

УДК 811.111:004.738.5

## КОНЦЕПЦИЯ АДРЕСАНТА В ЖАНРЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО КОРПОРАТИВНОГО БЛОГА

**Землякова Е.А.**

*Национальный технический университет "Харьковский политехнический институт",  
г. Харьков, Украина*

*В статье анализируется концепция адресанта англоязычного корпоративного блога, определяется жанровый статус блога, исследуются особенности выбора адресантом языковых средств в процессе коммуникации.*

**Ключевые слова:** гипержанр, имплицитный автор, концепция адресанта, корпоративный блог.

*Постановка проблемы.* Корпоративная коммуникация, чья роль в жизнедеятельности современного общества последнее время существенно возрастает, обеспечивает информационно-коммуникативный процесс в рамках корпоративного контекста. Стремительное развитие Интернета и, как следствие, появление технологий веб 2.0 – второго поколения веб-разработки веб-дизайна – приводят к расширению жанрового многообразия интернет-коммуникации, в том числе и в рамках корпоративной коммуникации, чье исследование, соответственно, приобретает все большую *актуальность*.

*Анализ последних исследований по проблематике работы* показывает, что проблемы лингвостилистики, в частности характеристика отдельных жанров письменных и устных текстов, находятся в центре внимания исследователей английской, немецкой, русской речевой коммуникации, в частности, рассматриваются когнитивно-прагматические особенности различных жанров (Т. А. Космеда [5], И. С. Шевченко [8]), их текстовые (И. М. Коллегаева [4]), гендерные (А. П. Мартынюк [6]), когнитивно-поэтические (Л. И. Белехова [2]), паралингвистические (Л. В. Солощук [7]) характеристики.

*Целью* данной статьи является исследование особенностей концепции адресанта в жанре англоязычного корпоративного блога.

Указанная цель обусловила необходимость решения следующих *задач*: определение жанрового статуса блога, анализ его коммуникативной структуры и исследование особенностей выбора адресантом языковых средств.

Сегодня блоги становятся все более и более распространенным и популярным средством общения, оставаясь при этом одним из наименее изученных явлений интернет-коммуникации. Блог представляет собой чрезвычайно интересный предмет исследования, а анализ его особенностей и характерных черт актуален в связи с растущим количеством блогов и тем фактом, что они начинают

использоваться не только в личном общении, а и в политической, деловой, корпоративной и т.д. коммуникации.

Понимая под блогом гипержанр Интернета, представляющий собой обновляемую веб-страницу, состоящую из датированных записей (постов), организованных в обратном хронологическом порядке и включающих в себя кроме текстовой еще и аудиовизуальную информацию, и сообщений-реакций читателей на информацию постов (комментариев), необходимо сразу оговориться, что хотя исследователями часто отождествляются понятия *блога* и *интернет-дневника* или сетевого дневника мы разграничиваем данные понятия; блог – это не дневник, хотя и обладает сходными с ним чертами. Интернет-дневник – средство личностного самовыражения и межличностной «бытовой» коммуникации в сети, в то время как блог имеет большую социальную направленность и помимо функции самовыражения репрезентирует еще и информативную и фатическую функции коммуникации.

Блог, как гипержанр интернет-коммуникации представляет собой жанровое макрообразование, сопровождающее социально-коммуникативные ситуации в сети Интернет и объединяющее в своем составе несколько жанров.

Жанровая категория *концепция адресанта* тесно связана с коммуникативной целью того или иного жанра и является когнитивно-прагматической категорией. Теория «образа автора» была предложена В. В. Виноградовым еще в 30-х годах XX века и стала исходной вначале для исследования текста, а затем и для когнитивно-прагматического анализа дискурса. Ученый считал образ автора конструктивным принципом организации любого художественного произведения, определяющим выбор и композицию всех элементов текста, отмечал динамичность, изменчивость этого понятия, его зависимость от идейных, эстетических и философских установок писателя. «Образ автора – ... центр, фокус, в котором скрещиваются и объединяются все стилистические приемы произведений словесного искусства» [3, с. 154].

Выбор адресантом языковых средств, стратегий и тактик ведения коммуникации во многом обусловлен собственными коммуникативными потребностями адресанта, стилями общения в разных сферах коммуникации, а также технологическим факторами, если говорить об интернет-коммуникации. Здесь необходимо оговориться, что, несмотря на правило мены коммуникативных ролей, мы в данном исследовании будем условно считать адресантом автора поста, а адресатом – читателя блога, реакция которого на воздействие адресанта, соответственно, реализуется непосредственно в комментарии.

Отличительная особенность корпоративных текстов, в целом, и текстов корпоративных блогов, в частности, состоит в том, что, независимо от того, кем они составлены (одним автором либо же группой авторов), они распространяются на массовую аудиторию от лица целого коллектива или организации. Данный факт существенным образом определяет выбор языковых средств.

Также «концепция автора» предусматривает учет того, чем он является: своим/чужим; старшим/равным/подчиненным; авторитетным/ неавторитетным; наделенным/не наделенным полномочиями; более/менее проинформированным;

заинтересованным/незаинтересованным в продолжении общения или разрешении какой-либо проблемы» [1, с. 54].

Тем самым, блог предусматривает автора, позиционирующего себя как своего, равного с читателями, заинтересованного в продолжении общения и желающего проинформировать окружающих об особенностях деятельности компании.

Анализ коммуникативной структуры корпоративных блогов показывает, что ведущей для них является схема с неэксплицированным адресантом. В большинстве корпоративных блогов имплицитный автор предстает как представитель всей компании, он говорит от лица всего коллектива.

Под термином «имплицитный автор» нами понимается автор невыраженный в тексте, не называемый непосредственно в виде прямой апелляции к читателю. Это вторичный автор (по терминологии М. М. Бахтина) специально созданный первичным автором без указаний на свою личность для создания эффекта гласа народа, коллективного мнения и т.п. Данное понятие изначально активно разрабатывалось в литературоведении и лингвопоэтике, однако последнее время появилась тенденция использовать его в трудах по языкознанию.

В то же время в текстах постов обнаруживаются маркеры эготивности, позволяющие соотнести с эготекстами: эмоциональные эпитеты (*fantastic, terrific, incredible, wonderful*), разнообразные оценочные конструкции и т.д.

Эмоциональные и оценочные конструкции подчеркивают авторское начало, индивидуальность, личное участие субъекта коммуникации в коммуникативном контакте, его эмпатию, позитивное отношение к читателю. При этом стиль общения принимает более личностный, доверительный характер, некоторым образом упрощается, становится более непринужденным, разговорным и демократичным. Так, положительные оценочные элементы, пронизывающие тексты постов корпоративных блогов, придают им оттенок доброжелательности и открытости. Сюда кроме вышеперечисленных маркеров можно отнести выражения типа:

*We are happy to share that Google Voice is beginning to open up beyond former GrandCentral users* (<http://googleblog.blogspot.com/>).

*And we're just plain ecstatic to announce that Reset Generation is now playable on Mac OS* (<http://blog.n-gage.com/>).

*Выводы.* Таким образом, для блога характерна коммуникативная схема с неэксплицированным адресантом, содержащая маркеры эготивности и носящая апеллятивный характер. При этом одним из основных способов реализации апеллятивности, адресованности условному собеседнику с корпоративном блоге становится повелительное наклонение:

*Find Creative Commons images with Image Search.* (<http://googleblog.blogspot.com/>).

*Check out the funny videos here, and don't forget to vote for your favorite.* (<http://blog.n-gage.com/>).

*Try it and let us know what you think.* (<http://www.ysearchblog.com/>).

*Перспективными направлениями* развития нашего исследования может стать детальный лингвистический анализ и описание жанровых, структурных и функциональных особенностей текстов, принадлежащих к другим гипержанрам или

жанрам інтернет-комунікації, порівняльний аналіз традиційних текстів на паперовому носії з електронними текстами корпоративної комунікації, виділення в гіпержанрі блога характерних субжанрів і їх лінгвістичний аналіз.

### Список літератури

1. Бацевич Ф. С. Лінгвістична генеалогія: проблеми і перспективи / Ф. С. Бацевич. – Л.: ПАІС, 2005. – 264 с.
2. Белехова Л. І. Образний простір американської поезії: лінгвокогнітивний аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / Л. І. Белехова. – К., 2002. – 34 с.
3. Виноградов В. В. О теории художественной речи / В. В. Виноградов. – М.: Высш. шк., 1971. – 240 с.
4. Колегаева И. М. Текст как единица научной и художественной коммуникации / И. М. Колегаева. – Одесса: РИООУП, 1991. – 121 с.
5. Космеда Т. А. Прагматический потенциал слов с семантикой оценки и его реализация в русской и украинской газетной коммуникации / Т. А. Космеда // Acta Universitatis Wratislaviensis № 2191. – Slavica Wratislaviensis СУ11. – Wrocław (Poland). – 2000. – S. 162-166.
6. Мартинюк А. П. Регулятивна функція гендерно маркованих одиниць мови (на матеріалі сучасного англомовного публіцистичного дискурсу) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / А. П. Мартинюк. – К., 2006. – 40 с.
7. Солощук Л. В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англомовному дискурсі : [монографія] / Л. В. Солощук. – Харків: Константа, 2006. – 298 с.
8. Шевченко И. С. Гибридная природа извинения: когнитивно-прагматический анализ / И. С. Шевченко // Жанры речи: [сб. научн. статей]. – Вып. 6.: Жанры и язык. – Саратов: Изд. центр «Наука», 2009. – С. 329-337.

*Землякова О.О. Концепція адресанта в жанрі англомовного корпоративного блогу // Ученіє записки Тавричеського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2011. – Т.24 (63). – №2. Частина 2. – С.136-139.*

*У статті аналізується концепція адресанта англомовного корпоративного блогу, визначається жанровий статус блогу, досліджуються особливості вибору адресантом мовних засобів у процесі комунікації.*

**Ключові слова:** гіпержанр, імпліцитний автор, концепція адресанта, корпоративний блог.

*Zemlyakova O. O. Speaker conception in the English Corporate Blog Genre // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatio». – 2011. – V.24 (63). – №2. Part 2. – P.136-139.*

*The paper focuses on the analysis of the speaker conception in the English corporate blog genre. The author also defines the genre status of the blog and investigates the peculiarities of speaker's choice of the linguistic means in the communication process.*

**Key words:** corporate blog, hypergenre, implicit author, speaker conception.

*Поступила в редакцію 17.03.2011 г.*