чи графіч-

ний матеріал зменшується у розмірі" (Merriam Webster Dictionary). Але, у колах веб дизайну, мікрокопію визначаються, як маленькі шматочки тексту/копії, які допомагають полегшити та спростити дії користувачів сайту [4]. Правильний текст мікрокопії не тільки допомагає користувачам, але й передає культуру компанії. Ці короткі вирази та речення привертають увагу та сприймаються клієнтами та партнерами краще, ніж окрема сторінка з чітко прописаним текстом корпоративної культури. У віртуальному просторі увагу користувача привертають короткі та легкі для сприйняття вирази. Мікрокопія є саме цим. Оскільки цільова аудиторія будь-якого сайту є його користувачі, мову сайту підлаштовуються під його потреби. Правильно лінгвістично сформована мікрокопія один з елементів сайтів, який краще інших може передати культуру спілкування у компанії.

Чудовий приклад важливості мікрокопії це сторінка, через яку здійснюється продаж товару [5]. На рис. 1, зображено сторінку, де клієнт повинен ввести свої відомості про оплату, а саме тип картки, номер картки, строк дії картки, секретний код, своє ім'я та адресу розрахунку. Прикріпленою до цієї форми була система, яка сповіщала про помилки та причини відхилення оплати. Навіть якщо клієнти в кінці-кінців здійснювали покупку, важливо було знати, які перешкоди в них виникали. Весь час появлялися повідомлення про помилку у полі *Billing Address*. Виявилось, що ці оплати не проходили тому що люди вказували неправильну адресу, тобто не ту адресу, на котрій зареєстрована кредитна картка, з якою вони намагалися заплатити. Мовний вираз не виявився ефективним для донесення потрібної інформації та спонукання клієнта на правильні дії. Таким чином було вирішено вставити мікрокопію під полем *Billing Address*, в якій було вказано, *Be sure to enter the billing address associated with your credit card*. Завдяки цієї фрази, помилки зникли, суттєво знизилася кількість запитань від клієнтів щодо оплати та прибуток компанії збільшився. Полегшення дій клієнтів сприяє формуванню позитивного іміджу компанії.

Enter Billing Information

Card Type:

Card Number:

Expiration date:

Security Code: [How to find this on your card](#)

(Be sure to enter the billing address associated with your credit card)

First Name:

Last Name:

Рис. 1. Форма оплати

Текстове наповнення сайту відіграє дуже важливу роль при формуванні враження користувача. Хоча сайти наповненні картинками та іншими візуальними елементами, саме текст допомагає їм краще ніж що інше знайти те, що вони шукають. Часто текст сайту може звучати занадто формальним та незрозумілим за рахунок деяких вимог текстового наповнення сайту. Іноді може здаватися, що текст писала не людина, а якийсь комп'ютер, який вираховував потрібну кількість слів на сторінці для оптимізації її видачі пошуковими системами. Мікрокопія ж додає людяності сайтам та втілює ідеї корпоративної культури. Саме за допомогою мікрокопії можна передати бренд та культуру організації. Вона перетворює іноді сухий текст з настановами на щоденне мовлення та може навіть розважити користувача. Дуже важливо, щоб лінгвістичні вирази не тільки звучали гарно, а головне, щоб вони виконували своє прагматичне завдання. Наприклад, на рис. 2 Mailchimp замість стандартної фрази *Your emails have been sent* додає жвавості своєму сайту. Вони не просто повідомляють, а радіють разом з клієнтом. *High fives! Your campaign is in the send queue and will go out shortly.* Наказова форма дієслова спонукає клієнта радіти та святкувати. За допомогою мікрокопії



High fives!

Your campaign is in the send queue and will go out shortly.

Рис. 2. Mailchimp

З проведеного аналізу слід визначити наступні функції мікроскопії.

1. Короткі вирази мікроскопії легко сприймаються користувачами сайту. Саме тому в мікроскопії важливо втілити стиль та культуру компанії. Це робить Facebook на рис. 3. Корпоративна культура організації підштовхує людей до відкритості і саме це втілює вираз, який є першим, що бачить користувач зайшовши на сайт (6). Компанія слідує своїй місії, надає можливість та навіть, спонукає людей до відкритості. Вираз *what's on your mind?* на багато більше передає ці ідеї ніж стандартний *enter text here*.

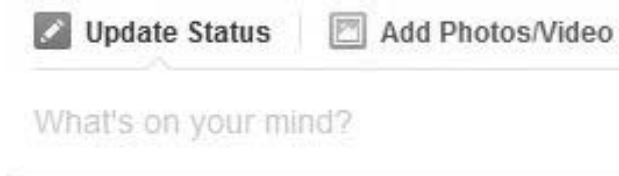


Рис. 3. Facebook

2. Мікроскопія створена для пояснення не повністю зрозумілих частин сайтів. Наприклад, на сайті може бути присутнє пошукове поле, але користувач може не знати для чого воно та які саме вирази та слова можна в нього вставляти. Саме тому компанія Chegg

у пошуковому полі свого сайту відразу надає клієнтам можливі пошукові варіанти, як зображено на рис. 4. Тим самим мова сайту допомагає пояснити користувачу, як саме відкрити повний спектр можливостей, які надає цей сайт. Коротко та чітко вказано: *Search for books, textbooks, solutions or homework questions*. Це відразу пояснює користувачу його наступні дії.

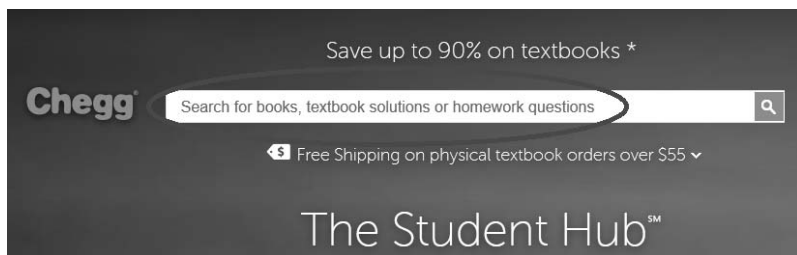


Рис. 4. Chegg

3. Мікрокопія на сайтах також використовується для того, щоб пояснювати користувачам використання сайту на прикладах. Іноді найлегше пояснити через відповідний приклад. Саме так і вирішили зробити на сайті Zappos, як зображено на рис. 5. У пошуковому полі вказані конкретні приклади того, що можна в них знайти та придбати прямо через сайт: *Shoes, Clothing, Bags, etc.*



Рис. 5. Zappos

4. Крім того, щоб пояснювати клієнтам можливості сайту, мікрокопія також використовується з розважальною функцією. Будь-яка компанія намагається покращити настрій свої клієнтам. Гарний настрій клієнтів збільшує шанси того, що вони повертяться знов і знов, особливо якщо саме мова сайту покращує їм настрій. Саме тому Pinterest використовує мовлення, притаманне виступам

у цирку для привертання уваги (*Drumroll please...*), появи позитивних конотацій з даним брендом та покращення настрою користувача. Це можна побачити на рис. 6. Кнопка *No Thanks* та *Come See for Yourself* не просто надається користувачу два варіанти, але відразу спонукають до дія, яку потрібно зробити.

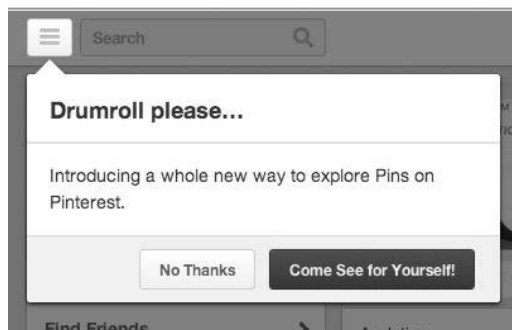


Рис. 6. Pinterest

5. Особливо важливою для компаній є можливість будувати довіру та збільшувати лояльність клієнтів за допомогою мови мікрокопії. Наприклад, компанія може пояснити, для чого саме їм потрібен телефон користувача при реєстрації, або запевнити, що їх персональні данні будуть надійно збереженні. Все це робиться декількома виразами чи словами мікрокопії, як на рис. 7. Під час організації конференції Twitter, сайт гарантував користувачам, що поштовий адрес, указаний при реєстрації, буде використано лише один раз. Крім того, вони це вказали живою мовою, ніби при спілкування друзів: *Don't worry, we'll only use your email address once.*



Рис. 7. Twitter

6. Мова сайтів повинна вказувати користувачам на їх можливі наступні дії. Мікрокопія допомагає відповідати на запитання користувачів до того, як вони з'являються.

Отже, мікрокопія грає важливу роль при текстовому наповненні сайту. Вона допомагає скерувати дії користувачів, пояснити можливості сайту та забезпечити його легке використання. Маркетологи використовують короткі вирази мікрокопія для вирішення проблем користувачів, для їх розважання та для побудови довіри.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ананко Т. Р. Англомовний корпоративний дискурс : Автореф. дис... канд. філ. наук : 10.02.04 / Т. Р. Ананко – Харків., 2008. – 14 с.
2. Данюшина Ю. В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса : Автореф. дис. ... доктора филологических наук : 10.02.04, 10.02.19 / Ю. В. Данюшина – Москва, 2011 – 49 с.
3. Колобова А. А. Социопрагматика корпоративного дискурса : на примере текстов корпоративных кодексов американских компаний : Автореф. дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.04 / А. А. Колобова – Москва, 2009 – 24 с.
4. Crawford, Microcopy – Why is it so important? – 11.02.2011 – Режим доступу: <http://unmatchedstyle.com/news/microcopy-why-is-it-so-important.php> – Дата звернення: 11.01.2015
5. Porter J. Writing Microcopy [Електронний ресурс] – 2009. – Режим доступу: <http://bokardo.com/archives/writing-microcopy/> – Дата звернення: 15.01.2015
6. Facebook Culture – Електронний ресурс] – 2015. – Режим доступу: <http://newsroom.fb.com/company-info/> – Дата звернення: 10.02.2015

Стаття надійшла до редакції 27.04.15

О. П. Воловик, асп.

Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко, г. Киев

Функциональные особенности микрокопии на корпоративных сайтах компаний

В статье проанализированы особенности функционирования микрокопии в виртуальном пространстве. Определяется влияние корпоративного дискурса и корпоративной культуры на формирование микрокопии на сайтах. Тексты микрокопии рассмотрены с учетом специфики их реализации в виртуальном пространстве. Обращается внимание на функции микрокопии и ее влияние на пользователей сайта.

Ключевые слова: микрокопия, корпоративная культура, корпоративный дискурс.

Functional aspect of a microcopy on corporate websites

The article addresses a microcopy, as an element of corporate website. The author shows how the microcopy reflects the corporate culture and corresponds to the corporate discourse of a company. In addition, the author analyses the functions of the microcopy and its effect on the users of a website.

Keywords: microcopy, corporate culture, corporate discourse.

УДК 81'373.7

В. А. Гладка, канд. філол. наук, доц.
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ПОНЯТТЯ КОЛІГАЦІЇ У СУЧАСНІЙ НАУЦІ

Проаналізовано підходи до вивчення явища колігації у сучасній лінгвістиці, а також з'ясовано його природу та функціонування. Проведений аналіз різних тлумачень явища колігації, яке розуміється як відношення між лексичними та граматичними категоріями, дозволяє відокремити його від поняття колокації як відношення між сучасними лексико-семантичними категоріями.

Ключові слова: колігація, колокація, словосполучення, граматична категорія, коокуренція.

У центрі досліджень лінгвістики повсякчас знаходяться різного роду угруповання мовних одиниць, які, подібно до лексичних одиниць, забезпечують лінійність і зрозумілість мовлення в процесі комунікації. Науковці вивчають сукупність усіх мовних ознак різних словосполучень, їхню просодичну організацію, морфолого-синтаксичну структуру, лексико-фразеологічні та стилістичні особливості, соціолінгвістичну зумовленість тощо [1; 2; 3; 4 та ін.]. У сучасній лінгвістиці все більше привертає увагу діалектична єдність двох мовно-мовленневих явищ – колокації та колігації, яка, власне, й лягла в основу принципу сполучення слів [5; 6; 7 та ін.]. Зазначимо при цьому, що поняття колокації досить ґрунтовно представлено в наукових працях,