

Д. Ю. Анкин

ИСТОРИЯ КОМПАНИИ КАК СУБЖАНР КОРПОРАТИВНОГО САЙТА

Волгоградский государственный университет, Волгоград, Россия

Поступила в редакцию 29.12.2022 г.

Принята к публикации 29.05.2023 г.

doi: 10.5922/pikbfu-2024-1-6

61

Для цитирования: Анкин Д. Ю. История компании как субжанр корпоративного сайта // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Филология, педагогика, психология. 2024. №1. С. 61–74. doi: 10.5922/pikbfu-2024-1-6.

Корпоративный сайт представляет собой актуальный деловой канал презентационной интернет-коммуникации. Цель настоящего исследования – определить жанровый статус и выявить жанровые особенности подраздела корпоративного сайта «История компании». Установлено, что корпоративный сайт является гипержанром, его разделы – жанрами, а подразделы – субжанрами. Рассмотрены прагматические, медийные, структурно-семантические и стилистико-языковые субжанровые параметры подраздела «История компании». Определена комплексная инициальная коммуникативная цель данного подраздела: формирование положительного имиджа, создание успешного бренда и укрепление доверия к компании. Результаты исследования развивают представление о структурно-композиционных особенностях корпоративного сайта, его жанровой специфике и механизмах презентационной интернет-коммуникации.

Ключевые слова: корпоративный сайт, интернет-жанр, презентационная интернет-коммуникация, история компании, имидж компании, лингвопрагматический аспект, коммуникативная лингвистика

Введение

Компьютерные и интернет-технологии оказывают огромное влияние на все сферы современного общества. Изучение различных аспектов виртуальной коммуникации предоставляет новые варианты ответа на вопрос о том, как реалии новой информационной эпохи изменяют языковое поведение человека и влияют на глобальное взаимодействие индивидов и социумов [9].

Присутствие в информационном пространстве стало необходимостью для любой конкурентоспособной компании. Интернет-ресурсы открывают перед организациями широкие возможности для реализации товаров и услуг, привлечения новых клиентов и инвесторов, а также создания успешного и положительного имиджа фирмы. В связи с этим возникает потребность в грамотной реализации стратегий само-



презентации и эффективном позиционировании компании в виртуальном деловом пространстве. Одним из ключевых решений для имплементации перечисленного комплекса задач выступает такой деловой канал презентационной коммуникации, как корпоративный сайт.

Корпоративный сайт (КС) стал объектом коммуникативной лингвистики как актуальный канал реализации многих интеракционных целей. И. Н. Потеряхина определяет корпоративный сайт как полноценное представительство компании в Интернете. Она отмечает, что КС в первую очередь является имиджевым инструментом и обладает следующими характеристиками: уникальный дизайн, удобная функциональность и гибкость в управлении [12, с. 50]. С данной точкой зрения перекликается определение, предложенное Е. С. Рьженко: «Корпоративный сайт предназначен для создания у посетителя запоминающегося и привлекательного образа фирмы. Если фирма коммерческая, то через сайт возможно установление контактов с покупателями, поставщиками и т. п. Если фирма не заинтересована в организации торговли через сайт, сетевое представительство может стать уникальным инструментом брендинга в силу его общедоступности» [14, с. 25].

Компьютерно-опосредованная природа корпоративного сайта, виртуальный канал коммуникации, нацеленность на привлечение новых покупателей и инвесторов и прочие характерные черты позволяют отнести корпоративный сайт к пространству деловой интернет-коммуникации.

Целью представленного исследования стало установление жанрового статуса и определение жанровой специфики раздела «История компании» в гипержанре «корпоративный сайт». Для этого предполагается решение следующих задач:

- 1) изучить проблему жанра в интернет-пространстве и определить жанровый статус корпоративного сайта;
- 2) выявить жанрообразующий критерий в гипержанре «корпоративный сайт»;
- 3) выделить главные компоненты жанровой структуры корпоративного сайта и их корреляцию;
- 4) провести анализ текстового контента и изучить жанровую специфику раздела КС «История компании»;
- 5) определить коммуникативную цель раздела «История компании».

Понятие интернет-жанра и жанровый статус корпоративного сайта

Проблема жанра в рамках коммуникации в Интернете затрагивается во многих исследованиях [5; 6; 9; 12; 15; 17–19]. Отмечаются трудности в установлении единого термина для обозначения понятия «жанр в виртуальном пространстве» по причине семантической близости таких номинаций, как *виртуальный жанр* (О. В. Лутовинова, Л. Ф. Компанцева, Е. И. Горюшко), *электронный жанр* (Е. Н. Вавилова, Л. А. Капанадзе, А. Н. Саенко), *дигитальный жанр*, *цифровой жанр* (Л. Ю. Щипицина), *ги-*



пержанр (Л. А. Капанадзе), *сетевой жанр* (Г. Н. Трофимова), *коммуникативный сервис Интернета*, *интернет-жанр* (Е. И. Горошко, Е. А. Жигалина) [5, с. 105–106]. Все эти термины успешно функционируют в исследованиях интернет-коммуникации.

В настоящем исследовании мы будем использовать термин «интернет-жанр», который восходит к классическому пониманию жанра, предложенному М. М. Бахтиным: «Жанр — это устойчивый тип текста, объединенный единой коммуникативной функцией, а также сходными композиционными и стилистическими признаками» [1, с. 255]. Современная генристика, рассматривая интернет-жанр, безусловно, основывается на концепциях традиционного жанроведения и в то же время совершенно справедливо принимает во внимание особенности коммуникации в компьютерно-опосредованном дискурсе. Так, в понимании А. А. Селютина, интернет-жанр является неким единством формы и содержания, которое обладает определенными специфическими чертами коммуникативного характера и служит для реализации отдельных интенций пользователя [15, с. 139]. Л. Ю. Щипицина определяет жанр как «типовую модель речевого действия, опосредованного компьютером и специальными сетями и реализуемого с помощью устойчивого типа текста» [19, с. 172].

Мы разделяем точку зрения Е. И. Горошко и Т. Л. Поляковой, понимающих под интернет-жанрами «устойчивые типы текста, назначение которых определяет его форму и которые обслуживают типическую ситуацию коммуникации в сети Интернет» [6, с. 120]. Эвристична и предложенная этими лингвистами «динамическая модель типологии жанров». Жанрообразующим критерием данной модели является тип дискурса: персональный (личные страницы, персональные блоги, форумы, страницы в социальных сетях), политический (политические страницы партий, политические блоги и микроблоги), деловой (веб-страницы фирм, деловые электронные письма и т. д.), массово-информационный (веб-страницы сетевых СМИ и новостных агентств) и др. [6].

Классификация интернет-жанров Л. Ю. Щипициной основывается на таком жанрообразующем критерии, как коммуникативные функции общения в сети Интернет, и включает шесть типов жанров:

1) информативные жанры, используемые для предъявления или получения информации (институциональные веб-страницы, веб-страницы новостных агентств и сетевых СМИ, поисковые системы, онлайн-энциклопедии, каталоги, списки рассылки, электронные библиотеки и архивы);

2) директивные жанры, которые призваны побудить адресата осуществить какое-либо действие (веб-реклама, коммерческие и частные объявления, интернет-магазины и аукционы);

3) фатические жанры, удовлетворяющие потребности в общении и соблюдении этикетных норм (чаты, электронные письма, новостные группы, форумы);

4) презентационные жанры, служащие для самовыражения и представления данных о себе или своих произведениях (личные веб-страницы, веб-блоги);



5) эстетические жанры, основная цель которых заключается в реализации художественно-творческого потенциала и эстетическом воздействии на аудиторию с помощью создания мнимой реальности (сетевой роман, фанфикшн);

6) развлекательные жанры, основной целью которых является получение удовольствия от выполнения определенных коммуникативных действий (многопользовательские миры и игры) [19, с. 174 – 175].

Презентационный жанр «корпоративный сайт», сложная структура которого требует дополнительной интерпретации, нуждается в определении своего статуса.

Исследователи виртуальной коммуникации выделяют три основных пласта ее жанрового пространства: гипержанр, жанр и субжанр. Гипержанр представляет собой жанровое макрообразование, которое сопровождает социально-коммуникативные ситуации в сети Интернет и объединяет в своем составе несколько жанров, которые, в свою очередь, могут подразделяться на субжанры. Кроме того, при описании жанровой специфики интернет-коммуникации отмечается особое значение технологического параметра, опосредующего и определяющего не только многие особенности интернет-коммуникации, но и возможность ее осуществления в целом [5].

Среди гипержанров интернет-коммуникации Е.И. Горошко и Е.А. Жигалина выделяют сайт, блог, социальную сеть и электронную библиотеку. В качестве интернет-жанров обозначены электронное письмо, форум, чат, доски объявлений, рекламные баннеры, коммуникацию с помощью программ мгновенного обмена сообщениями, виртуальную конференцию, пост или заметку автора, комментариев [5]. Применяя эвристичную для данного исследования типологию Е.И. Горошко и Е.А. Жигалиной, логично определить корпоративный сайт как гипержанр интернет-коммуникации. Как и любой другой гипержанр, корпоративный сайт представляет собой жанровое макрообразование.

Для рассмотрения интересующих нас составляющих жанрового макрообразования КС обозначим объект и предмет исследования. Объектом нашего исследования служит одна из составных частей корпоративного сайта – раздел «История компании», а предметом – жанровая специфика данного раздела.

Материал и методы исследования

В качестве материала исследования выступает контент десяти корпоративных сайтов крупных американских и британских компаний: AhmadTea (Великобритания, производитель чая), PepsiCo (США, пищевая промышленность), Pfizer (США, фармацевтическая компания), HSBC (Великобритания, банк), Shell plc. (Великобритания, Нидерланды, нефтегазовая компания), Marks & Spencer (Великобритания, производитель одежды, обуви и аксессуаров), JCB (Великобритания, производитель строительного оборудования), Morrisons (Великобритания, сеть супермаркетов), JPMorgan Chase & Co. (США, банк, финансовый конгломерат), The Coca-Cola Company (США, пищевая промышленность).



В работе используются общенаучные методы описания и обобщения, а также лингвистические методы семантического, коммуникативно-прагматического, интерпретативного и контекстуального анализов. Наряду с этим мы обращались к методам, обусловленным специфическими особенностями материала: структурно-композиционному анализу контента, анализу его медийных, прагматических, структурно-семантических и стилистико-языковых параметров.

Жанровая структура и структурно-композиционные особенности корпоративного сайта

Все анализируемые корпоративные сайты имеют схожую структуру. В верхней части сайтов располагается главное навигационное меню, где представлены основные тематические разделы: «About Us» / «О нас», «News» / «Новости», «Products» / «Продукция», «Investors» / «Инвесторам», «Sustainability» / «Устойчивое развитие», «Careers» / «Карьера в компании» и др. Компания помещает в главное навигационное меню те разделы, которые представляются ей наиболее релевантными.

Структурно-композиционное построение разделов следующее: заголовки раздела, ключевая информация, соответствующая теме раздела, и подразделы, представленные в виде кратких информационных интерактивных блоков или гиперссылок, нажав на которые можно перейти в интересующий подраздел и изучить его в полном объеме. Отметим, что интерактивные блоки чаще всего дополняются соответствующими изображениями. Высокая степень мультимедийности характерна для всего корпоративного сайта. Также важно подчеркнуть, что некоторые интерактивные блоки перенаправляют не на подраздел, а на другой раздел КС или даже на другой сайт, относящийся к фирме. Последним композиционным элементом раздела КС можно считать так называемый футер — заключительный блок сайта, располагающийся в самом низу и включающий в себя контактные данные компании, гиперссылки на другие разделы / подразделы и иную дополнительную информацию. Футер может также частично или полностью дублировать главное навигационное меню сайта, выступая в качестве дополнительного навигационного меню для удобства пользователя.

Такой принцип структурно-композиционного построения разделов характерен для всех рассматриваемых нами корпоративных сайтов. На него не влияют область деятельности компании или размещаемый на сайте контент. Безусловно, некоторые элементы интерфейса и веб-дизайна у сайтов разных компаний отличаются. Например, на сайте нефтегазовой компании Shell главная навигационная панель характеризуется двухуровневой организацией, в то время как на сайте фармацевтической компании Pfizer навигационная панель изначально скрыта и становится доступна только после взаимодействия с определенным элементом, обращение к которому интуитивно понятно пользователю. Однако сам принцип иерархического структурно-композиционного построения корпоративного сайта остается неизменным, поскольку такая организация КС обусловлена технологическим параметром и подчинена устоявшимся правилам и принципам веб-дизайна.



Отметим, что структурно-композиционное построение основано на тематическом признаке: содержание каждого раздела посвящено определенной теме, которая эксплицируется в названии. Подтемы соотносятся с подразделами, что отражает вполне традиционную иерархичность структуры сайта. Критерии выделения раздела сайта: главный элемент навигационного меню и, следовательно, структуры сайта, гипероним по тематическому признаку в отношении подразделов сайта.

Такая организация контента корпоративного сайта имеет значимые преимущества: она позволяет пользователю оперативно находить интересующий материал и значительно упрощает навигацию по информационному ресурсу. Более того, структура сайта выступает главной связующей системой, объединяя разные составные части ресурса (разделы и подразделы), что соответствует и технологическим принципам его функционирования. Таким образом, жанрообразующим критерием гипержанра «корпоративный сайт» выступает структурно-композиционный критерий, в основе которого лежит тематический признак, отвечающий за деление сайта на разделы и подразделы, которые, являясь главными структурообразующими единицами гипержанра «корпоративный сайт», выступают, таким образом, в качестве жанров и субжанров КС.

Характеристики подраздела «История компании»

Жанровый статус подраздела.

Подраздел КС «История компании» номинируется неодинаково: «Company Timeline» / «Хронология главных событий компании» (Pfizer), «Our Heritage» / «Наше наследие» (Shell plc.), «Moments that pop» / «Яркие моменты истории» (PepsiCo), «Our Story» / «Наша история» (JCB). Чаще всего компании обращаются к лексеме «History» («История») в названии: «Our History» / «Наша история» (Ahmad Tea), «History» / «История» (Marks & Spencer), «Company History» / «История компании» (Morrisons), «History of Our Firm» / «История нашей фирмы» (JP Morgan Chase & Co.), «Coca-Cola History» / «История “Coca-Cola”» (The Coca-Cola Company). Семантический анализ приведенных номинаций показывает, что все названия подразделов синонимичны и отсылают к прошлому компании, к ее истории и истокам.

«История компании» является подразделом раздела «О нас» / «About Us» на всех рассматриваемых сайтах и субжанром в составе гипержанра КС. Рассмотрим его специфику на основе модели интернет-жанра, которая была предложена Л. Ю. Щипициной и учитывает следующие параметры:

- прагматические (зачем? кто? кому? где?);
- медийные (чем? с помощью какой компьютерной программы?);
- структурно-семантические (что? в каком порядке?);
- стилистико-языковые (как? с помощью каких языковых средств?)

[19, с. 172].

Структурно-композиционные и структурно-семантические субжанровые признаки подраздела.

«История компании» представлена в анализируемом материале в большинстве случаев как краткий информационный интерактивный



блок, взаимодействие с которым перенаправляет пользователя на отдельную веб-страницу с подробной информацией. Однако на двух корпоративных сайтах, Pfizer и PepsiCo, данный подраздел не имеет своей отдельной веб-страницы, а оказывается интегрированным в раздел «О нас». Мы относим данные КС к первому типу структурно-композиционного построения подразделов. На этих сайтах «История компании» представляет собой горизонтальный расширенный информационный блок с большим количеством интерактивных элементов интерфейса. Структурно-композиционное построение подраздела при этом следующее: заголовок, краткая ключевая информация, соответствующая теме подраздела (опционально), горизонтальная временная шкала в хронологическом порядке, на которой располагаются важные и памятные события, этапы в истории компании и соответствующие им годы. Каждый временной отрезок обязательно сопровождается соответствующим изображением. Данная хронологическая шкала встречается во всех исследуемых подразделах КС за исключением одного сайта. Замечено, что компании часто прибегают к такой шкале ввиду ее иллюстративности для пользователя, она позволяет расставить акценты и выделить главную информацию, связанную с историей фирмы.

Интересны и другие варианты подачи подраздела «История компании» на корпоративных сайтах.

Большой объем контента возможен во втором типе структуры подраздела, который включает заголовок, краткую ключевую информацию, соответствующую теме подраздела, вертикальную, горизонтальную или комбинированную хронологическую шкалу (с релевантными иллюстрациями), краткие информационные интерактивные блоки или гиперссылки, футер. К данному типу мы относим КС следующих фирм: Ahmad Tea, JCB, Marks & Spencer, Morrisons. В качестве частного варианта данного типа отметим подраздел КС Marks & Spencer, который выступает в качестве своеобразной рекламы отдельного исторического сайта и музея компании, приглашая их посетить.

Третий тип структурно-композиционного построения сочетает в себе признаки других типов и имеет свои особенности: иерархическую дробную систему, в которой можно выделить подподразделы. Использование такой комплексной системы обусловлено большим количеством контента, который необходимо структурировать и представить в наглядной и доступной для пользователя форме. Подподразделами выступают такие части контента, как «Videolibrary» / «Историческая видеобиблиотека», значимые моменты истории конкретной компании (роль Shell в истории авиации, автоспорта), история рекламной кампании корпорации, история появления первой фирменной бутылки (Coca-Cola) и пр. Таковыми становятся также архивы, галереи, исторические факты и пр. Производитель одежды Marks & Spencer имеет отдельный веб-сайт, посвященный детальной истории фирмы. К третьему типу структурно-композиционного построения подразделов мы относим КС следующих компаний: The Coca-Cola Company, HSBC, Shell plc., JP Morgan Chase & Co.



Структурно-семантический анализ текстового контента показал, что в верхней части исследуемого подраздела представлена информация, которая имеет ключевое значение для компании. Данная особенность обусловлена технологическим параметром: контент, расположенный в верхней части, — это первое, что видит пользователь, когда переходит на страницу веб-сайта. Таким образом, структурно-семантический и технологический параметры задают определенный порядок элементов всех типов структурно-композиционного построения. Элементы расположены следующим образом: 1) заголовок подраздела; 2) краткая ключевая информация, соответствующая теме подраздела; 3) хронологическая шкала / подподразделы; 4) футер. Отличия типов структурно-композиционного построения обусловлены главным образом количеством размещаемого контента и технической реализацией подраздела на корпоративном сайте.

Медийные параметры субжанра.

Подраздел «История компании», как и корпоративный сайт в целом, обладает высокой степенью гипертекстуальности. Это выражается в большом количестве кратких интерактивных информационных блоков и гиперссылок, обеспечивающих нелинейное прочтение текста, степень гипертекстуальности растет с увеличением размещаемого в подразделе контента. Гипертекстуальность является неотъемлемым элементом корпоративного сайта, обеспечивающим удобство и простоту его использования, возможность ознакомиться с интересующим материалом, минуя малоприглядный, а также значительно упрощающим перемещение и навигацию по сайту.

Интерактивность выражается в наличии многообразных элементов интерфейса веб-сайта, предполагающих взаимодействие с ними пользователя. Примером могут служить упомянутые выше краткие информационные интерактивные блоки. Стоит отметить навигационное меню сайта и гиперссылки, способствующих повышению интерактивности. Изменение цвета шрифта названий подразделов и появление анимации у статичных элементов при наведении на них курсора — еще один показатель высокой степени интерактивности.

Подраздел «История компании» насыщен мультимедийным контентом. В основном подраздел составляют такие разновидности мультимедиа, как изображения и видеоматериалы. Обычно они представляют собой архивные фотографии значимых для компании личностей, релевантные документы, фотографии производств, зданий и других объектов, отражающих деятельность компании и ее историю.

Корпоративный сайт выполнен в определенном едином стиле, который сигнализирует пользователю о том, что он находится в пределах сайта. Благодаря этому посетителю легче ориентироваться в информационном пространстве ресурсов, а современный дизайн и качество исполнения каждого исследуемого сайта оставляют приятное впечатление.

Прагматические и стилистико-языковые субжанровые параметры подраздела.

Исторический подраздел КС реализует стремление произвести впечатление путем акцентирования накопленного опыта, традиций, репутации. Тексты содержат обязательное указание на продолжительный период успешного развития компании:



Read the story of HSBC's birth and international expansion – and how we have been supporting customers *for more than 150 years* (HSBC).

Take a look at *over 100 years of supermarket history* below (Morrisons).

Безусловно, есть и указания на начальный и текущий уровни развития компании:

From small beginnings building agricultural tipping trailers in 1945, to the global force in manufacturing the company has become today, JCB has constantly pushed the boundaries in our desire to be the best (JCB).

From market stall to superstore, read all about Morrisons history (Morrisons).

Противопоставление начального положения и современного состояния компании осуществляется для демонстрации пройденного пути и огромных масштабов положительных изменений. Такое сравнение подчеркивает амбициозность фирмы и ее нацеленность на покорение новых высот. Поэтому сегодняшний высокий статус компании предстает для клиента заслуженным, а ее будущее – перспективным.

Тексты насыщены эпитетами, характеризующими деятельность компании, ее достоинства и отличительные качества:

The story of JCB is one of innovation, ambition and sheer hard work (JCB).

We're built on a long history of innovation and a proven dedication to help people live healthier lives (Pfizer).

Позиционирование компании реализуется посредством демонстрации ее приверженности убеждениям и ценностям на протяжении всего ее существования, с одной стороны, и обращения к инновациям – с другой.

Масштабы деятельности фирмы, объем ее материальных активов и производимой продукции эксплицируются путем обязательного использования числительных:

Today, Ahmad Tea brings over 30 million cups of tea a day to tea lovers in more than 80 different countries (Ahmad Tea).

Today, we have 22 plants on four continents and more than 750 dealers around the world (JCB).

В некоторых исследуемых подразделах перечисляются трудности и испытания, с которыми фирма на протяжении истории успешно справлялась:

The bank has weathered change in all forms – revolutions, economic crises, new technologies – and adapted to survive (HSBC).

В текстах весьма эффективно используются прецедентные единицы: часто наблюдаются отсылки к основателям компании и историческим личностям, которые оказали значительное влияние на становление и развитие фирмы:



1979 — *Company founder, Mr Rahim Afshar decides to enter the tea trade, building upon his family's history and knowledge in packing and blending tea (Ahmad Tea).*

1943 — *Sir Vandeleur Grayburn was HSBC's Chief Manager in the 1930s and was known for his shrewd management style (HSBC).*

Тем самым компания показывает, что в ее истории были выдающиеся руководители, которые сыграли важную роль в формировании уникального характера фирмы и ее особого статуса. Бережное отношение к своей истории, заслуги и достижения незаурядных руководителей, а также исключительность фирмы повышают ее престиж в глазах общественности.

Уникальность и особый статус фирм подтверждают их многочисленные исторические и социальные достижения:

Following a 35 year record of sales and profit growth since going public in 1967, Morrisons joins the FTSE 100 for the first time in April of this year (Morrisons).

JCB launched a tracked loading shovel, the 110, *the first of its type to feature a hydrostatic transmission and twin tiller loader controls. The machine was the first to be awarded with a Design Council Award in 1972 (JCB).*

1936 — *Doctor Richard Pasternak develops a fermentation-free method for producing ascorbic acid, vitamin C. After building a new plant and initiating a 24-hour-a-day, seven-day-a-week production schedule, Pfizer becomes the world's leading producer of vitamin C (Pfizer).*

Since 1917, our efforts have covered a wide range of topics including: water sustainability, women empowerment, community well-being, sustainable packaging, climate protection, human and workplace rights, and sustainable agriculture (The Coca-Cola Company).

Стоит отметить, что прецедентная информация отражает и актуальную, новейшую историю компании, положительную динамику развития и веру в будущее:

2022 — *Thanks to the vision and guidance of Chairman Mr Rahim Afshar, and his brothers Karim and Ebrahim, Ahmad Tea continues to grow as a family business (Ahmad Tea).*

Эпитеты и эмоционально-экспрессивная лексика позволяют создать связь с клиентом, ярко и убедительно представить товары, факты истории и характерные черты фирмы.

В исключительных случаях компании прибегают к олицетворению:

The experiences of the past century and a half have formed the character of HSBC (HSBC).

С помощью олицетворения фирма предстает перед клиентами живым организмом, характер которого сформирован большим жизненным опытом. Почтенный возраст фирмы и накопленный ею огромный объем знаний о соответствующей деятельности способствуют росту доверия со стороны клиентов.



Среди морфологических средств отметим частое использование императивных форм глагола, побуждающих читателя к ознакомлению с представленной информацией:

Do take the time to read through the innovation milestones over the decades on the timeline below (JCB).

Read about Coca-Cola advertising, products, and major milestones throughout its unique history (The Coca-Cola Company).

Наряду с императивными формами апеллятивность текстов обеспечивают разные средства создания образности и синтаксические единицы:

By the turn of the Millennium Ahmad Tea is one of the top 5 leading tea brands across Russia, Ukraine and the Middle East (Ahmad Tea).

Beginning from scratch, JCB engineers designed the Hydradig to be first for visibility, stability, manoeuvrability, mobility and serviceability (JCB).

The bank financed the export of a variety of exports including tea and silk from China, cotton and jute from India, and sugar from the Philippines (HSBC).

Однородные члены акцентируют внимание заинтересованных лиц на важных качествах и параметрах, которые могут относиться к компании и ее продукции, к масштабам осуществляемой деятельности, к степени распространения фирмы в мире и т.д. Таким образом, можно констатировать использование в рассматриваемом субжанре комплекса стилистико-языковых средств.

Тексты исследуемого подраздела мы относим к публицистическому стилю, поскольку они информируют адресата и оказывают на него воздействие с целью сформировать положительный имидж и бренд компании. В них имеют место оценочность, эмоциональность, образность, призывность, нестандартность, актуальность, информативность, логичность и доступность изложения.

Реализации коммуникативно-прагматических задач подраздела способствуют такие особенности, как коллективный тип автора (в текстах чаще всего используются названия фирм и форма первого лица множественного числа «мы» в качестве субъектов предложений), ретиальность (неопределенное число неизвестных получателей), массовый адресат, дистантность и однонаправленный асинхронный тип коммуникации.

Подраздел «История компании» является эффективным средством позиционирования компании в виртуальном деловом пространстве и направлен на формирование желания купить товар или воспользоваться услугой фирмы и впоследствии испытать от этого чувство удовлетворения.

Выводы

Проведенное исследование позволило сформулировать следующие выводы:

1. Установлено, что корпоративный сайт представляет собой гипержанр интернет-коммуникации.



2. Жанрообразующим критерием гипержанра «корпоративный сайт» выступает структурно-композиционный критерий, в основе которого лежит тематический признак, отвечающий за деление сайта на разделы и подразделы, которые, будучи главными структурообразующими единицами гипержанра «корпоративный сайт», выступают, таким образом, в качестве жанров и субжанров КС.

3. Установлено, что «История компании» является подразделом на всех рассматриваемых КС, вследствие чего представляет собой субжанр исследуемого гипержанра.

4. Доказано, что рассматриваемый подраздел обладает всеми субжанровыми параметрами: прагматическими, медийными, структурно-семантическими и стилистико-языковыми.

5. Выделено три типа структурно-композиционного построения исторического подраздела исходя из его технической реализации, объема и специфики размещаемого контента.

6. Структурно-семантический и технологический параметры задают определенный порядок элементов всех типов структурно-композиционного построения.

7. К медийным параметрам «Истории компании» относятся гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность, стилевое единообразие оформления.

8. Исторический подраздел КС ставит своей целью произвести на аудиторию впечатление, подчеркнув накопленный опыт, традиции, корпоративные ценности и репутацию компании. Апеллятивность текстов обеспечивают эпитеты, эмоционально-экспрессивная лексика, императивные глагольные формы, синтаксические единицы и другие стилистико-языковые средства.

9. Определена комплексная инициальная коммуникативная цель исследуемого подраздела. Она заключается в создании положительного имиджа и успешного бренда компании, а также в укреплении доверительных отношений между фирмой и ее целевой аудиторией.

10. Установленные жанровые особенности корпоративного сайта и его подраздела «История компании» позволяют раскрыть некоторые аспекты осуществления презентационной интернет-коммуникации.

11. Представляется возможным экстраполировать результаты исследования на изучение других разделов корпоративного сайта в парадигме коммуникативной лингвистики.

Список литературы

1. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1986. С. 250–296.
2. Блинова Н.М. Имиджевая специфика интернет-коммуникации // Вестник Кемеровского государственного университета. 2016. №1. С. 82–88.
3. Блох М.Я., Молчанова Е.С. Метафоры и сравнения в жанрах интернет-дискурса // Вестник Московского государственного областного университета. Сер. Лингвистика. 2021. №3. С. 6–14.
4. Гончарова Е.А. Языковые средства выразительности англоязычного Бизнес-Твиттера // Современные исследования социальных проблем. 2020. №4. С. 43–57.



5. *Горошко Е.И., Жигалина Е.А.* Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации. 2011. Т. 24 (63), №1, ч. 1. С. 105–123.

6. *Горошко Е.И., Полякова Т.Л.* К построению типологии жанров социальных медиа // Жанры речи. 2015. №2 (12). С. 119–127.

7. *Желудкова Е.Г., Пургина К.М.* Стратегии и тактики формирования бренда (на материале рекламных слоганов компаний на французском, английском и русском языках) // Вестник Кемеровского государственного университета. 2021. Т. 23, №1. С. 229–236.

8. *Кислицына Н.Н., Чернявская О.Г.* Композиционные, стилистические и лексические особенности интернет-коммуникации (на материале англоязычных блогов профессиональной направленности) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. №6. С. 368–373.

9. *Митягина В.А., Сидорова И.Г.* Жанры персонального интернет-дискурса: коммуникативные экспликации личности // Жанры речи. 2016. №2. С. 105–119.

10. *Митягина В.А., Новикова Э.Ю., Ванкова Л.* Я и Мы в корпоративном дискурсе: реализация социокультурных и лингвопрагматических параметров коммуникации // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2: Языкознание. 2019. Т. 18, №3. С. 150–161.

11. *Павлова Е.Б.* Лингвопрагматическая организация англоязычного экологического интернет-дискурса // Научный диалог. 2019. №1. С. 88–100.

12. *Потеряхина И.Н.* Жанрообразующие элементы корпоративного сайта // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2013. №37 (328). С. 49–51.

13. *Романова И.Д.* Особенности рекламных текстов персуазивного характера // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2019. №12 (828). С. 97–107.

14. *Рыженко Е.С.* Виды интертекстуальности в пресс-релизах, размещенных в Интернете : дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2014.

15. *Селютин А.А.* Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2009. №35 (173). С. 138–141.

16. *Триус Л.И., Папка Н.В.* Особенности манипулирования в социальной сети «Instagram» (на примере англоязычного презентационного дискурса компании Pfizer) // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2022. №1. С. 82–94.

17. *Угрю А.В.* Виртуальное жанроведение: в поисках жанра // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2018. №6 (129). С. 168–172.

18. *Шилихина К.М.* Лексические маркеры жанров интернет-коммуникации // Жанры речи. 2018. №3 (19). С. 218–225.

19. *Щипицина Л.Ю.* Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2009. №114. С. 171–178.

20. *Darics E., Koller V.* Language in Business, Language at work. L., 2018.

21. *Ahmad Tea* : [сайт]. URL: <https://www.ahmadtea.com> (дата обращения: 01.06.2022).

22. *The Coca-Cola Company* : [сайт]. URL: <https://www.coca-colacompany.com> (дата обращения: 07.06.2022).

23. *HSBC* : [сайт]. URL: <https://www.hsbc.com> (дата обращения: 05.06.2022).

24. *JCB* : [сайт]. URL: <https://www.jcb.com/en-gb> (дата обращения: 03.06.2022).



25. *J.P. Morgan Chase & Co.* : [сайт]. URL: <https://www.jpmorganchase.com> (дата обращения: 08.06.2022).
26. *Marks & Spencer* : [сайт]. URL: <https://corporate.marksandspencer.com> (дата обращения: 05.06.2022).
27. *Morrisons* : [сайт]. URL: <https://www.morrisons-corporate.com> (дата обращения: 04.06.2022).
28. *PepsiCo* : [сайт]. URL: <https://www.pepsico.com> (дата обращения: 02.06.2022).
29. *Pfizer* : [сайт]. URL: <https://www.pfizer.com> (дата обращения: 01.06.2022).
30. *Shell plc.* : [сайт]. URL: <https://www.shell.com> (дата обращения: 07.06.2022).

Об авторе

74

Даниил Юрьевич Анкин – асп., Волгоградский государственный университет, Россия.

E-mail: daniil.ankin23@mail.ru

D. Yu. Ankin

COMPANY HISTORY AS A SUBGENRE OF THE CORPORATE WEBSITE

Volgograd State University, Volgograd, Russia

Received 29 December 2022

Accepted 29 May 2023

doi: 10.5922/pikbfu-2024-1-6

To cite this article: Ankin D. Yu. 2024, Company history as a subgenre of the corporate website, *Vestnik of Immanuel Kant Baltic Federal University. Series: Philology, Pedagogy, Psychology*, №1. P. 61 – 74. doi: 10.5922/pikbfu-2024-1-6.

A corporate website serves as a current business channel for presentation in Internet communication. The aim of this study is to determine the genre status and identify genre features of the “Company History” subsection on the corporate website. It has been established that the corporate website is a hypergenre, its sections are genres, and subsections are subgenres. Pragmatic, media-related, structural-semantic, and stylistic-linguistic subgenre parameters of the “Company History” subsection are examined. A comprehensive initial communicative goal of this subsection is identified: to shape a positive image, create a successful brand, and strengthen trust in the company. The research results contribute to understanding the structural and compositional features of a corporate website, its genre specificity, and the mechanisms of presentation in Internet communication.

Keywords: corporate website, Internet genre, presentational Internet communication, company history, corporate image, linguo-pragmatic aspect, communicative linguistics

The author

Daniil Yu. Ankin, PhD Student, Volgograd State University, Russia.

E-mail: daniil.ankin23@mail.ru