



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

<https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-3-68-85>

ДИНАМИКА ЛИНВИСТИЧЕСКИХ ПАРАМЕТРОВ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ О ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

А.А. Харьковская

*Самарский университет
(Самара, Россия)
aax2009@mail.ru*

И.Б. Кривченко

*Самарский университет
(Самара, Россия)
irina_krivchenko@mail.ru*

Аннотация: Развитие медийного пространства онлайн и значительное расширение аудитории пользователей сети Интернет неизбежно повлекло за собой появление новых форм и жанров, многие из которых первоначально возникли в англоязычной версии коммуникации. В профессиональной среде неотъемлемой частью бизнеса следует признать ведение сайта компании, главным компонентом которого становится раздел “About us”, где компания предоставляет информацию о себе. Тексты малого формата, размещенные в данном разделе, с течением времени стали иметь не столько информирующее, сколько рекламное предназначение, что отразилось на их структурно-содержательных характеристиках. Целью данного исследования стало изучение языковых особенностей таких текстов. Актуальность работы заключается в обращении к англоязычному медийному пространству как средству продвижения товаров и услуг, новые формы которого требуют научного осмысления. Новизна работы обусловлена обращением к анализу изучаемых текстов в аспекте динамики их языковых характеристик. В результате проведенной работы сформулирован вывод об изменении функционального потенциала исследуемых текстов, динамике от собственно информативной функции к рекламной, что влечет за собой изменение в структуре, содержательной наполненности и объеме таких текстов.

Ключевые слова: рекламный дискурс, малоформатный текст, текст о профессиональной деятельности компании, профессиональная коммуникация.

Для цитирования: Харьковская А.А., Кривченко И.Б. (2022). Динамика лингвистических параметров англоязычных текстов о профессиональной деятельности компании. *Дискурс профессиональной коммуникации*. 4(3), С. 68–85. <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-3-68-85>

1. ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время на рынке товаров и услуг насчитывается большое количество компаний и брендов. Любая компания заинтересована в привлечении как можно большего количества покупателей, в том числе постоянных клиентов. Эффективным средством управления массовым потребительским сознанием является реклама, поскольку она не просто «участвует в формировании коллективного массового сознания через расширение содержания индивидуального сознания» [Куликова, 2009, с. 28], но изначально направлена на «управление сознанием» [Солодовникова, 2021, с. 85], что, в свою очередь, значимо для всех членов общества: “the intention of influencing people is vitally important” [Evans]. Реклама стала неотъемлемым атрибутом современного мира: “Advertising is part of the culture and economics of a society and, therefore, part of our every-day lives” [Johannessen, 2010, p. 2].

Соответственно, реклама начинает проникать во все сферы деятельности человека. Современный потребитель в определенной степени привык к рекламным роликам на телевидении, бегущей строке, уличным баннерам и билбордам, громким и запоминающимся слоганам, почтовой рассылке – многообразие форм и жанров, а также их постоянная эволюция уже отмечались учеными [Бове, Аренс, 1995, с. 15-17]. Диверсификация средств массовой информации и активное освоение интернет-пространства широким кругом пользователей влечет за собой появление новых видов рекламы (всплывающие уведомления, рекламные строки и т.п.), воздействие которых усиливается за счет эффекта неожиданности. В электронных средствах массовой информации возможным становится изучение моделей поведения пользователей, а также измерение эффективности рекламных кампаний, в результате чего возникает таргетированная реклама. Границы и формы рекламной коммуникации расширяются, поскольку функциональные возможности онлайн рекламы оказываются намного объемнее по сравнению с традиционными средствами массовой информации.

Актуальность данного исследования предопределена потребностью изучения новых форм рекламы, появляющихся в сети Интернет, так как современный рынок диктует особые правила продвижения товаров и услуг индивидуальным предпринимателям и самозанятым гражданам, малому, среднему и крупному бизнесам. Продвижение бренда сейчас невозможно представить без обязательного ведения сайта. Проанализировав англоязычные сайты компаний, можно заметить, что все они состоят примерно из одних и тех же разделов, где центральным является раздел “About Us” / “Our Company”. Данный раздел обладает не только информативной функцией, знакомя потенциального или реального потребителя с историей компании, ее руководящим составом, основными брендами, но и выполняет потребность клиента в безопасности, психологическом комфорте, убеждая в надежности выбранной им организации. Если клиент не уверен в компании, производящей продукт или предлагающей услугу, ни реклама, ни визуальное оформление сайта не помогут эффективно в продвижении товаров и услуг данной компании.

Новизна работы заключается в изучении языковых особенностей англоязычных медийных текстов о профессиональной деятельности компаний, размещенных на их сайтах в разделе “About Us”, а также в анализе их содержательных, композиционных и функциональных характеристик, опирающихся на рекламный потенциал таких текстов.

Цель исследования заключается в изучении языковых особенностей текстов-презентаций деятельности компаний, размещенных в англоязычном медийном пространстве. Объектом исследования стали малоформатные тексты разделов “About Us”, размещенные на англоязычных сайтах иностранных компаний. Предметом исследования являются их языковые характеристики.

2. МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Материалом исследования послужили сайты зарубежных транснациональных компаний, предоставляющие информацию на английском языке. Тексты, размещенные на таких сайтах, предназначены максимально широкому кругу реципиентов, соответственно, представляют собой определенную форму диалогического дискурса, в границах которого автор общается с читателем посредством хорошо продуманного текста, изложенного с учетом когнитивных моделей, присущих массовому сознанию, используя при этом тщательно отобранные языковые средства. В рамках данного исследования рассматривается динамика изучаемых текстов, созданных с 2000 года по настоящее время.

В изучении эмпирического материала были задействованы методы функционально-прагматического анализа, стилистического анализа, контент-анализа.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЯ

Поскольку изучаемые нами тексты, размещенные в медийном пространстве, обладают высоким рекламным потенциалом, следует отметить, что их основными функциями можно считать информативную и воздействующую. Ю. М. Трофимова и М. С. Мосягина отмечают, что на современном этапе организация коммуникации в рамках англоязычного медийного дискурса «носит профессионально выраженный характер» [Трофимова, Мосягина, 2022, с. 32]. Соответственно, авторы текстов о профессиональной деятельности компании традиционно ставят цель информировать как можно более широкий круг реципиентов о значимых для компании событиях и достижениях, а также о взглядах автора на эти события. Информация, представленная в таких текстах, не только отображает факты, но и отражает мнения, настроения, содержит комментарии и размышления авторов / руководства / работников компании или постоянных клиентов.

Можно утверждать, что информативная структура таких текстов значительно отличается от, например, текстов научной направленности. Прежде всего такие тексты следует рассматривать с позиций текстов малого формата (“minitexts” [Kharkovskaya et al., 2017, p. 62-63]). Перед авторами малоформатных текстов данной разновидности не ставится задача полного всестороннего описания того или иного явления. Создавая рекламный текст, автор стремится писать прежде всего о том, что вызывает интерес у определённых общественных групп, фокусируя внимание на тех аспектах истории, организации, функционирования компании, которые важны для его потенциальной аудитории. Таким образом, авторы текстов, размещенных в разделе сайта компании “About Us”, стремятся сообщить целевой аудитории обо всех новинках в области товаров и услуг, предлагаемых компанией, с одной стороны, а с другой стороны, – создать образ надежной организации. Поскольку такие тексты предназначены для самопрезентации компании, они по умолчанию являются рекламными: «для того, чтобы объявление могло считаться рекламой, рекламодатель должен себя представить» [Бове, Аренс, с. 13].

Предоставление информации о компании в таких малоформатных текстах сопровождается одновременным осуществлением второй значимой функции – функции воздействия. Цель PR-менеджера заключается не только в том, чтобы рассказать о положении дел в сфере, представляющей интерес для целевой аудитории, но и в том, чтобы убедить читателей в необходимости определённого отношения к излагаемым фактам и регламентируемого поведения и восприятия конкретной действительности. Функция воздействия является для рекламного текста системообразующей, поскольку она призвана сформировать общественное мнение, активно повлиять на целевую аудиторию, побудить приобрести товары или воспользоваться услугами описываемой компании [Ledeneva, 2018].

Безусловно, изучаемые тексты выполняют и все остальные присущие языку функции: коммуникативную, экспрессивную, эстетическую. Следует отметить, что количество и соотношение функций рекламного текста разнится в интерпретации исследователей. Например, А. М. Македонцева вслед за другими учеными выделяет целый комплекс функций: «воздействующую, эмотивную, эстетическую, информирующую, убеждающую, внушающую, напоминающую, аттрактивную, популяризирующую, дифференцирующую <...>, оценочную, аргументативную <...>, моделирующую <...>, образовательную и другие» [Македонцева, 2010, с. 186-187.] В рамках настоящего исследования нет необходимости подробно рассматривать аспекты функционирования рекламных сообщений. Более того, нельзя не согласиться с М. Ю. Морозовым, который отмечает, что «функции рекламы варьируются в зависимости от специфики рекламируемого объекта» [Морозов, 2009, с. 232]. В связи с этими доводами представляется целесообразным остановиться только на основных функциях.

Коммуникативная функция является главной функцией языка и проявляется во всех его формах. Коммуникативная направленность сайта заключается в том, что его тексты создаются не для внутреннего пользования и не для единственного адресата (хотя и в этих случаях коммуникативный аспект присутствует), а для максимально широкой аудитории, то есть, находясь на значительном расстоянии в пространстве, автор рекламного текста стремится приблизиться к адресату по времени, тематике сообщений, а также речевым стилистическим особенностям.

Экспрессивная функция позволяет автору выразить собственные чувства: рекламный текст обычно отличается явно выраженным, эмоционально окрашенным отношением автора к излагаемым фактам. Однако в рамках текстов о профессиональной деятельности компании отношение автора к описываемым фактам оказывается довольно сдержанным, но присутствует, позволяя моделировать естественную коммуникативную ситуацию.

Эстетическая функция рекламного текста представляет собой установку автора на восприятие текста адресатом. Эстетические характеристики важны для сайтов компаний, поскольку позволяют создать имидж надежной, проверенной организации, которая готова уделять внимание в том числе эстетическим потребностям клиентов, а значит представляется компанией, достойной их доверия.

Аттрактивная функция является базовой для рекламного дискурса, поскольку «наличие аттрактивных элементов облегчает скрытое управление объектом» [Николаева, 2010, с. 141], в связи с чем вышеобозначенная функция появляется и у медийных текстов о профессиональной деятельности компаний.

Обобщив вышеизложенные факты, можно определить основную функцию текстов, содержащих информацию о профессиональной деятельности компаний, как социально-ориентированное общение, предполагающее воздействие на массовое сознание и формирование общественного мнения. Как правило, такие тексты хорошо структурированы, что

подтверждается в работах Д. С. Храмченко о стандартизации и конвенциональном характере текстов на английском языке, представляющих профессиональную коммуникацию: “English professional and business communication has always been considered one of the most regulated kinds of verbal interaction” [Khramchenko, 2019, P. 12]. В такие тексты по традиции включается следующая информация: 1) дата создания компании; 2) направления деятельности; 3) отличительные черты компании и её товаров / услуг.

Тексты о профессиональной деятельности компаний динамично развивались на протяжении двух последних десятилетий. В начале нового тысячелетия они отличались разработанностью темы, но при этом их характерной чертой являлась однотипность, практически полное отсутствие графических средств. Раздел “About Us” был представлен сплошным текстом. Приведем пример самопрезентации компании, возникшей в 2005 году и сохранившей первоначальный образец текста о своей деятельности:

“Different. Just like you.”

Centaur Guitar started in the spring of 2005 when longtime friends and bandmates Kelly Manahan and Jason Snell decided to open a small, community-oriented rock and roll guitar shop. We're a full service, owner operated music store with great prices, friendly service and lots of cool stuff.

Hundreds of bands have played in our store and in our parking lot. Bands have formed here. Relationships have started here. Rock stars shop here. Neighbourhood kids buy their first guitars here. We are proud members of the community that we serve. We are a community of music lovers, musicians and guitar collectors and we'd like you to join us.

Everyone should own a guitar. They change lives. Really. It happens every day. Whether you're buying your first, next or best guitar we're here to help and we're different. Just like you.” (Centaur guitar).

Пример представляет собой фрагмент развернутого текста, описывающего историю компании во всех возможных подробностях. Информативная функция является для данного текста доминирующей, в то время как остальные функции представлены скудно. Наиболее запоминающимися элементами текста представляется слоган компании (“*Different. Just like you*”), ряд параллельных конструкций (“*Bands have formed here. Relationships have started here. Rock stars shop here. Neighbourhood kids buy their first guitars here*”), парцелляция (“*They change lives. Really*”). Последний пример призван воссоздать черты разговорной речи, чтобы наладить коммуникативный канал с целевой аудиторией, также как разговорные лексемы (“*cool stuff*”, “*kids*”). Однако текст оказывается довольно объемным, имена основателей не несут дополнительной ассоциативной нагрузки для большинства читателей, аттрактивная функция не реализована в полном объеме в силу отсутствия визуального ряда.

Наиболее традиционным видом текстов, рассказывающих о профессиональной деятельности компании, можно считать малоформатный текст, содержащий краткую информацию о компании — основные факты из истории, достижения, выраженные в цифровых показателях, способы взаимодействия с клиентом. Приведем пример:

“Turner

Turner is a North America-based, international construction services company and is a leading builder in diverse market segments. The company has earned recognition for undertaking large, complex projects, fostering innovation, embracing emerging technologies, and making a difference for their clients, employees and community.

With a staff of 10,000 employees, the company completes \$ 12 billion of construction on 1,500 projects each year. Turner offers clients the accessibility and support of a local firm with the stability and resources of a multi-national organization.

OUR VISION

To be the highest value provider of global construction services and technical expertise.” (Turner).

Представленный выше текст не просто информирует читателя о статусе и достижениях компании, но обладает определенным рекламным потенциалом, в частности благодаря тому, что вербальная составляющая сопровождается подкрепляющим визуальным рядом: на сайте представлено фото офиса компании – современного монументального здания (Рис. 1):

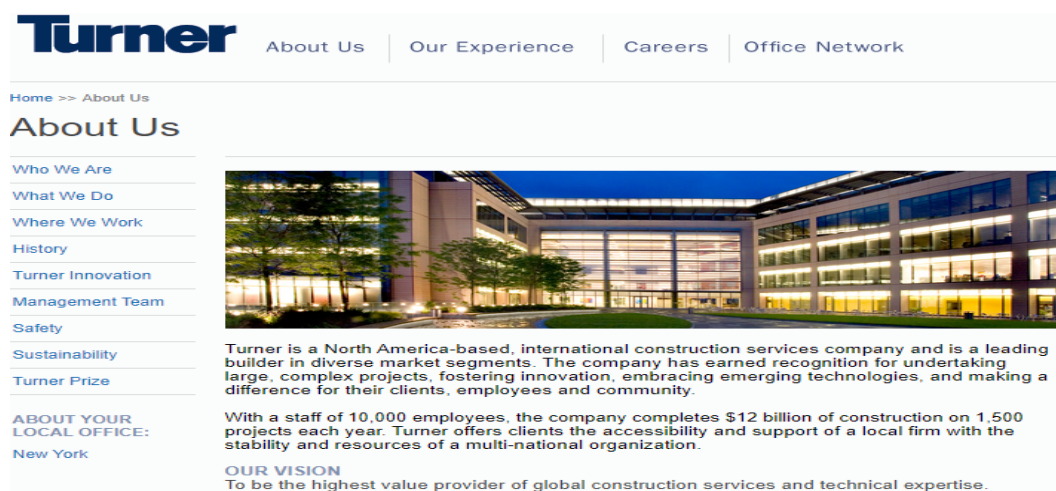


Рис. 1

С лингвистической точки зрения, автор текста стремится создать образ благополучной компании, что выполняется за счет соответствующей семантической структуры лексем *“international”, “multi-national”, “leading”*. Данные эпитеты создают образ крупной, выдвинувшейся на мировой рынок, а следовательно, надежной компании. Использование времени Present Perfect свидетельствует об устоявшейся репутации организации: *“The company has earned recognition...”*. Использование крупных чисел и числительных также подразумевает значительный размер компании.

С точки зрения организации текст распадается на два абзаца. В первом абзаце речь идет о специализации компании, ее расположении, сфере работы. Второй абзац содержит количественные данные о сотрудниках, проектах, инвестициях. В аспекте содержания наблюдается описание собственно достижений компании, с одной стороны, и описания особенностей взаимодействия с клиентами – с другой. В этой части составитель текста реализует иной подход к изложению информации, указывая на доступность услуг и готовность персонала компании помочь: *“making a difference for their clients”, “offers clients the accessibility and support”*.

Следующим этапом развития текстов, представляющих информацию о компании, стало её разбиение на подразделы. Однако данный формат, как и предыдущие образцы, оказался громоздким и постепенно вышел из использования в связи с избыточностью представлен-

ной в нём информации. Современный потребитель не готов уделять время сайту компании, читая детализированные тексты о её истории. Отсюда появляется неизбежное сокращение текста, поскольку его объем относится к «факторам, влияющим на полноту ознакомления адресата с сообщением» [Леденева, 2017, с. 97-98].

Развитие технологий сделало возможным разбиение большого объема информации на подразделы с визуализацией. Например, компания “Wells Fargo” посчитала необходимым выделить в разделе “About Wells Fargo” такие тематические блоки, как: “Investor Relations”, “Leadership and Governance”, “Newsroom”, “Working at Wells Fargo”, “Corporate Responsibility”, “Responsible Lending”, “Social Media”, “Who We Are” (Wells Fargo). Каждый из разделов сопровождается фотографией, изображающей людей в процессе коммуникации, причем коммуникативный процесс представляется успешным, насколько можно судить по мимике его участников (Рис. 2):

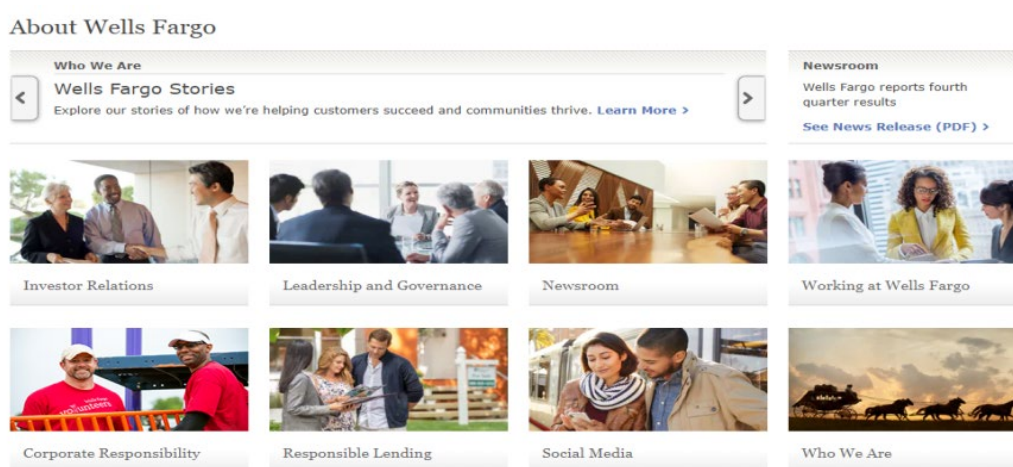


Рис. 2

Компания, очевидно, не рассматривает данный текст как способ привлечения потенциальных клиентов: такая информация скорее окажется интересна конкурентам или людям, подыскивающим вакансию. Подобный формат представления информации о компании возможен в случае крупной организации, хорошо известной потребителям, не нуждающейся в особом представлении.

Современные технологии также позволяют сделать раздел “About Us” более интерактивным за счет добавления анимации, использования формата “Stories”, типичного для онлайн коммуникации, добавления видео, в котором рассказывается об организации, её продукции, целях. Все это помогает сократить количество текста и организовать информацию о компании в более интересном и живом формате.


Наиболее посещаемыми оказываются сайты компаний, где информация представлена максимально ёмко. Требование к малому объему текста хорошо отображено в презентации компании “The Coca-Cola”, сайт которой содержит в разделе “Our Company” несколько подразделов: “Brands”, “Sustainable Business”, “Better Shared Future”, “Careers”, “News”, “Investors”. Несмотря на то, что у компании богатая история, текст, вынесенный на центральную страницу, отличается краткостью:

“On May 8, 1886, Dr. John Pemberton served the world’s first Coca-Cola at Jacob’s Pharmacy in Atlanta, Ga. From that one iconic drink, we’ve evolved into a total beverage company.”

More than 1.9 billion servings of our drinks are enjoyed in more than 200 countries each day. And it’s the 700,000 individuals employed by The Coca-Cola Company and 225+ bottling partners that help to deliver refreshment across the globe.” (The Coca-Cola).

Данный текст представляется более ценным с художественной точки зрения, чем другие образцы, приведенные выше: в этом случае используется инверсия, чтобы подчеркнуть богатую историю компании (*“On May 8, 1886, Dr. John Pemberton served ...”*), появляются эпитеты (*“iconic drink”, “total beverage company”*). Данные языковые средства создают образ легендарного напитка, в то время как второй абзац переносит читателя в реальность, где математические показатели призваны показать масштабы компании, причем идея масштабности на стилистическом уровне подкрепляется гиперболой (*“to deliver across the globe”*).

Интересными представляются интертекстуальные связи, возникающие между разделами сайта. Словосочетание *“Total Beverage Company”* выносится в заглавие следующего раздела, где содержится текст, характеризующий бренды компании: *“Our beverage portfolio has expanded to more than 200 brands and thousands of beverages around the world, from soft drinks and waters, to coffee and teas. Learn more about our brands and our commitment to quality products.”* (The Coca-Cola). Текст сопровождается яркой, задорной фотографией и ссылкой, приглашающей узнать больше о брендах. Также присутствует возможность просмотра видео (Рис. 3):



Total Beverage Company

- Our beverage portfolio has expanded to more than 200 brands and thousands of beverages around the world, from soft drinks and waters, to coffee and teas. Learn more about our brands and our commitment to quality products.

[EXPLORE OUR BRANDS](#)

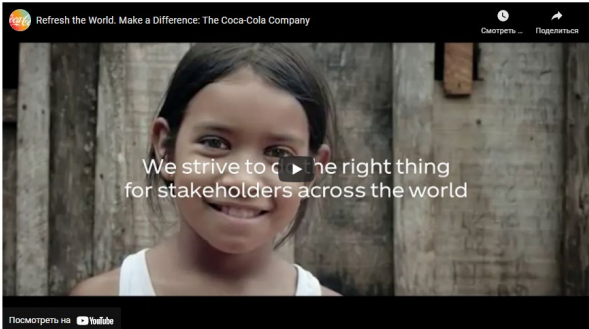


Рис. 3

Таким образом, собственно текст о компании “The Coca-Cola” отличается особой лаконичностью и содержит только основную информацию об истории основания и размере компании. В текст органично вписаны прецедентные имена, числа и числительные. Во фрагменте текста, содержащем информацию о расширении ассортимента напитков, также содержатся числительные, а достижения отображаются еще и за счет использования времени Present Perfect (“*has expanded*”). Несмотря на то, что текст лаконичен, нельзя не отметить его ёмкость. Видео компенсирует объём написанного текста, но не его содержание, поэтому видеоролик по-прежнему сопровождается текстом, который суммирует содержание видео и одновременно выполняет аттрактивную функцию.

Следующий пример наглядно демонстрирует использование манипулятивных тактик в рамках изучаемых текстов:

“Craft Matters.

Since 1997, we’ve seen the digital landscape change dramatically. Our industry has transformed, our clients’ businesses and their challenges have become more complex, consumer behavior has shifted and we as a company have evolved with some changes.

Twenty-two years ago, we were founded on the belief that smart ideas and rich interactive experiences built with craft and creativity would move our clients’ businesses forward. We still believe that today.

We believe bleeding-edge companies drive deeper, more meaningful connections with their consumers. We help our clients realize the full potential of being a modern brand that moves at the pace of culture by exploiting the last unfair competitive advantage any brand has: craft, design, and creativity.” (Firstborn).

В приведенном тексте активно используются тактики присоединения и отсоединения. Среди языковых особенностей следует отметить упоминание даты основания компании в сочетании с использованием времени Present Perfect, что вновь позволяет сделать акцент на достижениях. Прием аналогии и контраста, применяемый во втором абзаце, базируется на противопоставлении времен Past Simple и Present Simple. Интересно также использование метафоры в начальном абзаце “*we’ve seen the digital scenery change dramatically*”.

Постепенное понимание рекламного потенциала текстов, размещенных на первой странице сайта компании, привело к тому, что авторы начали комбинировать несколько тем в рамках таких текстов. Они теперь не только содержат информацию о компании, ее истории, руководстве, работниках, но включают информацию о конкурентных преимуществах:

*“Since 2011 we offer Web Development and Digital Marketing services. We work with vocation and our success is the direct result of helping our clients improve and achieve the objectives set, through a long-term relationship and agreements based on **professionalism and results**.” (Kiwop).*

В данном тексте сохранено авторское выделение жирным шрифтом наиболее значимой с точки зрения составителя информации. Графический способ выделения принципиально важных компонентов текста представляется наиболее простым средством привлечения внимания. Аттрактивная функция на современном этапе может выполняться также за счет экстралингвистических средств, как уже упоминалось выше, что обеспечивается интенсивным развитием технологий. В нашей выборке есть примеры текстов о профессиональной деятельности компаний, где содержится анимация, графика и деление на разделы, при этом при про-

листывании страницы текст и изображения размываются, при выделении текст меняет цвет, активно используются вариации шрифтов и цветовых сочетаний. Более того, современные технологии позволяют сопровождать тексты о профессиональной деятельности компании элементом SEO-оптимизации (ключевой запрос, который должен привлекать клиентов).

Использование SEO-оптимизации позволяет не просто рассказать о себе, но и органично добавить в материал бонусные запросы. Как правило, внутри текста такие ключевые слова и фразы получают выделение жирным шрифтом или цветом. Успех такого текста будет во многом зависеть от копирайтера, так как избыток ключевых фраз может оттолкнуть реципиента, а следовательно, и потенциального клиента, поскольку текст будет сложнее читать. Приведем пример SEO-текста, размещенного на сайте SEO-агентства:

“About WordStream

WordStream has been helping small businesses with online advertising for over 12 years – providing actionable (and fun to read!) tips and strategic advice, along with the tools to reach their biggest goals.

*What started as a **keyword research tool** expanded into a full suite of advertising services and solutions with even more (awesome) free tools, including our award-winning **Facebook Ads and Google Ads Performance Graders**.” (WordStream).*

SEO-ключи обычно выделяются цветом, они позволяют создать дополнительные измерения текста, причем вектор развертывания информации целиком и полностью зависит от индивидуальных характеристик читателя. Таким образом, можно говорить о том, что изначально массовый реципиент текстов о профессиональной деятельности компании становится более индивидуализированным, что повышает рекламный потенциал такого текста.

Стремление к индивидуальности подтверждается появлением вариативности форм изучаемых текстов. Примером может послужить описание истории компании Renault через ее флагманские товары:

“The Group’s ambitions

*When you think of us you probably think about iconic cars, an **international company** bolstered by a unique Alliance with Nissan and Mitsubishi Motors, a presence in Formula 1 and **futuristic concepts**.*

*But do you know what goes on behind the scenes in this unique **human and industrial adventure**? More than **111 000 employees** in 38 countries propelled by a **single driving force: passion**. Where does this energy come from? From our shared mission: **providing sustainable mobility to all around the world**. Take a ride into the heart of Renault Group.” (Renault).*

Структура приведенного выше отрывка, в целом, напоминает предыдущие варианты подобных текстов: приводится информация о компании, ее размерах, что подкрепляется числовыми данными. Обращает на себя внимание повышенная интерактивность текста: чередование местоимений второго и первого лица, использование вопросов, выделение основной информации жирным шрифтом. Более того, текст не просто информирует реципиента о компании, в нем присутствуют метафоры, чьи образы базируются на профессиональной деятельности организации: “*a single driving force: passion*”; “*sustainable mobility*”; “*take a ride into the heart of Renault Group*”. Следует заметить, что именно языковая метафора рассматривается лингвистами как наиболее эффективное «средство аргументативного воз-

действия» [Баранов, 2000, с. 130]. Текст продолжает рубрика, представляющая основные модели компании (текст на сайте сопровождается соответствующими фотографиями):

“Climb aboard our 4 brands

*History, performance and style. Feel the connection with one of our brands.
Renault. Dacia. Alpine. Mobilize.”* (Renault).

Как видно из приведенных примеров, малый формат возмещается за счет использования прецедентных имен – названий главных автомобильных мероприятий, обозначения брендов и марок. Такая подача информации нацелена на формирование устойчивых ассоциативных связей между компанией и атрибутами успеха.

Между названием компании и выпускаемым ей товаром иногда возникает настолько сильная ассоциация, что происходит перенос имени компании на сам товар. Примером может служить история компании “Pampers”:

“About Us

Pampers is dedicated to every baby’s happy, healthy development. Learn more about us, our products and our commitment to you.” (Pampers).

Интересным маркетинговым ходом можно считать нехарактерное размещение информации о профессиональной деятельности компании. Размещение текста-презентации компании не на отдельной странице, а сразу на главной позволяет заявить о себе и, очевидно, сэкономить бюджет, заложенный на разработку сайта. Такая подача характерна для компаний, предлагающих ограниченный спектр услуг. Логичным представляется тот факт, что во избежание излишней загруженности главной страницы, составитель текста будет стремиться к максимальной лаконичности:

“Lorem ipsum is placeholder text commonly used in the graphic, print, and publishing industries for previewing layouts and visual mockups.” (Lorem ipsum).

Малый формат текста на грамматическом уровне поддерживается сжатыми конструкциями – широко используются причастные обороты, объявление содержит перечисление всех доступных товаров / услуг. Примечательно, что более подробная информация может содержаться в других разделах сайта. В частности, упомянутая выше компания “Lorem ipsum” очень подробно приводит историю появления самого понятия, вынесенного в название организации, таким образом подменяя непродолжительную историю существования самой компании внушительными датами появления понятия “Lorem ipsum”.

Маркетологи отдельно выделяют текст, размещенный на целевой странице (“Landing Page”), на которой основное внимание фокусируется на выполнении конкретного действия. Приведем пример компании, разрабатывающей сайты:

“Build Your Online Store, Your Way

Try it free for 14 days – no credit card required. Free 24/7 support” (Volusion).

Автор объявляет выгодные условия предложения, предлагая в дальнейшем определенный алгоритм действий:

“Everything You Need for Ecommerce Success
Create Stunning Storefronts
Sell With Ease
Expand and Scale” (Volusion)

С лингвистической точки зрения такой текст включает в себя броский слоган с использованием какого-либо стилистического приема, в дальнейших вкладках находим обилие императивных конструкций, побуждающих к действию (*“Try it Free for 14 Days”*; *“Create Stunning Storefronts”*; *“Sell With Ease”*; *“Expand and Scale”*), а при описании собственно товаров и услуг используются ёмкие односоставные именные предложения: *“Smart Themes.”*; *“Beautiful Sites.”*; *“Seamless Checkout Experiences”* (Рис. 4):

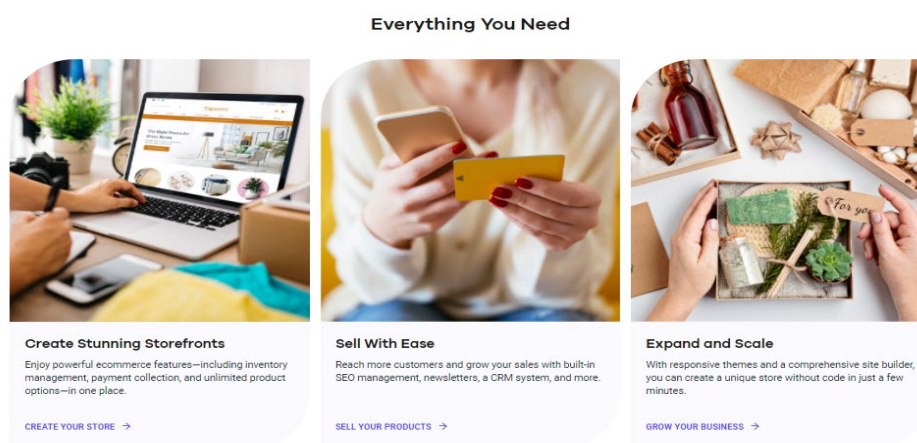


Рис. 4

Такого рода текст наиболее полно отображает его рекламную направленность, стремление манипулировать, побуждать к действию, однако, способ подачи информации противоречит мысли некоторых ученых, полагающих, что призыв, выраженный имплицитно, «значительно повышает эффективность рекламного сообщения» [Аникин, 2006, с. 176]. Такое противоречие свидетельствует о ярко выраженных динамических процессах, затронувших тексты, представляющие в интернет-пространстве профессиональную деятельность компании. Форма, которая в начале века казалась недопустимой, стала востребованной спустя всего одно-два десятилетия. Следует еще раз подчеркнуть, что многие из указанных выше изменений в лингвистических параметрах малоформатных текстов о профессиональной деятельности компании стали возможными благодаря развитию технологий, за счет чего в текст внедряется экстралингвистическая составляющая, а также благодаря собственно осознанию рекламного потенциала таких текстов.

4. ВЫВОДЫ

Учитывая проведенный выше анализ, следует отметить, что текст о профессиональной деятельности компании постепенно развивался в отдельный жанр рекламного текста, расширяя круг функций от чисто информативной к аттрактивной, коммуникативной, экспрессивной. В целом, в настоящий момент у таких фрагментов англоязычного медийного дискурса

прослеживаются все особенности рекламных текстов, обозначенные Дэвидом Кристалом: “Despite the impact of the glossy format, the memorable image and the famous personality, it is language which can make or break an ad. <...> Commercial advertising stands out stylistically on several counts. Like literature, it can employ other varieties of language in its service <...>. Lexically, it tends to use words which are vivid, concrete, positive, and unreserved. Grammatically, it is typically conversational and elliptical – and often, as a result, vague. It uses highly figurative expressions, deviant graphology, and strong sound effects, such as rhythm, alliteration, and rhyme, especially in slogans” [Crystal, 1995, p. 388].

Итак, за достаточно короткий период времени, охватывающий два последних десятилетия произошло значительное развитие текстов о профессиональной деятельности компаний. Прежде всего произошло переосмысление их функций и осознание рекламного потенциала. Развивались особенности композиционного решения: чётко прослеживается движение от полноформатного текста, посвященного истории развития компании с учетом всех деталей, к тексту малого объема. Стремление к малоформатности прослеживается не только на уровне объёма текста, но и в использовании более ёмких языковых средств. Полные двусоставные предложения с развитой сеткой временных отношений заменяются конструкциями, односоставными предложениями, перечислением прецедентных имен. Технические средства позволяют заместить печатный текст более ярким визуальным рядом, хотя потребность в текстовом сопровождении остается. Текст, маркирующий фото и видео материалы, в первую очередь выполняет аттрактивную функцию. Такие тексты всегда относятся к малоформатным, однако, со временем уменьшается не только собственно объём текста, но происходит компрессия содержащейся в нем информации – используются более ёмкие грамматические структуры: причастные обороты, конструкции, односоставные предложения. Сжатие информации происходит за счет использования технических средств, а на языковом уровне – посредством внедрения в текст прецедентных имен.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аникин Е. Е. Тактика имплицитного сопоставления в рекламном дискурсе США // Политическая лингвистика. 2006. Вып. 20. С. 175-180.
2. Баранов А. Н. Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия // Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Под ред. Пироговой Ю. К., Паршина П. Б. М., 2000. С. 130-131.
3. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995.
4. Куликова Е. В. Реклама как социальный феномен // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2009. № 1 (13) С. 25-29.
5. Леденева С. Н. О факторах коммуникативной эффективности текста // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2017. Том 23, № 2. С. 97-101.
6. Македонцева А. М. Функции рекламных текстов // Система ценностей современного общества. 2010. № 10-1. С. 186-190.

7. Морозов А. Ю. Функциональная специфика рекламного текста // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2009. Т. 11. № 4. С. 232-237.
8. Николаева А. В. Аттрактивная функция «пустых» слов в рекламных текстах (на материале английской рекламы) // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2010. № 3. С. 141-144.
9. Солодовникова Т. В. Рекламный дискурс в современных медиа-системах // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2021. № 02 (70). С. 84-95.
10. Трофимова Ю. М., Мосягина М. С. Национальноориентированная коммуникация как базовая функция профессиональной деятельности англоязычных СМИ // Дискурс профессиональной коммуникации. 2022. 4 (1). С. 21-36. doi: 10/24833/2687-0126-2022-4-1-21-36
11. Crystal D. (1995). The Cambridge Encyclopedia of the English language. Cambridge University Press, 1995.
12. Evans M. The Language of Advertising. Retrieved from <http://www.linguarama.com/ps/index/htm> (accessed: 28 August, 2022).
13. Johannessen K.S et al. The Language of Advertising: Powerful, innovative and environmental? // New perspectives on sustainability. 2010. No 2. P. 6-27.
14. Kharkovskaya A. A., Ponomarenko E. V., Radyuk A. V. Minitexts in Modern Educational Discourse: Functions and Trends // Training, Language and Culture. 2017. T.1. № 1. P. 62-76. doi: 10.29366/2017tlc.1.1.4
15. Khramchenko, D. S. Functional-linguistic parameters of English professional discourse. Professional Discourse and Communication. 2019. № 1 (1). P. 9-20. doi: 10.24833/2687-0126-2019-1-1-9-20
16. Ledeneva S. N. Advertising as specific discourse type: ontology and functional pragmatics. In 5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018. Proceedings Vol.5, Science and Society Issue 3.1, Section Language and Linguistics: 3-10 doi: 10.5593/sgemsocial2018H/31

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ВЫБОРКИ И ПРИНЯТЫЕ ДЛЯ НИХ СОКРАЩЕНИЯ

1. Раздел “About us” компании Centaur guitar. Retrieved from <https://centaurguitar.com/pages/about-us> (accessed: 1 September 2022) – (Centaur guitar).
2. Раздел “About us” компании Turner construction. Retrieved from <https://www.turnerconstruction.com/about-us> (accessed: 1 September 2022) – (Turner).
3. Раздел “About Wells Fargo” компании Wellsfargo. Retrieved from <https://www.wellsfargo.com/about/> (accessed: 1 September 2022) – (Wells Fargo).
4. Раздел “Our Company” компании Coca-Cola. Retrieved from <https://www.coca-colacompany.com/company> (accessed: 1 September 2022) – (The Coca-Cola).
5. Раздел “About us” компании Firstborn. Retrieved from <https://www.firstborn.com/what-we-do/> (accessed: 1 September 2022) – (First Born).
6. Раздел “About us” компании Kiwop Retrieved from <https://www.kiwop.com/en/about-us> (accessed: 1 September 2022) – (Kiwop).
7. Раздел “About us” компании Wordstream Retrieved from <https://www.wordstream.com/aboutus?camplink=mainfooter&campname=Company> (accessed: 1 September 2022) – (WordStream).
8. Раздел “Our Company” компании Renault group. Retrieved from <https://www.renaultgroup.com/en/our-company/> (accessed: 1 September 2022) – (Renault).

9. Раздел “About us” компании Pampers. Retrieved from <https://www.pampers.com/en-us/about-us> (accessed: 1 September 2022) – (Pampers).
10. Раздел “About us” компании Lorem ipsum. Retrieved from <https://loremipsum.io/> (accessed: 1 September 2022) – (Lorem ipsum).
11. Целевая страница компании Volusion. Retrieved from <https://volusion.com/> (accessed: 1 September 2022) – (Volusion).

REFERENCES

1. Anikin, Ye. Ye. (2006). Taktika implitsitnogo sopostavleniia v reklamnom diskurse SShA [Tactics of implicit comparison in the advertising discourse of the USA]. *Politicheskaiia lingvistika [Political linguistics]*, 20, 175-180 (in Russian).
2. Baranov, A. N. (2000). Spor metaphor: yazykovaia metafora kak sredstvo argumentativnogo vozdviistviia [Argument of metaphors: linguistic metaphor as a means of argumentative influence]. *Reklamnyi tekst: semiotika i lingvistika [Advertising text: semiotics and linguistics]*. Pod red. Pirogovoi Yu. K., Parshina P. B. [Ed. by Yu. K. Pirogova and P. B. Parshin], 130-131 (in Russian).
3. Bove, K., & Arens, U. (1995). *Sovremennaia reklama [Modern advertisement]*. Toliatti: Isdatelskii dom Dovgan (in Russian).
4. Kulikova, Ye. V. (2009). Reklama kak sotsialnyi fenomen. [Advertisement as a social phenomenon]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsialnye nauki [Bulletin of Nizhny Novgorod University]*, 1 (13), 25-29 (in Russian).
5. Ledeneva, S. N. (2017). O faktorah kommunikativnoi effektivnosti teksta [On factors of communicative effectiveness of text]. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriia, pedagogika, filologiya [Bulletin of Samara University. History, pedagogy, philology]*, 23, 2, 97-101 (in Russian).
6. Makedontseva, A. M. (2010). Funktsii reklamnykh tekstov [Functions of advertisement texts]. *Sistema tsennostei sovremennogo obshchestva [System of values of modern society]*, 10 (1), 186-190 (in Russian).
7. Morozov, A. Yu. (2009). Funktsionalnaia spetsifika reklamnogo teksta [The functional aspect of the text in the register of advertising]. *Izvestiia Samarskogo nauchnogo tsentra RAN [Bulletin of Samara scientific center of RAS]*, 11, № 4, 232-237 (in Russian).
8. Nikolayeva, A. V. (2010). Attraktivnaia funktsiia “pustykh” slov v reklamnykh tekstakh (na materiale angliiskoi reklamy) [Function of attraction of “empty” words in advertising texts (by the material of English advertisement)]. *Intellekt. Innovatsii. Investitsii [Intellect. Innovation. Investment]*, 3, 141-144 (in Russian).
9. Solodovnikova, T. V. (2021). Reklamnyi diskurs v sovremennykh media-sistemah [Advertising discourse in modern media-systems]. *Filologicheskii aspekt: mezhdunarodnyi nauchno-prakticheskii zhurnal [Philological aspect: international scientific and practical journal]*, № 02 (70), 84-95 (in Russian).
10. Trofimova, Yu. M., & Mosyagina, M. S. (2022). Natsionalnoorientirovannaia kommunikatsiia kak bazovaia funktsiia professionalnoi deiatelnosti angloiazychnykh SMI [Nationally oriented communication as the basic function of professional activity in English mass media]. *Diskurs professionalnoi kommunikatsii [Discourse of professional communication]*, 4 (1), 21-36. doi: 10/24833/2687-0126-2022-4-1-21-36 (in Russian).

11. Crystal, D. (1995). *The Cambridge Encyclopedia of the English language*. Cambridge University Press.
12. Evans, M. (2010). *The Language of Advertising*. Retrieved from <http://www.linguarama.com/ps/index/htm> (accessed: 28 August, 2022).
13. Johannessen, K.S et al. (2010). The Language of Advertising: Powerful, innovative and environmental? *New perspectives on sustainability*, 2, 6-27.
14. Kharkovskaya, A. A., Ponomarenko, E. V., & Radyuk, A. V. (2017). Minitexts in Modern Educational Discourse: Functions and Trends. *Training, Language and Culture*, V.1. № 1, 62-76. doi: 10.29366/2017tlc.1.1.4
15. Khramchenko, D. S. (2019). Functional-linguistic parameters of English professional discourse. *Professional Discourse and Communication*, 1 (1), 9-20. doi: 10.24833/2687-0126-2019-1-1-9-20
16. Ledeneva, S. N. (2018). Advertising as specific discourse type: ontology and functional pragmatics. In *5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018. Proceedings, vol.5, Science and Society, issue 3.1, Section Language and Linguistics*, 3-10. doi: 10.5593/sgemsocial2018H/31

SAMPLE SOURCES AND ACCEPTED CONTRACTIONS

1. Section “About us” of the site of the company “Centaur guitar”. Retrieved from <https://centaurguitar.com/pages/about-us> (accessed: 1 September 2022) – (Centaur guitar).
2. Section “About us” of the site of the company “Turner construction”. Retrieved from <https://www.turnerconstruction.com/about-us> (accessed: 1 September 2022) – (Turner).
3. Section “About Wells Fargo” of the site of the company “Wellsfargo”. Retrieved from <https://www.wellsfargo.com/about/> (accessed: 1 September 2022) – (Wells Fargo).
4. Section “Our Company” of the site of the company “The Coca-Cola”. Retrieved from <https://www.coca-colacompany.com/company> (accessed: 1 September 2022) – (The Coca-Cola).
5. Section “About us” of the site of the company “Firstborn”. Retrieved from <https://www.firstborn.com/what-we-do/> (accessed: 1 September 2022) – (First Born).
6. Section “About us” of the site of the company “Kiwop”. Retrieved from <https://www.kiwop.com/en/about-us> (accessed: 1 September 2022) – (Kiwop).
7. Section “About us” of the site of the company “Wordstream”. Retrieved from <https://www.wordstream.com/aboutus?camplink=mainfooter&campname=Company> (accessed: 1 September 2022) – (WordStream).
8. Section “Our Company” of the site of the company “Renault group”. Retrieved from <https://www.renaultgroup.com/en/our-company/> (accessed: 1 September 2022) – (Renault).
9. Section “About us” of the site of the company “Pampers”. Retrieved from <https://www.pampers.com/en-us/about-us> (accessed: 1 September 2022) – (Pampers).
10. Section “About us” of the site of the company “Lorem ipsum”. Retrieved from <https://loremipsum.io/> (accessed: 1 September 2022) – (Lorem ipsum).
11. Landing page of the company “Volusion”. Retrieved from <https://volusion.com/> (accessed: 1 September 2022) – (Volusion).

Информация об авторах:

Харьковская Антонина Александровна – кандидат филологических наук, профессор кафедры английской филологии Самарского университета (Самара, Россия).

ORCID ID: 0000-0002-6532-0828

Кривченко Ирина Борисовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии Самарского университета (Самара, Россия). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4946-715X>

Получено: 20 июля 2022 г.

Принято к публикации: 29 августа 2022 г.

DYNAMICS OF LINGUISTIC FEATURES OF THE TEXT ABOUT A COMPANY IN THE ENGLISH LANGUAGE

Antonina A. Kharkovskaya

Samara University

(Samara, Russia)

aax2009@mail.ru

Irina B. Krivchenko

Samara University

(Samara, Russia)

irina_krivchenko@mail.ru

Abstract: The development of online media and the growth of the number of Internet users provoke the rise of new forms and genres, which initially appeared in the English language. In the sphere of business, it has become essential to have a website, the main component of which is the “About Us” section. Minitexts placed in this section in the course of time changed their focus from being merely informative to becoming advertising. This transfer of its functional value has led to the change in structural and semantic features of the text. The research aims at analysing linguistic features of the texts of the type mentioned. The research seems to be relevant because it deals with the media discourse which offers new ways of promoting goods and services. Such new forms require scientific treatment of their structure and content. The scientific novelty of the study lies in treating the above-mentioned texts from the point of view of their dynamics. The authors claim that there has been a functional change in the texts under consideration from them being informative to becoming promotional which caused the changes in their structure, contents, and volume.

Keywords: advertising discourse, minitext, text about professional activity of a company, professional communication.

How to cite this article: Kharkovskaya A.A., Krivchenko I.B. (2022). Dynamics of Linguistic Features of the Text About a Company in the English Language. *Professional Discourse & Communication*, 4(3), pp. 68–85. (in Russian). <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-3-68-85>

About the authors:

Antonina A. Kharkovskaya, Cand. Sci. (Philology) is Professor in the Department of English philology at Samara University (Samara, Russia). ORCID ID: 0000-0002-6532-0828

Irina B. Krivchenko, Cand. Sci. (Philology) is Associate Professor in the Department of English philology at Samara University (Samara, Russia). ORCID ID: 0000-0002-4946-715X

Received: July 20, 2022.

Accepted: August 29, 2022.