

УДК 811.111:004.738.5

## Морфологические особенности языкового оформления гиперссылок корпоративного блога

**Землякова Е.А.<sup>1</sup>, Плоткина М.Г.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Национальный технический университет  
«Харьковский политехнический институт», г. Харьков, Украина

<sup>2</sup>Полтавский национальный педагогический университет  
имени В.Г. Короленко, г. Полтава, Украина

*В данной статье исследуются морфологические особенности языкового оформления гиперссылок блогов. Представленное исследование выполнено на материале англоязычных корпоративных блогов. Авторами освещены понятия гипертекст, лингвистический дизайн, навигация. Качественный анализ гиперссылок англоязычных корпоративных блогов показал превалирование употребления в ссылках конкретных и абстрактных существительных в форме как единственного, так и множественного числа, в основном в номинативном падеже.*

**Ключевые слова:** гиперссылка, гипертекст, интернет-коммуникация, корпоративный блог, лингвистический дизайн, навигация, пост.

*Постановка проблемы.* Корпоративная коммуникация, чья роль в жизнедеятельности современного общества сегодня существенно возрастает, обеспечивает информационно-коммуникативный процесс в рамках корпоративного контекста [1, с. 8]. Стремительное развитие Интернета и появление технологий веб 2.0 приводят к расширению жанрового многообразия интернет-коммуникации, в том числе и в рамках корпоративной коммуникации [4, с. 13]. Неотъемлемой частью корпоративной интернет-коммуникации сегодня стали блоги, исследование которых имеет особую значимость для современной коммуникативной науки.

*Актуальность.* Анализ последних исследований и публикаций показывает, что сложность и разноплановость феномена интернет-коммуникации обусловили рост интереса исследователей и появление большого количества работ, освещающих особенности различных типов дискурсов в интернет-коммуникации: делового [6], профессионального [5], рекламного [10], корпоративного [1], информационного [9], бытового [7] и т.д. Одной из наименее изученных с позиций лингвистики остается корпоративная интернет-коммуникация.

*Целью* данной работы является детальный анализ гиперссылок англоязычных корпоративных блогов на предмет определения их морфологических особенностей.

Сегодня блоги становятся все более и более распространенным и популярным средством общения, оставаясь при этом одним из наименее изученных явлений интернет-коммуникации. Особая ценность исследования лингвистического дизайна блога мотивирована тем фактом, что успешность компании напрямую зависит от построения адекватной коммуникации с потребителями, что невозможно без знания принципов организации текстовой информации и механизмов ее воздействия.

Понятие *лингвистический дизайн* (ЛД) имеет особую эвристическую ценность для анализа англоязычных корпоративных блогов, и включает «организацию среды представления информации на сайте www гетерогенными средствами естественного языка, определяется технологиями Интернет и потребностями коммуникации и, как следствие, отражает, с одной стороны, особенности контекста коммуникации в сети Интернет, с другой – типологически релевантные характеристики языка, социолингвистические традиции и особенности общения в конкретной кодифицированной ситуации общения» [2, с. 13].

Мы считаем применение термина «лингвистический дизайн» к текстам интернет-коммуникации особенно релевантным, так как они характеризуются совмещением в пределах одного коммуникативного блока текстов с разными коммуникативными функциями и, соответственно, с разным набором языковых средств. Также интернет-страницы отличаются совмещением в себе как текстовой, так и аудио-, видео- и графической информации. Иными словами, на веб-странице в общем, и в блоге, в частности, информационное воздействие на адресата осуществляется с помощью основной текстовой информации, гиперссылок, баннерной рекламы, аудио-, видео- и/или графического оформления. Все вышеперечисленные составляющие оформления блогов несут определенную смысловую нагрузку и должны анализироваться в комплексе. Именно поэтому, по нашему мнению, введение и использование термина «лингвистический дизайн» релевантно и актуально.

Особую значимость, по нашему мнению, имеет исследование лингвистических особенностей гиперссылок блогов, так как они являются определяющим фактором в навигации пользователя на странице, а значит и по всему блогу и непосредственно воздействуют на восприятие информации, расположенной в его коммуникативном пространстве.

Для анализа нами были отобраны 10 англоязычных публичных корпоративных блогов. Исследование языковых средств оформления гиперссылок в именно корпоративных блогах представляется чрезвычайно актуальным в свете того, что успехи PR-деятельности компании, создание ее благоприятного бизнес-окружения во многом зависят от построения адекватной коммуникации с потребителями, что невозможно без знания законов размещения и подачи информации.

Языковое оформление информации на страницах корпоративных блогов в сети Интернет характеризуется особенностями, во многом обусловленными принципом организации гипертекста, который составляет технологическую основу функционирования Интернета.

Целью гиперссылок блогов является структурирование информации на странице, а также навигация читателя по всему блогу. Навигация – это система ориентирования пользователя на интернет-странице. Продуктивная навигация позволяет адресату с легкостью находить нужную информацию. Первостепенную роль при навигации играет лингвистическое оформление гиперссылок как навигационных компонентов блога. От этого во многом зависит поведение читателя на странице. Таким образом, важность гиперссылок трудно переоценить.

Качественный анализ языкового оформления гиперссылок англоязычных корпоративных блогов, отобранных для нашего исследования, показал, что среди лингвистических особенностей языкового оформления гиперссылок необходимо выделить превалирование употребления в ссылках имен существительных: *Computing and Decision* (<http://www.grcblog.com/>), *Boeing History* (<http://boeingblogs.com/randy/>), *Marriott Customer Care* (<http://www.blogs.marriott.com/>). Предположительно, данная особенность во многом обусловлена такими характеристиками лингвистических средств оформления гиперссылок, как краткость и четкость, вследствие номинативной природы имени существительного.

В ЛД гиперссылок преобладают конкретные и абстрактные существительные в форме как единственного, так и множественного числа, в основном в номинативном падеже. Например, *Newsletter* (<http://aws.typepad.com/>), *photos* (<http://www.blogsouthwest.com/>), *site* (<http://www.grcblog.com/>), *documentation* (<http://aws.typepad.com/>). Что также объясняется номинативной природой имени существительного.

Несколько реже встречаются именные конструкции с предлогами в оформлении высказываний гиперссылок. Например, *years of development* (<http://www.grcblog.com/>), *list of Google products* (<http://googleblog.blogspot.com/>). Что можно объяснить принципом экономии пространства интернет-страницы при подаче информации.

Гиперссылки достаточно часто представлены именами собственными, называющими людей, осуществляющих тот или иной вид деятельности. Например, *company president Abe Lederman* (<http://aws.typepad.com/>), *professor Andy Tanenbaum* (<http://aws.typepad.com/>), *photographer Martin Parr* (<http://googleblog.blogspot.com/>). Данный прием создает эффект публичности и открытости компании, усиливает впечатление контактности компании. Это позволяет компании представлять себя не как некую безликую массу людей, а как команду отдельных личностей.

Подчеркнем также распространенное употребление императивных конструкций при оформлении ссылок: *Go to Marriott.com* (<http://www.blogs.marriott.com/>), *report the site and file a complaint* (<http://googleblog.blogspot.com/>), *Subscribe to this blog's feed* (<http://aws.typepad.com/>). По нашему мнению, данная особенность вызвана общей коммуникативной целью блога – заинтересовать, повлиять и побудить к действию.

Императив выражает непосредственную направленность воли адресанта на адресат, он не связан с сообщением о явлениях деятельности [11, с. 49]. Формы повелительного наклонения создают ситуацию, в которой «...заключается не только отражение определенного отношения к деятельности, но и деятельность говорящего, направленная на появление «новой деятельности» [3, с. 80].

Факт частого употребления императивных конструкций в языковом оформлении гиперссылок на пространстве корпоративного блога в первую очередь обусловлен семантическим потенциалом данных конструкций. Высказывания, содержащие глагол в повелительном наклонении, выражают отношение адресанта и направлены на адресата с целью побудить его к действию.

Необходимо отметить, что «...выступая в качестве гиперссылки-заголовка, императив выполняет не только функцию общения – воздействия и волеизъявления, но и функцию сообщения (информирует о тематической направленности текста), которая изначально заложена в спектр функций любой гиперссылки» [2, с. 55–56].

А. А. Атабекова, исследуя языковое оформление гиперссылок англоязычных сайтов, отмечает, что в лингвистическом дизайне императивные конструкции выполняют две основные функции: определяют действия пользователя на странице; используются для обозначения возможности получить дополнительную информацию [2, с. 55].

На морфологическом уровне нами было также отмечено частое использование местоимений первого и второго лица, например: *Our stories* (<http://www.blogs.marriott.com/>), *my last blog entry* (<http://www.grcblog.com/>), *Power Your Subscriptions Webinar* (<http://aws.typepad.com/>), направлено на создание у пользователей чувства общности, принадлежности к одной команде, одному социуму. Позиционируя себя как представителей социума, авторы блогов апеллируют к тем пластам сознания, которые являются общими для этого социума.

Местоимения второго лица множественного числа *you/youг* подчеркивают личностное начало, персонифицируют обращение автора информации к своему адресату. Некоторые лингвисты определяют эти местоимения как местоимения солидарности и власти [12].

Выделим также частое использование вопросительных предложений и, следовательно, вопросительных местоимений: *What is Rss? Why do I need to check my credit score? What is a newsfeed?*, вызванное интенцией заинтересовать пользователя, побудить его перейти по гиперссылке, чтобы получить ответ на вопрос.

«Вопросительная конструкция предполагает диалогическое общение. Вопросительная конструкция в качестве гиперссылки – это вопрос потенциального читателя, на который авторы информации уже подготовили ответ. Вопросительные конструкции в данном случае усиливают эффект взаимодействия автора и читателя, для обозначения которого в современном языке все чаще используется слово «интерактивность» [2, с. 66]. Использование данных конструкций повышает эффективность коммуникативных процессов, происходящих в блоге.

Контент-анализ гиперссылок показал, что они зачастую содержат названия или имена собственные (50 из 100 проанализированных нами гиперссылок), при этом 7 ссылок сами и являются названиями или именами собственными. Достаточно часто гиперссылки содержат аббревиатуры либо полностью представлены ними. Например, *HTTPS, PDF, AWS Premium Support, GE Global Research, NBA playoffs*.

*Вывод.* Гиперссылочный аппарат является системообразующим элементом коммуникативной структуры блога. Его целью является структурирование информации, а также навигация читателя в коммуникативном пространстве блога. Определяющую роль в продуктивной навигации пользователей и усилении эффективности коммуникаций, протекающих в блоге, играет языковое оформление гиперссылок, исследование которых имеет особенную релевантность для современной коммуникативной лингвистики.

### Список литературы

Ананко Т. Р. Англомовний корпоративний дискурс: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Тетяна Рудольфівна Ананко. – Х.: МОНУ ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2007. – 210 с.

1. Атабекова А. А. Лингвистический дизайн WEB-страниц (сопоставительный анализ языкового оформления англо- и русскоязычных WEB-страниц) / А. А. Атабекова. – М.: Изд-во РУДН, 2003. – 202 с.

2. Бондарко А. В. К анализу категориальных ситуаций в сфере модальности: императивные ситуации // Теория функциональной грамматики: Темпоральность. Модальность / отв. ред. А. В. Бондарко. – Л.: Наука, 1990. – С. 89–179.

3. Горошко Е. И. Гендер и блоггика Интернета (психолингвистический анализ) / Е. И. Горошко // Вопросы психолингвистики. – 2007. – № 5. – С. 53–62.

4. Данилюк С. С. Структурні та функціональні особливості англомовних електронних текстів (на матеріалі персональних веб-сторінок лінгвістів): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / С. С. Данилюк. – Київ, 2006. – 23 с.

5. Дерік І. М. Просодичні особливості дискурсу інформаційних повідомлень ділової тематики в Інтернеті (експериментально-фонетичне дослідження): дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / Ілона Морисівна Дерік. – Одеса, 2007. – 264 с.

6. Заборовская С. В. Особенности виртуального дискурса в пространстве Интернет (на примере интернет-дневников): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.02 / Светлана Витальевна Заборовская. – Харьков, 2006. – 217 с.

7. Колобова А. А. Социопрагматика корпоративного дискурса (на примере текстов корпоративных кодексов американских компаний): автореф. дис. на соиск. науч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.04 «Германские языки» / А. А. Колобова. – Владивосток, 2007. – 24 с.

8. Коломієць Н. В. Лінгвістичні особливості організації гіпертексту інтернет-новин (на матеріалі англійської мови): дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Неля Василівна Коломієць. – К., 2004. – 214 с.
  9. Крутько Т. В. Англомовна реклама у віртуальному просторі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / Т. В. Крутько. – Харків, 2006. – 20 с.
  10. Штелинг Д. А. Грамматическая семантика английского языка / Д. А. Штелинг. – М.: МГИМО, ЧеРо, 1996. – 254 с.
  11. Brown R. The Pronouns of Power and Solidarity / R. Brown, A. Gilman // *Style in language*. – Cambridge, MA: MIT Press, 1960. – P. 253–277.
- Herring S. C. Bringing the gap: A genre analysis of weblogs [Электронный ресурс] / S. C. Herring, L. A. Scheidt, S. Bonus, E. Wright // Режим доступа к журн.: <http://www.bloginja.com/DDGDD04.doc>

*Землякова О.О., Плоткіна М.Г. Морфологічні особливості мовного оформлення гіперпосилань корпоративного блогу // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2013. – Т. 26 (65). № 1 – С.363-367*

*У даній статті досліджуються морфологічні особливості мовного оформлення гіперпосилань блогів. Представлене дослідження виконано на матеріалі англомовних корпоративних блогів. Авторами висвітлені поняття гіпертекст, лінгвістичний дизайн, навігація. Якісний аналіз гіперпосилань англомовних корпоративних блогів показав превалювання використання в гіперпосиланнях конкретних та абстрактних іменників у формі як однини, так і множини, переважно в номінативному відмінку.*

**Ключові слова:** *гіперпосилання, гіпертекст, інтернет-комунікація, корпоративний блог, лінгвістичний дизайн, навігація, пост.*

*Zemlyakova O., Plotkina M. Linguistic characteristics of corporate blog hyperlinks // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.363-367*

*The corporate blog as effective means of corporate communication is a hypercomplex form of information presentation on the Internet and consists of texts with different communicative functions and, as a result, with different sets of linguistic means that coexist within the same communicative space. The texts of blogs present polycode texts. The components of their linguistic design (verbal filling, hyperlinks, illustrations, photo-, video-, and audio-files) maintain different semantic content. The analysis of blog's hyperlinks verbal filling has utmost importance as PR-success of the company as well as favorable business environment creation are largely dependent on the construction of an adequate communication with consumers, that is impossible without the knowledge of the laws of information distribution and presentation.*

*The article deals with the research of the linguistic peculiarities of blog hyperlinks. The research has been made on the basis of English-speaking corporate blogs. The concepts of hypertext and linguistic design are interpreted.*

**Key words:** *corporate blog, hyperlink, hypertext, internet communication, linguistic design, navigation, post.*

*Поступила в редакцію 12.04.2013 г.*