

24. Указ президента СССР от 14.07.1990 №357 «О демократизации и развитии телевидения и радиовещания в СССР – <http://russia.bestpravo.ru/ussr/data01/tex10813.htm>
25. Брадов В. В. Контекст перебудови та питання зародження медіа ринку України: кореляційний аспект // Освіта регіону. – Вип.1 – К.: Київ. ун-т «Україна», 2012.
26. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі: монографія / О. Я. Гоян. – К.: Ін-т журн-ки, 2005. – 319 с.

УДК 007:659.4

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ
СРЕДСТВ В КОРПОРАТИВНОЙ ИНТЕРНЕТ-
КОММУНИКАЦИИ**
(на примере постов англоязычных
корпоративных блогов)

Елена Землякова, Наталия Полоусова
(Харьков, Украина)

Статья посвящена анализу особенностей использования паралингвистических средств в корпоративной интернет-коммуникации. Объектом исследования выступают англоязычные корпоративные блоги. Авторы относят тексты корпоративных блогов к поликодовым текстам.

Ключевые слова: *блог, интернет-коммуникация, корпоративная коммуникация, креолизованный текст, параграфемика, паралингвистические средства.*

Статтю присвячено аналізу особливостей використання паралінгвістичних засобів в корпоративній

інтернет-комунікації. Об'єктом дослідження виступають англomовні корпоративні блоги. Автори відносять тексти корпоративних блогів до полікодових текстів.

Ключові слова: блог, інтернет-комунікація, корпоративна комунікація, креолізований текст, параграфеміка, паралінгвістичні засоби.

This article analyzes the characteristics of the use of paralinguistic means in the corporate Internet communication. The object of the study is English-language corporate blogs. The authors refer the texts of corporate blogs to the polycoded texts.

Key words: blog, internet communication, corporate communication, creolized texts, paragrafemika, paralinguistic means.

Постановка проблеми. Роль корпоративної комунікації в сучасному суспільстві неухайно зростає і, пожелуй, найбільш ефективною середою її використання на сьогодні являється Інтернет. Неотъемлемою частиною корпоративної інтернет-комунікації стають блоги, дослідження котрих має особу значимість для сучасної комунікативної науки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що складність і різноманітність феномена інтернет-комунікації обумовили ріст інтереса дослідників і появу більшого кількості робіт, освітлюючих особливості різних типів дискурсів в інтернет-комунікації: ділового [10], професійного [9], рекламного [14], корпоративного [1], інформаційного [13], побутового [11] і т.д. Однією з найменш досліджених позицій лінгвістики залишається корпоративна інтернет-комунікація.

Цілью данної роботи являється дослідження паралінгвістических засобів оформлення постів англоязычних корпоративних блогів.

Тексты блогов характеризуются совмещением в пределах одного коммуникативного блока текстов с разными коммуникативными функциями и, соответственно, с разным набором языковых средств, они отличаются сосуществованием в едином коммуникативном пространстве как текстовой, так и аудио-, видео- и графической информации. Иными словами, на веб-странице информационное воздействие на адресата осуществляется с помощью основной текстовой информации, гиперссылок, баннерной рекламы, аудио-, видео- и/или графического оформления. Все вышеперечисленные составляющие оформления блогов несут определенную смысловую нагрузку и должны анализироваться в комплексе.

Тексты блога обладают неоднородной природой и представлены двумя основными группами текстов: текстами постов и текстами комментариев. Нами было установлено, что посты и комментарии англоязычных корпоративных блогов существенным образом отличаются по структурно-функциональным и коммуникативным характеристикам. Так, пост имеет гораздо больший объем, обладает единой и четкой авторской концепцией, на его языковое воплощение значительное влияние оказывает деловой стиль. Основными коммуникативными характеристиками блогов являются: информативность, точность, экспрессивность, персуазивность. Тексты постов полностью относятся к письменной форме речи.

В то же время комментарии представлены сообщениями гораздо меньшего объема, чем посты, зачастую это одно-два предложения, множественность авторства приводит к размытию авторской концепции, их языковая реализация представлена, в основном, в разговорном стиле. Основными коммуникативными характеристиками комментариев являются краткость и эмоциональность. Тексты комментариев частично

удовлетворяют характеристикам письменной формы речи, а частично – устной, что позволяет отнести их к устно-письменной форме речи.

Ввиду ограниченности объема данного исследования нами будут проанализированы паралингвистические средства оформления постов корпоративных англоязычных блогов. Для анализа нами были отобраны 10 англоязычных публичных корпоративных блогов.

К паралингвистическим средствам традиционно относят средства, участвующие в организации текста вербального языка, формирующие коммуникативно-прагматический аспект текста. Например: сегментация текста, его расположение на бумаге, шрифтовой и красочный наборы, типографские знаки, цифры; иконические знаки (рисунки, фотографии, таблицы, схемы и др.), необычное написание, нестандартная расстановка пунктуационных знаков и т. д. Список данных средств не является жестко фиксированным и может пополняться и варьироваться в зависимости от характера конкретного текста.

Объем постов англоязычных корпоративных блогов обычно небольшой – от одного до нескольких абзацев (250-500 словоформ), что в принципе связано с правилами восприятия текста с экрана монитора. Известно, что большие по объему тексты плохо воспринимаются и многие пользователи не дочитывают их до конца.

Тексты англоязычных корпоративных блогов характеризуются не только определенными характерными лингвистическими средствами. Отсутствие невербальных знаков при коммуникации компенсируется использованием паралингвистических средств. Однако необходимо отметить неактивное использование паралингвистических средств в постах, по сравнению с оформлением комментариев, где эти средства чрезвычайно популярны. Это можно объяснить влиянием делового стиля на коммуникацию в рамках

постов, так как общение в блоге относится к корпоративной коммуникации, существенной составляющей которой является деловая коммуникация.

Так, для привлечения внимания читателя и акцентирования какой-либо части высказывания зачастую используется полужирный шрифт, например:

To share info about these latest innovations, we'd like to invite you to a free live [customer webinar](http://googleblog.blogspot.com/) on **Thursday, June 25 at 10:00 a.m. PDT.** (<http://googleblog.blogspot.com/>)

These fares will only be available for **48 hours**, so book now! (<http://www.blogsouthwest.com/>)

В данных примерах полужирным шрифтом выделена та часть высказывания, на которой адресант хотел акцентировать.

Интересно, что выделение курсивом абсолютно не популярно в оформлении постов, и встречается только в подзаголовках:

[How to steer clear of money scams.](http://googleblog.blogspot.com/) *This post is the latest in an ongoing [series](#) on how to stay safe online.* (<http://googleblog.blogspot.com/>)

Для обозначения интонационного выделения высказывания достаточно активно используются параграфемика. Необходимо отметить, что проблема параграфемных средств остается открытой в современной лингвистике. Мы вслед за И.В. Вашуниной будем считать, что к параграфемным средствам относится большое количество графических средств в их некодифицированном использовании, непредусмотренном правилами орфографии, например, использование кавычек, дефиса, тире, зачеркивания и т.д. с определенной коммуникативной целью – для достижения оригинальности, образности [6].

Корпусный анализ показал, что, в тексте постов, в отличие от текстов комментариев, не популярны

параграфемные средства, они используются в основном для интонационного выделения. Например:

I was able to get a picture with him and upload it to Facebook instantly...making many of my friends jealous. (<http://www.blogsouthwest.com/>)

Jack unfortunately is a large breed of cat and does not fit comfortably in a pet carrier...Jack will be staying home. (<http://www.blogsouthwest.com/>)

What are labels... and where are my folders? (<http://googleblog.blogspot.com/>)

Серии точек используются для обозначения паузы в речи.

Популярные в интернет-коммуникации графические знаки – эмодзи, или как их еще называют «смайлы», в тексте блога не употребляются. Нами не было обнаружено ни одного случая употребления эмодзи авторами постов, что, по нашему мнению, также можно объяснить влиянием делового стиля на языковое оформление постов блога.

При этом в текстах постов блогов активно используются визуальные компоненты – фотографии, картинки и видео. С точки зрения семиотики, иконический знак принципиально не отличается от вербальной речи – как слово, так и изображение могут выражать понятия разных уровней абстракции [12, с. 112]. Широкое употребление визуальных компонентов направлено на обеспечение целостного восприятия вербального и невербального компонентов.

Проведенный анализ позволил прийти к выводу, что блог – это многоканальная (текстово-аудио-визуальная) форма представления информации в Интернете, и вербальное содержание составляет лишь первый уровень его сверхсложной структуры. Основное наполнение блога эксплицируется в первую очередь в его вербальном

компоненте, невербальный же иллюстрирует и усиливает воздействие информации, содержащейся в словесной форме. Однако необходимо учитывать, что невербальные компоненты часто несут самостоятельную информативную нагрузку, например, дополняя вербальную информацию или же выполняя фатическую функцию, влияя на восприятие этой информации читателем.

Таким образом, практически каждый пост содержит ссылки, параграфемные средства, фотографию или картинку. Следовательно, мы можем говорить о тексте поста корпоративного блога как о поликодовом или в высокой степени креолизованном тексте.

Термин *«креолизованный текст»* был введен психолингвистами Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым. Они определяют креолизованные тексты, как «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [16, с. 180–181]. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и невербальный элементы обеспечивают целостность и связность произведения, его коммуникативный эффект.

Сегодня проблемами исследования так называемых поликодовых (креолизованных) текстов активно занимаются Е.Е. Анисимова [2], А. А. Бернацкая [3], М. А. Бойко [4], Н. С. Валгина [5], М. Б. Ворошилова [7], Л. И. Гришаева [8], Т. Ф. Семьян [15] и др.

В поликодовых текстах постов корпоративных блогов используются следующие виды изобразительной информации: фотография, картинка, карикатура, схема, таблица, график, видео и др. При этом выбор того или иного средства зависит от разнообразных факторов (интенция автора, жанр материала, фактор адресата: социальный статус, уровень образования, возраст, гендер и т.д.).

Следовательно, при достаточно неактивном использовании паралингвистических средств посты все же относятся к креолизованным текстам ввиду высокого содержания дополнительных невербальных аудиовизуальных фрагментов (картинок, фотографий, видеофайлов, ссылок).

Таким образом, лингвистическое оформление постов – явление достаточно сложное в силу многослойности текста, т.е. сочетаемости в себе текстово-аудио-визуальной информации, а также наличия достаточно большого количества ссылок на разнообразные источники.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ананко Т. Р. Англомовний корпоративний дискурс : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Ананко Тетяна Рудольфівна. – Х.: МОНУ ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2007. – 210 с.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова – М. : Академия, 2003 – 128 с.
3. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение. – 2003. – № 3. – С. 104–110.
4. Бойко М. А. Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов) : автореф. дис. на соиск. науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки»/ М. А. Бойко. – Воронеж, 2006. – 23 с.
5. Валгина Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2004 – 280 с.
6. Вашунина И. В. Коммуникативно-функциональные особенности некодифицированных графических средств: на материале немецкого языка : автореф. дис. на соиск.

- науч. степени канд. филол. наук : 10.02.04 «Германские языки» / И. В. Вашунина. – Минск, 1995. – 22 с.
7. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2006. – № 20. – С. 180–189.
 8. Гришаева Л. И. Креолизованные тексты – тексты XXI века? / Л. И. Гришаева // Вестник Воронежского университета. – 2003. – № 2. – С. 107–109. – (Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация»).
 9. Данилюк С. С. Структурні та функціональні особливості англomовних електронних текстів (на матеріалі персональних веб-сторінок лінгвістів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / С. С. Данилюк – Київ, 2006. – 23 с.
 10. Дерік І. М. Просодичні особливості дискурсу інформаційних повідомлень ділової тематики в Інтернеті (експериментально-фонетичне дослідження) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / Дерик Ілона Морисівна. – Одеса, 2007. – 264 с.
 11. Заборовская С. В. Особенности виртуального дискурса в пространстве Интернет (на примере интернет-дневников) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / Заборовская Светлана Витальевна. – Харьков, 2006. – 217 с.
 12. Колеватов В. А. Социальная память и познание / В. А. Колеватов. – М. : Мысль, 1984. – 125 с.
 13. Коломієць Н. В. Лінгвістичні особливості організації гіпертексту інтернет-новин (на матеріалі англійської мови) : дис... канд. філол. наук : 10.02.04 / Коломієць Неля Василівна. – К., 2004. – 214 с.
 14. Крутько Т. В. Англomовна реклама у віртуальному просторі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Т. В. Крутько – Харків, 2006. – 20 с.

15. Семьян Т. Ф. Визуальный облик прозаического текста как литературоведческая проблема : автореф. дис. на соиск. науч. степени д-ра филол. наук : спец. 10.01.08 «Теория литературы. Текстология» / Т. Ф. Семьян – Самара, 2006. – 37 с
16. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – С. 178–187.

УДК 316.77:377

**КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ
І ДІЛОВА КОНТАКТНІСТЬ ЯК УМОВА
ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ МАЙБУТНІХ
КВАЛІФІКОВАНИХ РОБІТНИКІВ**

**Марія Карп'юк
(Київ, Україна)**

У статті обґрунтовується актуальність розвитку комунікативної компетентності та ділової контактності для професійної самореалізації майбутніх кваліфікованих робітників; мотивуються особливості комунікативної взаємодії з урахуванням правил соціального партнерства.

Ключові слова: *постіндустріальний, компетентність, комунікація, взаємодія, ділова контактність, толерантність, структура, цінності, професійна самореалізації, інтегрування.*

В статье рассматривается вопрос об актуальности развития коммуникативной компетентности и деловой