

УДК 81'42(045)

ДИСКУРС БЕЛОРУССКИХ ИТ-КОМПАНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

О. А. ШУМАНСКАЯ¹⁾

¹⁾Минский государственный лингвистический университет,
ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск, Беларусь

Описаны результаты дискурс-анализа корпоративных медиатекстов белорусских ИТ-компаний. Внимание уделяется рассмотрению социоэкономических особенностей функционирования ИТ-сферы в Республике Беларусь, целевых аудиторий, основных каналов и форматов коммуникации белорусских ИТ-компаний. К данным форматам относятся корпоративные сайты и блоги, официальные страницы в социальных сетях «Твиттер» и «Фейсбук». Рассматриваются коммуникативные функции и целевые аудитории каждого формата. Представлены жанры коммуникативных форматов: пресс-релизы, кейс-стори, поздравления, новостные заметки, аналитические статьи, интервью, коммерческие предложения, вакансии, поздравления, пожелания, анонсы, обращения, объявления, информационные заметки, лонгриды. Указаны языковые особенности каждого коммуникативного формата. Сделаны выводы о том, как формат, жанр и целевая аудитория влияют на языковые характеристики текстов: выбор языка (русского или английского) и дискурсивных средств, определяющих формально-деловой или неформальный характер коммуникации.

Ключевые слова: корпоративный медиадискурс; корпоративный интернет-дискурс; форматы корпоративной коммуникации; жанры корпоративной коммуникации; дискурс-анализ.

Образец цитирования:

Шуманская ОА. Дискурс белорусских ИТ-компаний в интернете. *Журнал Белорусского государственного университета. Филология*. 2020;1:49–58.

For citation:

Choumanskaya OA. The discourse of Belarusian IT-companies on the Internet. *Journal of the Belarusian State University. Philology*. 2020;1:49–58. Russian.

Автор:

Ольга Анатольевна Шуманская – аспирантка кафедры речеведения и теории коммуникации. Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Т. В. Поплавская.

Author:

Olga A. Choumanskaya, postgraduate student at the department of speechology and communication theory.
olga.shumanskaya@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4415-0014>

ДЫСКУРС БЕЛАРУСКИХ ИТ-КАМПАНИЙ У ИНТЭРНЭЦЕ

В. А. ШУМАНСКАЯ^{1*}

^{1*}Мінскі дзяржаўны лінгвістычны ўніверсітэт,
вул. Захаравы, 21, 220034, г. Мінск, Беларусь

Апісаны вынікі дыскурсу-аналізу карпаратыўных медыятэкстаў беларускіх ІТ-кампаній. Увага надаецца разгляду сацыяэканамічных асаблівасцей функцыянавання ІТ-сферы ў Рэспубліцы Беларусь, мэтавых аўдыторый, асноўных каналаў і фарматаў камунікацыі беларускіх ІТ-кампаній. Да гэтых фарматаў належаць карпаратыўныя сайты і блогі, афіцыйныя старонкі ў сацыяльных сетках «Твітэр» і «Фэйсбук». Разглядаюцца камунікацыйныя функцыі і мэтавыя аўдыторыі кожнага фармату. Прадстаўлены жанры камунікацыйных фарматаў: прэс-рэлізы, кейс-сторы, віншаванні, навінавыя нататкі, аналітычныя артыкулы, інтэрв'ю, камерцыйныя прапановы, вакансіі, віншаванні, пажаданні, анонсы, звароты, аб'явы, інфармацыйныя нататкі, лонгрыды. Адзначаны моўныя асаблівасці кожнага камунікацыйнага фармату. Зроблены высновы пра тое, як фармат камунікацыі, жанр і мэтавая аўдыторыя ўплываюць на моўныя характарыстыкі тэкстаў: выбар мовы (рускай ці англійскай) і дыскурсіўных сродкаў, якія вызначаюць фармальна-дзелавы або неформальны характар камунікацыі.

Ключавыя словы: карпаратыўны медыядыскурс; карпаратыўны інтэрнэт-дыскурс; фарматы карпаратыўнай камунікацыі; жанры карпаратыўнай камунікацыі; дыскурсу-аналіз.

THE DISCOURSE OF BELARUSIAN IT-COMPANIES ON THE INTERNET

O. A. CHOUMANSKAYA^a

^aMinsk State Linguistic University,
21 Zacharava Street, Minsk 220034, Belarus

The article describes the results of discourse analysis of corporate media texts of Belarusian IT-companies. Attention is paid to the socio-economic features of the functioning of the IT-sector in Belarus, target audiences, the main channels and formats of communication of Belarusian IT-companies. These formats include corporate websites and blogs, official pages on social networks *Twitter* and *Facebook*. The article discusses the communication functions and target audiences of each format. The genres of communication formats are presented, which include press releases, case stories, congratulations, news notes, analytical articles, interviews, business offers, vacancies, congratulations, wishes, announcements, appeals, information notes, long-reads. The article also describes the linguistic features of each communicative format. At the end of the article, conclusions are drawn on how the communication format, genre and target audience influence the language characteristics of the texts: the choice of language (Russian or English) and discursive means that determine the formal or informal nature of communication.

Keywords: corporate media discourse; corporate Internet discourse; corporate communication formats; corporate communication genres; discourse analysis.

Введение

Корпоративный дискурс привлекает внимание представителей различных научных направлений не первое десятилетие. Интерес исследователей к корпоративному дискурсу обусловлен растущим количеством компаний и их влиянием на общество. Согласно утверждению дискурсолога Р. Бриз, необходимость в изучении языка и поведения корпораций заключается в том, что они являются основой для экономических систем, на которых базируется общество [1, р. 1]. Исследователь корпоративной коммуникации Н. Фэрклоу характеризует корпоративный дискурс как доминирующий в современном обществе. Его влияние на различные социальные практики исследователь объясняет маркетинговой функцией дискурсов, в результате которой основной коммуникативной функцией становится позиционирование или продажа услуг, идей, организаций [2, р. 141].

Исследователь Р. Бриз определяет корпоративный дискурс как систему дискурсов, в основе которых находятся общая идеологическая позиция, дискурсивные формы, способы социализации, структурирующие организационные отношения и являющиеся символами принадлежности к определенной организации [1, р. 23].

В данной работе корпоративный дискурс рассматривается как «разновидность институциональной коммуникации сообщества (организации) или института корпорации в целом, обеспечивающей про-

фессиональную деятельность группы/института, закрепление группы/института в социетальной и дискурсивной системах, формирующей ощущение сопричастности группе и потребность осуществлять эту совместную деятельность, а также позиционирование группы в сознании внешних и внутренних целевых аудиторий» [3, с. 44].

Среди различных аспектов корпоративной коммуникации исследователи уделяют особое внимание медиаопосредованному корпоративному дискурсу. Одной из причин повышенного интереса к данному объекту изучения является влияние медиа (технически опосредованных каналов передачи информации) на функции, форму и содержание корпоративной коммуникации. Медиаисследователь Д. О. Олтаржевский обращает внимание на социальную функцию корпоративных медиа: «Поскольку компании функционируют в рамках общества и являются его неотъемлемым элементом, возникает потребность в налаживании соответствующих морально-духовных связей бизнеса с социумом. Таким образом, корпоративное издание становится инструментом общественных коммуникаций и одновременно их формой» [4, с. 35]. Исследователь корпоративной коммуникации П. Ардженти отмечает, что развитие новых технологий предоставляет широкие возможности для изучения корпоративной коммуникации, открывая доступ к информации, размещенной на официальных сайтах, страницах компаний в социальных сетях, блогах и видеоблогах, журналах и на технических носителях корпоративной информации [5].

Корпоративный медиаопосредованный дискурс белорусских компаний является актуальной темой исследования, так как все большее количество белорусских организаций начинают рассматривать использование технически опосредованных каналов коммуникации в качестве стратегического инструмента в конкурентной борьбе за клиентов, партнеров и высококвалифицированных работников. При всей актуальности исследования данной сферы в настоящее время отсутствуют работы, посвященные комплексному изучению медиаопосредованной корпоративной коммуникации.

Данная статья посвящена описанию результатов дискурс-анализа медиатекстов, созданных в белорусских ИТ-компаниях. Анализ проведен в целях определения того, каким образом социоэкономические факторы, целевая аудитория, каналы коммуникации и их форматы влияют на выбор языков и лексических средств в медиатекстах белорусских ИТ-компаний.

Материалы и методы исследования

Дискурс-анализ корпоративных медиатекстов белорусских ИТ-компаний проведен с учетом социоэкономических особенностей функционирования ИТ-сферы в Республике Беларусь, целевых аудиторий компаний данной сферы и особенностей функционирования корпоративных медиа. Материалом исследования послужили медиатексты 50 белорусских ИТ-компаний, размещенные на официальных сайтах, в корпоративных блогах и социальных сетях «Твиттер» и «Фейсбук». Общее количество проанализированных текстов составило 625 единиц.

Результаты и их обсуждение

Сфера информационных технологий является в Беларуси одной из наиболее перспективных и активно развивающихся. В настоящее время страна входит в число мировых лидеров по экспорту ИТ-услуг на душу населения. В скором времени, согласно прогнозам аудиторско-консалтинговой компании *Ernst & Young*, в данной отрасли в Беларуси будут заняты от 36 до 40 тыс. работников. Доходы компаний-резидентов Парка высоких технологий составят от 1,3 до 1,4 млрд долл. США¹.

Коммерческий успех белорусских ИТ-компаний обусловлен высокой профессиональной подготовкой ИТ-специалистов, низкой стоимостью их услуг на мировом рынке, удобным географическим расположением.

Более 90 % белорусских ИТ-компаний работают на экспорт и являются аутсорсинговыми. Их основные заказчики – коммерческие предприятия стран Западной Европы и Северной Америки.

Важным фактором, определяющим специфику корпоративного медиаопосредованного дискурса, является выбор форматов корпоративной коммуникации. Белорусские ИТ-компании ведут свою основную деятельность по поиску и взаимодействию с клиентами, партнерами и сотрудниками в интернете, используя корпоративные сайты, блоги и страницы в социальных сетях, преимущественно в «Твиттере» и «Фейсбуке».

Каждый из данных форматов отличается от остальных техническими характеристиками (возможностью быстрее распространять и получать сообщения, объемами текстов), коммуникативными функциями и устоявшимися стандартами речевого поведения.

¹ The IT-industry in Belarus and beyond [Electronic resource]. URL: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-it-industry-in-belarus-2017-and-beyond/\\$FILE/ey-it-industry-in-belarus-2017-and-beyond.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-it-industry-in-belarus-2017-and-beyond/$FILE/ey-it-industry-in-belarus-2017-and-beyond.pdf) (date of access: 02.12.2018).

Корпоративный сайт – один из наиболее распространенных форматов онлайн-коммуникации. Важной функцией корпоративного сайта является продвижение и сбыт собственных услуг и продуктов. На его страницах размещается информация об истории компании, ее товарах, услугах, партнерах и достижениях.

Корпоративный сайт также выполняет функцию информационной поддержки. Его неотъемлемой составляющей являются диалоговые окна для быстрой связи с менеджерами компании.

Многофункциональность корпоративного сайта проявляется в разнообразии свойственных ему дискурсивных жанров. На его страницах встречаются:

- 1) байлайнеры, пресс-релизы, биографии, кейс-стори, поздравления;
- 2) репортажи, фоторепортажи, новостные заметки, аналитические статьи, интервью, очерки;
- 3) коммерческие предложения, вакансии.

Корпоративный сайт, как виртуальное представительство компании в интернете, отличается формальной коммуникацией.

Тексты, размещенные на сайте, содержат большое количество устойчивых, клишированных оборотов: *unique services* ‘уникальные услуги’, *reliable software solutions* ‘надежные решения в сфере программного обеспечения’, *to provide clients with effective solutions* ‘обеспечивать клиентов эффективными решениями’, *top-level IT-specialists* ‘высококласные ИТ-специалисты’, *to ensure success* ‘обеспечивать успех’, *to accelerate success and growth* ‘способствовать успеху и росту’.

В данных текстах содержится значительное количество стилистически нейтральной лексики: *...a software development company located in Belarus and delivering software solutions according to your needs and goals* ‘...компания, занимающаяся программным обеспечением, расположенная в Минске и предоставляющая программные решения в соответствии с вашими потребностями и задачами’².

В текстах, размещенных на корпоративных сайтах ИТ-компаний, часто используется узкоспециальная и деловая лексика: *front end & UI platforms* ‘внешний и пользовательский интерфейс’, *We offer: agile team, dedicated team, dedicated specialist, trial period...* ‘Мы предлагаем: группы быстрого реагирования, выделенные команды, выделенные специалисты, испытательный период’.

Часто используется лексика сферы бизнеса: *salesforce* ‘специалисты по продажам’, *to monetize* ‘монетизировать’, *finance management* ‘управление финансами’, *brand loyalty* ‘лояльность к бренду’, *retail* ‘розничная продажа’.

Для данных текстов характерна компактность и сжатость. Многие из них представляют собой не повествовательный или описательный текст, а последовательность узкоспециальных терминов, являющихся перечислением компетенций сотрудников фирмы или предоставляемых ей услуг: *software design, coding and integration, project management and communication, risk management and mitigation* ‘проектирование программного обеспечения, написание кода и интеграция, управление рисками и минимизация их последствий’.

В текстах также встречается оценочная лексика: *add considerable value* ‘значительно добавить ценности’, *flawless video streams* ‘безупречные видеопотоки’, *the utmost effective software solutions* ‘эффективные программные решения высочайшего уровня’, *amazing software products* ‘изумительные продукты программного обеспечения’, *the ideal team* ‘идеальная команда’.

Формально-деловой характер коммуникации снижается в русскоязычных текстах. Они обычно ориентированы на реальных и потенциальных работников компании.

В русскоязычных текстах, размещенных на корпоративных сайтах, наряду с языковыми штампами (*динамично растущая компания, лидер мирового рынка ИТ-решений, уникальный опыт*) встречается профессиональный сленг: *митапы, баги, залить код, трекарь, скилы, мэшапы, бенефиты*. Используется разговорная лексика: *матерых спецов, умножить усилия на ноль; будни... мы разбавляем закрытыми показами кинопремьер; почему у нас круто работать; прикольные вечеринки*. Довольно часто встречаются сочетания русского и английского языков *комфортный work-life balance, мы не приветствуем overtime*.

Для русскоязычных материалов характерным является использование выразительных средств. Тексты содержат метафоры: пространственные (*горы интересных и сложных задач; чтобы быть на одной волне*) и военные (*мы завоевали доверие*). Для придания большей образности и эмоциональности речи используется метонимия. Так, в предложении *Invento Labs — это истории людей*, весь бренд *Invento Labs* приравнивается к одной составляющей – его сотрудникам. Использование данной риторической фигуры позволяет подчеркнуть единство компании и работающих в ней людей.

Необходимость выделиться среди конкурентов и обратить на себя внимание русскоязычных заказчиков и потенциальных работников выражается в использовании окказиональных сочетаний: самых

²Здесь и далее перевод наш. – О. Ш.

«нежных» заказчиков, идеальная команда талантливых и дерзких IT-разработчиков; 5+ лет мы делаем **технически задиристые проекты**.

Корпоративный блог – второй по частоте использования формат корпоративной коммуникации. Он является эффективным инструментом для достижения следующих целей:

- 1) привлечение внимания целевой аудитории через информирование ЦА на актуальные темы в неформальной и увлекательной манере;
- 2) продвижение сайта через его цитирование;
- 3) влияние на решения клиентов (подробное описание успешной реализации проектов положительно влияет на решения клиентов);
- 4) продвижение компании на социальных платформах (ссылки на новые статьи в блоге наиболее часто размещаются на страницах в социальных сетях);
- 5) отстройка от конкурентов за счет качественного содержания [6].

Исследователи Е. Л. Ющук и А. В. Кузин отмечают преимущества корпоративного блога по сравнению с другими форматами корпоративной интернет-коммуникации: «Обратную связь и диалог могут обеспечить, помимо блога, и другие инструменты. А вот выступить авторитетным и быстрым неформальным “информационным шлюзом” между предприятием и блогосферой по силам, пожалуй, только корпоративному блогу»³.

Корпоративные блоги ИТ-сферы используются для подробного объяснения и продвижения инновационных технологий. Разрабатывая новые и совершенствуя существующие ИТ-продукты, компании стремятся популяризовать их и формировать потребность в них у целевой аудитории.

Подавляющая часть записей в блогах представляет собой **лонгриды** – массивы текста объемом от 2 до 4 тыс. слов, разделенные на части фото и видеоматериалом, инфографикой. Большой объем сочетается с глубоким и детальным погружением в актуальную тему.

Лонгриды выделяются среди других дискурсивных жанров профессиональным подходом к анализу проблем и широтой их отображения. А. В. Колесниченко объясняет его коммуникативные преимущества: «Необходимость публикации “длинных текстов”, или лонгридов (в данной работе эти термины употребляются как синонимы), объясняется стремлением изданий выделиться из общего информационного потока... С помощью новостей это сделать проблематично, так как даже эксклюзивная новость, опубликованная одним изданием, уже спустя минуты появляется на других сайтах. <...> В случае же с лонгридом пересказ материала далеко не эквивалентен исходному тексту. Прочитан будет именно лонгрид, и именно на него, а не на дайджесты-перепечатки, будут ссылаться в социальных сетях»⁴.

Лонгриды в корпоративных блогах ИТ-компаний посвящены описанию и анализу новых явлений в сфере ИТ. Они носят рекламный характер, так как всегда открыто или завуалированно демонстрируют деятельность компании с выгодной стороны. В статье «A mobile app for a smart home solution: takeaways and guidelines» («Мобильное приложение для умного дома: основные идеи и рекомендации») Ю. Шаптунова объясняет, почему производители умных домов должны обратить пристальное внимание на мобильные приложения. Автор доказывает важность их использования на примере двух успешных кейсов своей компании: «В этой статье мы рассмотрим вопрос о том, почему производителям умных домов следует уделить особое внимание разработке мобильных приложений для управления своими системами»⁵.

В лонгридах, размещенных в корпоративных блогах ИТ-фирм, часто встречаются слова с абстрактной семантикой (*expert opinion on the untapped potential of technology and complex business challenges* ‘мнение эксперта о **нераскрытом потенциале** технологии и **сложных коммерческих задачах**’ и научная лексика (*correct algorithm parameters* ‘верные параметры алгоритма’).

Для придания убедительности и объективности используются факты, ссылки на авторитетные источники, приводятся статистические данные: *The Oracle Hospitality report showed that 35 % of hotel guests want to be able to schedule room cleaning and 26 % of them want to receive a mobile notification that the room has been cleaned* ‘В докладе Оракл о гостиничном бизнесе сообщалось о том, что 35 % жильцов отелей хотели бы иметь возможность выбирать время уборки номеров. Из них 26 % хотели бы получать сообщения на мобильный телефон о том, что их номер был убран’.

Для англоязычных лонгридов, размещенных в корпоративных блогах белорусских ИТ-компаний, также характерно использование:

³ Ющук Е., Кузьмин А. Корпоративный блог: взгляд на «теневую сторону» Луны [Электронный ресурс]. URL: <http://ci-razvedka.ru/Corporate-Blogging.html> (дата обращения: 11.06.2019).

⁴ Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/1691> (дата обращения: 12.08.2019).

⁵ A mobile app for a smart home solution: takeaways and guidelines [Electronic resources]. URL: <https://www.sam-solutions.com/blog/why-is-a-mobile-app-important-for-an-efficient-smart-home-solution> (date of access: 10.08.2019).

оценочной лексики: *easy and satisfying* ‘простой и удовлетворительный’, *significant step in process automation* ‘значительный шаг в автоматизации процессов’, *an important goal* ‘важная цель’;

2) терминов сферы ИТ и бизнеса: *blockchain* ‘блокчейн’, *IoT* ‘интернет вещей’, *cloud-based CAT tools* ‘системы автоматизированного перевода, расположенные в облаке’;

3) устойчивых клишированных оборотов: *based on our domain experience and expertise* ‘основанный на наших знаниях и опыте работы в этой области’, *constant change of* ‘постоянное изменение’, *custom and high-quality solutions* ‘индивидуальные и высококачественные решения’;

4) инверсии: *together they have developed a method* ‘вместе они разработали метод’;

5) умеренного количества разговорной лексики: *aka home automation* ‘иначе называемая «домашняя автоматизация»’;

6) синтаксического параллелизма: *It is learning that is both formal and informal, context aware, and authentic for the learner*. ‘Обучение является одновременно формальным и неформальным, контекстно зависимым и реальным для учащегося’.

Официальные страницы в социальных сетях являются второстепенными форматами корпоративной коммуникации для белорусских ИТ-компаний, которые дополняют корпоративный сайт и блог и используются для формирования положительного имиджа, внедрения корпоративной культуры, расширения круга клиентов, формирования и поддержания долгосрочных отношений с ними, продвижения корпоративного сайта и блога (записи в «Твиттере» и «Фейсбуке» часто содержат ссылки на статьи, размещенные на корпоративном сайте или блоге).

Выделяются следующие преимущества официальных корпоративных страниц в социальных сетях:

1) возможность активнее общаться с нужными целевыми аудиториями и быстрее распространять сообщения среди них. Так происходит благодаря возможности пользователей взаимодействовать друг с другом и делиться интересной информацией;

2) возможность размещать записи чаще, чем это принято на корпоративном сайте или блоге. По наблюдениям Д. Каплунова, обычное количество записей на корпоративном сайте или в блоге составляет 1–2 в неделю, а в социальных сетях компании они появляются намного чаще [6]. Проанализированные нами ИТ-компании публикуют от нескольких новых записей в день (при наличии существенного информационного повода) до одной записи в два дня и реже;

3) возможность формировать тесные и долгосрочные отношения с целевыми аудиториями благодаря неформальному и персонализированному общению. Компании активно пользуются этим, имитируя непринужденное общение в целях «маскировки задач рекламного продвижения и PR-позиционирования, осуществляемого компанией» [7].

Белорусские ИТ-компании наиболее активно общаются с целевыми аудиториями в социальных сетях «Твиттер» и «Фейсбук». Жанровый состав публикаций на этих площадках включает поздравления, беседу, советы, пожелания, приветствия, анонсы, обращения, объявления, информационные заметки (табл. 1).

Социальная сеть «Твиттер», согласно утверждению О. Е. Горошко, «не традиционный блог в чистом виде, как, например, “Живой Журнал”, а, скорее, средство оперативного общения, гибридная форма, которая соединила в себе свойства нескольких интернет-сервисов: службы мгновенных сообщений, блога, электронной почты и социальной сети» [8, с. 12]. Данная социальная сеть активно используется публичными персонами: главами государств, политическими деятелями, артистами и другими известными личностями, предпочитающими «Твиттер» другим социальным сетям.

Таблица 1

Дискурсивные жанры белорусских ИТ-компаний в социальных сетях «Твиттер» и «Фейсбук»

Table 1

Discursive genres of Belarusian IT-companies on Twitter and Facebook

Жанры	Примеры	
	«Фейсбук»	«Твиттер»
Беседа	Знаете, какая самая популярная категория в #Apple App Store? Бизнес? Здоровье? Обучение? А вот и нет. С огромным отрывом лидирует категория #Games. А какая у вас на телефоне любимая игра?	Remember Karen Lamb with his «A year from now you may wish you had started today»? That idea is suitable for business also ‘Вы помните высказывание Карен Лэм: «Год спустя Вы, вероятно, будете жалеть о том, что не начали сегодня»? Эта идея также применима и к бизнесу’

Окончание табл. 1
Ending table 1

Жанры	Примеры	
	«Фейсбук»	«Твиттер»
Совет	Берем на заметку и формируем новые речевые привычки, если есть необходимость. Часто в общении с клиентами на английском языке вставляются фразы по аналогии с русским «Как это сказать на английском?» или «Как же это называется?»: ✗How to say it in English?✗ ✗How is it called?✗ Однако это калька. Правильно по-английски они будут звучать следующим образом: ✓How DO YOU say it in English?✓ ✓WHAT is it called?✓ Надеюсь, мы были полезными	Challenge of the day: Do it now. Sometimes «later» becomes «never». ‘Задача дня: Сделай это сейчас. Иногда «позже» превращается в «никогда»’
Поздравление	Милые, нежные, прекрасные женщины! Пусть этот день, 8 Марта, подарит вам отличное настроение, исполнение всех сокровенных желаний!	We wish Happy Valentine’s day to our loyal customers, friends, partners and everyone reading this ‘Мы поздравляем с Днем Святого Валентина наших верных покупателей, друзей, партнеров и всех, кто это читает’
Пожелание	Всем хороших выходных! Хорошего понедельника и... Happy Friday! ‘Счастливой пятницы!’	...We hope you enjoy the holidays and wish you and your family peace, joy and happiness ‘Мы надеемся, что вы наслаждаетесь праздниками, и желаем вам и вашей семье мира, радости и счастья’
Приветствие	Приветствуем Вас на странице компании <i>IntexSoft</i> ! <i>IntexSoft</i> – это 17 лет успешной работы, более 150 сотрудников, множество крупных проектов для бизнеса	Hi, everyone! Our team is going to visit the largest technology <i>#conference</i> in the world! ‘Всем привет! Наша команда собирается посетить самую большую технологическую конференцию в мире!’
Анонс	В воскресенье 14 апреля на малой площадке «Чижовка-Арены» состоится матч плей-офф Ассоциации любителей хоккея между <i>Avalanche</i> и «Арена». Начало игры в 19:15	Our team has landed in <i>#Vegas</i> and ready to start a new story at <i>@NABShow</i> . <...> Come find us at booth SU14208 ‘Наша команда приземлилась в Вегасе и готова начать новый этап в своей истории на выставке NAB. <...> Ищите нас на стенде SU14208’
Объявление	We have passed ISO/IEC 27001 certification! Now we can officially announce that... complies with international requirements. ‘Мы прошли сертификацию ISO/IEC 27001. Сейчас мы можем официально заявить, что... соответствует всем международным требованиям’	We are happy to announce that <i>@clutch_co</i> identified... as a leader in 3 important categories ‘Мы рады объявить, что <i>@clutch_co</i> назвал нас... лидером в трех важных категориях...’
Обращение	Приходите поддержать SaMyx ребят из команды «Лавина»!	Don’t miss a chance to meet with us! Let’s talk about... ‘Не пропустите шанс пообщаться с нами! Давайте поговорим о...’
Информационная заметка	Состоялся наш апрельский дедуктивный квиз «Дом Шерлока». Первое место у команды «Ой, ну фсё!»...	On June 17... team took it to Switzerland to attend the Innovation Summit by... ‘17 июня наша команда отправилась в Швейцарию...’

Белорусские ИТ-компании используют данную социальную сеть для коммуникации с иноязычной целевой аудиторией: иностранными заказчиками и партнерами. Основным языком коммуникации для большинства проанализированных нами белорусских ИТ-компаний является английский.

В записях в социальных сетях белорусских ИТ-компаний нечасто встречаются элементы профессионального сленга: *to fix this bug* ‘исправить баг (ошибку)’, *debugging process* ‘процесс исправления багов (ошибок)»; оценочная лексика: *significantly* ‘значительно’, *the best* ‘лучший’, *prominent* ‘выдающийся’, *great* ‘великий’, *amazing* ‘удивительный»; выразительные средства, такие как гиперболы (*the myriad*

of subscribers ‘мириады подписчиков’); метафоры (*a new portion of expert talks* ‘новая порция бесед с экспертами’).

Разговорная лексика также используется редко: *takes a look at the nuts and bolts of a typical CRM system* ‘в деталях рассматривает программу управления производством’.

Для записей в социальной сети «Твиттер» характерным является употребление эллипсисов для имитации разговорной речи. Авторы записей пропускают главные члены предложений, союзы, вспомогательные глаголы: *Come [and] find us at booth SU14208* ‘Приходите [и] найдете нас на стенде SU14208’; *[Do you] want to start your own project?* ‘Вы хотите начать свой собственный проект?’.

Записи в социальной сети «Твиттер» отличаются краткостью и ясностью изложения: *Our Sitecore developer @knopikmag explains how to fix this bug* ‘Наш сертифицированный разработчик объясняет, как исправить эту ошибку’.

В них в большом количестве присутствует:

1) узкоспециализированная лексика: *NET and Sitecore developer* ‘разработчик Net и Sitecore’, *debugging process for Sitecore DLLs using JetBrains Rider* ‘процесс устранения ошибок для Sitecore DLLs с использованием JetBrains Rider’;

2) лексика сферы бизнеса: *to capitalize on* ‘заработать на’, *disruptive startups* ‘революционные стартапы’, *customer experience* ‘опыт покупателя’, *personalized buyer journey* ‘индивидуализированный путь покупателя’, *presales* ‘предварительные продажи’;

3) для большей убедительности и придания объективности записям используются статистические данные, имена собственные, названия должностей, даты: *The basis of the #telecommunications industry was laid this day in 1877 when the Bell Telephone Company was organized*. ‘Индустрия телекоммуникаций появилась в этот день в 1877 г., когда была организована телефонная компания «Белл»’;

4) устойчивые клишированные обороты: *software solutions for* ‘программные решения для’, *build digital products* ‘создавать цифровые продукты’, *to ensure success* ‘обеспечить успех’, *share their experience* ‘поделиться опытом’.

Страницы в социальной сети «Фейсбук» рассчитаны преимущественно на потенциальных сотрудников компаний. Основным языком коммуникации является русский. Здесь размещаются новости о внутрикорпоративной жизни (...становится хорошей традицией во время мундиаля проводить конкурс на лучшего знатока футбола на кубок Toto. В этом году он прошел уже во второй раз). Размещается информация об открытых вакансиях (Стабильный и развивающийся... приглашает специалистов для работы в интересных проектах. Есть горячие вакансии...) или конференциях, хакатонах (На три дня конференция объединила самые громкие имена бизнеса для нетворкинга и big talk) и т. д.

В записях в социальной сети «Фейсбук» используется профессиональная лексика: *На митапе Sitecore User Group Belarus Вадим расскажет, как можно развернуть локальное Sitecore окружение в Microsoft Azure в виде Sitecore PaaS (platform as a service) при помощи Sitecore Azure Toolkit; Команда... приняла участие в международном онлайн-хакатоне, проводимом при поддержке компании Sitecore. Хакатон стартовал в субботу в 4 утра по Минску.*

Тексты на корпоративных страницах в данной социальной сети отличаются точностью формулировок и сухостью изложения: ...станет одним из партнеров пятой международной научно-практической конференции Big Data and Advanced Analytics («Big Data и анализ высокого уровня»), которая пройдет в Минске с 13 по 14 марта 2019 года. Цель конференции: обсудить научные и практические достижения в области обработки и анализа больших объемов данных, разработки и внедрения новых технологий BIG DATA. Программа конференции доступна здесь...

Для корпоративной коммуникации в социальной сети «Фейсбук» характерным является использование парцелляции, эллипсисов, безличных предложений: *Проверьте себя и найдите наибольшее количество багов! Ждем вас 18 мая в Itaguri (Фабрициуса, 4). Старт в 13-00. Подробности и регламент по ссылке ниже. <...> Для зрителей будут подготовлены несколько докладов и небольшая викторина...*

В текстах встречается профессиональный сленг: *Наши ребята Brave Sitecorians сделали модуль, который интегрируется в сам #Sitecore и позволяет трекать изменение контента в real-time и создавать для этих изменений коммиты (подобие GIT)...*

Используется корпоративный сленг: *Аппсисовцы Valery Safronov, Dmitry Romanovich и Yuri Yermolovich прокачали свои скиллы в Agile-процессах. Thumbs up, guys!); Желаем всей oxa-team еще одного успешного и интересного года вместе.* Слово *аппсисовец* образовано от названия компании Applied Systems и обозначает работника данной компании. Слово *oxa-team* также образовано от названия ИТ-компании (Oxagile) и является собирательным существительным, обозначающим команду сотрудников данной компании.

В текстах часто встречается разговорная лексика: *Вот такие **улетные** снимки привозят сотрудники... из отпусков. Это будет **ЖАРА**! Спасибо лучшей команде за **крутейшую** Birthday Party! <...> Что из дополнительных **плюшек** ценят сотрудники больше всего?*

Используются выразительные средства:

- 1) антитезы (*Были сделаны еще многие **маленькие, но важные** дела, например десятки школ и проектов получили микрогранты*);
- 2) эпитеты (*жаркие дискуссии, горячие вакансии, громкие имена*);
- 3) лексические повторы (***Хорошо** работаем и **хорошо** отдыхаем! Всем им мы **очень-очень** благодарны!*);
- 4) ряды однородных членов в предложении (*Дальше нас ждут **новые высоты, горизонты, победы и проекты***);
- 5) аллитерация и ассонанс (*Раньше мы **ш**кодили, а теперь **к**одим. Выросли – **п**оняли; Видно без всяких линз – **с**колько счастливых **л**иц!; *Life After Likes*);*
- 6) многосоюзие (*Ученье – **и** свет, **и** профессиональный рост*).

Текст персонализируется при помощи вводных конструкций, обозначающих отношение автора к описываемым событиям (...**что приятно**, удалось установить полезные контакты как с *российскими, так и зарубежными коллегами*...).

Таким образом, корпоративные форматы интернет-коммуникации белорусских ИТ-компаний различаются жанрами и языковыми характеристиками (табл. 2).

Таблица 2

Жанровые и языковые характеристики корпоративных форматов интернет-коммуникации

Table 2

Genre and language characteristics of corporate formats of internet communication

Формат	Жанры	Языковые средства	
		Английский язык	Русский язык
Корпоративный сайт	Байлайнер, пресс-релиз, биография, кейс-стори, поздравление, фоторепортаж, новостная заметка, аналитическая статья, интервью, очерк, коммерческие предложения, вакансии	Клише, стилистически нейтральная лексика, оценочная лексика	Профессиональный сленг, языковые штампы, метафоры, метонимии, окказиональные словосочетания, оценочная лексика
Корпоративный блог	Лонгриды	Книжная лексика абстрактного значения, оценочная лексика, факты, статистика, термины сферы ИТ и бизнеса, клише, разговорная лексика, инверсии	—
Социальные сети	Поздравление, пожелания, разговор, беседа, анонс, обращение, объявление, информационная заметка	« Твиттер »: профессиональный сленг, оценочная лексика, разговорная лексика, техническая лексика, статистические данные, должности, факты, даты, гиперболы, эллипсисы	« Фейсбук »: профессиональный и корпоративный сленг, разговорная лексика, антитезы, эпитеты, многосоюзие, лексические повторы, ряды однородных членов предложения, использование вводных конструкций

Заключение

Белорусские ИТ-компании активно используют официальные сайты, корпоративные блоги, странички в социальных сетях «Твиттер» и «Фейсбук». Данные форматы отличаются друг от друга техническими характеристиками, коммуникативными функциями и целевой аудиторией. Эти факторы влияют на жанры текстов и их языковые особенности. В первую очередь от них зависит выбор языка – русского или английского. Они также влияют на формально-деловой характер коммуникации и выбор соответствующих языковых средств. Англоязычные тексты в основном ориентированы на зарубежных заказчиков и партнеров и обычно размещаются на англоязычной версии корпоративного сайта. ИТ-компании также ведут (преимущественно на английском языке) свои блоги и страницы в сети «Твит-

тер». Данные тексты отличаются формальным характером коммуникации. В них преобладает деловая, профессиональная и техническая лексика. Русскоязычные тексты рассчитаны на реальных или потенциальных работников компаний. Они обычно размещены на русскоязычной версии корпоративного сайта и на официальной странице в сети «Фейсбук» и отличаются неформальностью, использованием выразительных средств, разговорной лексики, профессионального и корпоративного сленга.

Библиографические ссылки

1. Breeze R. *Corporate Discourse*. London: Bloomsbury Academic; 2013. 216 p.
2. Fairclough N. Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: universities. *Discourse and Society*. 1993;4(2):133–168. DOI: 10.1177/0957926593004002002.
3. Ромашова ИП. К определению термина «корпоративный дискурс» в современной лингвистике. *Омский научный вестник*. 2015;3:42–46.
4. Олтаржевский ДО. Социальная роль корпоративных медиа. *Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры*. 2013;3:34–41.
5. Argenti PA. How technology has influenced the field of corporate communication. *Journal of business and technical communication*. 2006;20(3):357–370. DOI: 10.1177/1050651906287260.
6. Каплунов ДА. *Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете*. Москва: Манн, Иванов и Фербер; 2018. 384 с.
7. Ромашова ИП. Прагматистические особенности твиттер-коммуникации российских корпораций. *Коммуникативные исследования*. 2014;2:134–140.
8. Горошко ЕИ. «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер, или Что нового появилось в виртуальном жанроведении. *Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология*. 2011;1:11–21.

References

1. Breeze R. *Corporate Discourse*. London: Bloomsbury Academic; 2013. 216 p.
2. Fairclough N. Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: universities. *Discourse and Society*. 1993;4(2):133–168. DOI: 10.1177/0957926593004002002.
3. Romashova IP. [Raising the question of «corporate discourse» definition in modern linguistics]. *Omskii nauchnyi vestnik*. 2015;3:42–46. Russian.
4. Oltarzhevskij DO. [Social role of corporate media]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*. 2013;3:34–41. Russian.
5. Argenti PA. How technology has influenced the field of corporate communication. *Journal of Business and Technical Communication*. 2006;20(3):357–370. DOI: 10.1177/1050651906287260.
6. Kaplunov DA. *Kontent, marketing i rok-n-roll. Kniga-muza dlja pokorenija klientov v internete* [Content, marketing and rock-and-roll. The book that inspires to win new customers on the Internet]. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber; 2018. 384 p. Russian.
7. Romashova IP. Pragma-stylistic characteristics of national companies Twitter communication. *Kommunikativnye issledovaniya*. 2014;2:134–140. Russian.
8. Goroshko EI. [Twitter as Genre 2.0 or What is new in digital theory of genre]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya*. 2011;1:11–21. Russian.

Статья поступила в редколлегию 13.11.2019.
Received by editorial board 13.11.2019.