

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Специальность 45.05.01 «Перевод и переводоведение»
Кафедра ИЯСГТ ИСГТ

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема работы
ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТОВ РОССИЙСКОЙ И ФРАНЦУЗСКОЙ НЕФТЕГАЗОВЫХ КОМПАНИЙ)

УДК 811.161.1'276.6:622.32:004.738+811.133.1'276.6:622.32:004.738

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
12320	Гостева Татьяна Сергеевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент каф. РКИ	Казакова О.А.	канд. филол. наук, доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИЯСГТ	Солодовникова О.В.	канд. филос. наук		

Томск – 2017 г.

Запланированные результаты обучения по ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Способен к организации профессиональной деятельности в области перевода, межкультурной и технической коммуникации (руководствуясь принципами профессиональной этики и служебного этикета), самостоятельной оценке ее результатов и профессиональной адаптации в меняющихся производственных условиях, соблюдая требования правовых актов в области защиты государственной тайны и информационной безопасности, принятых требований метрологии и стандартизации, а также владея основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.
P2	Способен применять знание двух иностранных языков для решения профессиональных задач, оперируя знаниями в области географии, истории, политической, экономической, социальной и культурной жизни страны изучаемого языка, а также знаниями о роли страны изучаемого языка в региональных и глобальных политических процессах.
P3	Способен проводить лингвистический анализ дискурса на основе системных лингвистических знаний, распознавая лингвистические маркеры социальных отношений и речевой характеристики человека в ходе слухового или зрительного восприятия аутентичной речи независимо от особенностей произношения и канала передачи информации и т.п.
P4	Способен владеть устойчивыми навыками порождения речи (устной и письменной) на рабочих языках с учетом их фонетической организации, темпа, нормы, узуса и стиля языка, лингвистических маркеров социальных отношений, а также адекватно применять правила построения текстов на рабочих языках.
P5	Способен качественно осуществлять письменный перевод (включая предпереводческий анализ текста), а также послепереводческое саморедактирование и контрольное редактирование текста перевода.
P6	Способен обеспечивать качественный устный перевод с использованием переводческой записи путем быстрого переключения с одного рабочего языка на другой.
P7	Способен применять основные методы, способы и средства получения, хранения, обработки информации, использовать компьютер как средство редактирования текстов на русском и иностранном языке, а также как средство дизайна и управления информацией, в том числе в глобальных компьютерных сетях с учетом требования информационной безопасности.
P8	Способен работать с материалами различных источников: находить, анализировать, систематизировать, интерпретировать информацию, обосновывать выводы, прогнозировать развитие ситуации и составлять аналитический отчет.
P9	Способен осуществлять поиск, анализировать и использовать

	теоретические положения современных исследований в области лингвистики, межкультурной коммуникации и переводоведения, а также выявлять причины дискоммуникации в конкретных ситуациях межкультурного взаимодействия
P10	Способен владеть методологией и методикой научных исследований, используя в профессиональной деятельности понятийный аппарат философии и методологии науки, для проведения научных исследований, а также при осуществлении лингвопереводческого и лингвокультурологического анализа текста, учитывая основные параметры и тенденции социального, политического, экономического и культурного развития стран изучаемых языков.
<i>Общекультурные компетенции</i>	
P11	Способен осуществлять различные формы межкультурного взаимодействия в целях обеспечения сотрудничества при решении профессиональных задач в соответствии с Конституцией РФ, руководствуясь принципами морально-нравственных и правовых норм, законности, патриотизма, профессиональной этики и служебного этикета.
P12	Способен анализировать социально значимые явления и процессы, в том числе политического и экономического характера, их движущие силы и исторические закономерности, мировоззренческие и философские проблемы, применять основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук, а также основы техники и технологий при решении профессиональных задач.
P13	Способен к работе в многонациональном коллективе, к кооперации с коллегами, в том числе и при выполнении междисциплинарных, инновационных проектов, способен в качестве руководителя подразделения, лидера группы сотрудников формировать цели команды, принимать организационно-управленческие решения в ситуациях риска и нести за них ответственность, владеть методами конструктивного разрешения конфликтных ситуаций.
P14	Способен логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь на русском языке, анализировать, критически осмысливать, готовить и редактировать тексты профессионального назначения, включая документы технической коммуникации, публично представлять собственные и известные научные результаты, вести дискуссии и участвовать в полемике.
P15	Способен к осуществлению образовательной и воспитательной деятельности, а также к самостоятельному обучению с применением методов и средств познания, обучения и самоконтроля для приобретения новых знаний и умений, для развития социальных и профессиональных компетенций, для изменения вида и характера своей профессиональной деятельности, а также повышения адаптационных резервов организма и укрепления здоровья.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки (специальность) 45.05.01 «Перевод и переводоведение»
Кафедра ИЯСГТ ИСГТ

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ИЯСГТ
_____ 01.03.2017 О.В. Солодовникова
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
12320	Гостева Татьяна Сергеевна

Тема работы:

Жанровые особенности корпоративного сайта (на материале сайтов российской и французской нефтегазовых компаний)

Утверждена приказом директора (дата, номер) от 22.02.2017 г. № 1338/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:

1 июня 2017 г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Курсовые работы «Корпоративный сайт как гипертекст (на материале сайтов нефтяных компаний “Роснефть” и “Total S.A. ”)», «Жанровые стилистические особенности текстов руководства по эксплуатации автомобиля (на материале руководств по эксплуатации компаний “Рено”, “Пежо”, “Ситроен”)»
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Рассмотрение теоретических вопросов исследования в области виртуального жанроведения и изучения корпоративной культуры. Описание прагматических характеристик и формальной организации корпоративных сайтов российской и французской нефтегазовых компаний. Формулирование выводов о жанровой специфике корпоративного сайта, о роли жанрообразующих параметров сайта в формировании представления о корпоративной культуре организации, о проявлении национально-культурных особенностей в жанре «корпоративный сайт»

Перечень графического материала	Нет
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	01.03.2017 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент каф. РКИ	Казакова О.А.	к.ф.н., доцент		01.03.2017

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
12320	Гостева Татьяна Сергеевна		01.03.2017

Реферат

Выпускная квалификационная работа 85 страниц, 75 источников.

Ключевые слова: РЕЧЕВОЙ ЖАНР, ВИРТУАЛЬНЫЙ ДИСКУРС, КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА, КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ, НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Объект исследования – жанр корпоративного сайта.

Предмет – жанрообразующие параметры жанра корпоративного сайта.

Цель работы – выявление жанровых особенностей сайта как элемента корпоративной культуры организации.

Материал: корпоративный сайт российской нефтегазовой компании «Роснефть» (<https://www.rosneft.ru>), корпоративный сайт французской нефтегазовой компании «Total S.A.» (<http://www.total.com/fr>).

Методы: описательный, сравнительный; методика компонентного анализа жанра.

В процессе исследования рассмотрены коммуникативные цели, образ автора и адресата, диктумное содержание (контент), образ прошлого и будущего, особенности языковых средств и лингвистического дизайна корпоративных сайтов российской и французской нефтегазовых компаний.

В результате исследования описаны типологические характеристики корпоративного сайта как ядерного речевого жанра виртуального дискурса, выявлена реализация в жанровых параметрах сайта специфики корпоративной культуры организации, обнаружено проявление в жанре корпоративного сайта национально-культурных особенностей.

Практическая значимость: полученные в ходе проведенного исследования выводы могут быть полезны авторам российских интернет-ресурсов, создающих франкоязычные версии своих корпоративных сайтов.

Перспективы исследования: расширение географии сайтов с целью выявления национально-культурной специфики корпоративных сайтов крупных компаний Америки, Великобритании, Германии, Японии и т. д.

Résumé

Le memoire contient 85 pages et 75 sources.

Mots-clés: GENRE DE LANGAGE, DISCOURS VIRTUEL, CULTURE D'ENTREPRISE, SITE D'ENTREPRISE, TRAITS NATIONAUX

L'objet de l'étude est le genre de site d'entreprise.

Le sujet de l'étude est les traits constitutifs du genre de site d'entreprise.

L'objectif de l'étude est de révéler des traits du genre de site d'entreprise comme l'élément de la culture d'entreprise.

Matériel: le site d'entreprise de la compagnie pétrolière et gazière russe «Rosneft» (<https://www.rosneft.ru>), le site d'entreprise de la compagnie pétrolière et gazière française «Total S.A.» (<http://www.total.com/fr>).

Méthodes de recherche: descriptive, comparative, méthode de l'analyse sémiologique du genre.

On a étudié les objectifs de la communication, les traits de l'auteur et du destinataire, le contenu, les formes du passé et du futur, les particularités de la langue et de la présentation linguistique des sites d'entreprise des compagnies pétrolières et gazières russe et française.

Comme résultat on a décrit les traits typologiques du site d'entreprise comme du genre central du discours virtuel; on a révélé les formes de la réalisation de la culture d'entreprise et des traits nationaux.

Valeur pratique: les résultats de cette étude peuvent être utilisés par les auteurs des sites d'Internet russes pour la création des versions françaises des sites d'entreprise.

Perspectives de l'étude: augmenter le nombre des sites pour révéler les traits spécifiques de la culture nationale réalisés dans les sites des grandes entreprises des Etats-Unis, du Royaume Uni, de l'Allemagne, du Japon, etc.

Оглавление

Введение.....	10
1 Теоретические основы исследования корпоративного сайта как речевого жанра.....	14
1.1 Корпоративный сайт как единица виртуального дискурса.....	14
1.2 Корпоративный сайт как речевой жанр.....	19
1.3 Корпоративный сайт как элемент корпоративной культуры.....	27
Выводы по первой главе.....	31
2 Жанровые особенности корпоративного сайта российской нефтегазовой компании.....	32
2.1 Прагматические характеристики корпоративного сайта российской нефтегазовой компании.....	32
2.1.1 Коммуникативные цели корпоративного сайта российской компании.....	32
2.1.2 Автор и адресат корпоративного сайта российской компании.....	35
2.1.3 Особенности контента корпоративного сайта российской компании.....	38
2.1.4 Проявление образа прошлого и будущего в жанре «корпоративный сайт» (российская компания).....	41
2.2 Формальная организация корпоративного сайта российской нефтегазовой компании.....	43
2.2.1 Языковые средства корпоративного сайта российской нефтегазовой компании.....	43
2.2.2 Лингвистический дизайн корпоративного сайта российской нефтегазовой компании.....	47
2.2.2.1 Система навигации на сайте российской компании.....	47
2.2.2.2 Графическое оформление сайта российской компании.....	49
2.2.2.3 Шрифтовое решение на сайте российской компании.....	50
2.2.2.4 Мультимедийные средства сайта российской компании.....	51
Выводы по второй главе.....	52
3 Жанровые особенности корпоративного сайта французской нефтегазовой компании.....	54
3.1 Прагматические характеристики корпоративного сайта французской нефтегазовой компании.....	54
3.1.1 Коммуникативные цели корпоративного сайта французской компании.....	54
3.1.2 Автор и адресат корпоративного сайта французской компании.....	57
3.1.3 Особенности контента корпоративного сайта французской компании.....	60

3.1.4 Проявление образа прошлого и будущего в жанре «корпоративный сайт» (французская компания).....	62
3.2 Формальная организация корпоративного сайта французской нефтегазовой компании.....	64
3.2.1 Языковые средства корпоративного сайта французской нефтегазовой компании.....	64
3.2.2 Лингвистический дизайн корпоративного сайта французской нефтегазовой компании.....	68
3.2.2.1 Система навигации на сайте французской компании.....	68
3.2.2.2 Графическое оформление сайта французской компании.....	71
3.2.2.3 Шрифтовое решение на сайте французской компании.....	72
3.2.2.4 Мультимедийные средства сайта французской компании.....	72
Выводы по третьей главе.....	73
Заключение.....	75
Список публикаций.....	78
Список используемых источников.....	79

Введение

Исследование жанров речи является одной из **актуальных** задач современной лингвистической науки. Основоположником теории речевых жанров считается М.М. Бахтин, применивший понятие жанра, которое ранее употреблялось в литературе, для описания речевых высказываний. М.М. Бахтин первым предпринял попытку классифицировать речевые жанры, выделив первичные и вторичные жанры [1], и поставил перед учеными задачу учета жанровой специфики высказывания в любых лингвистических исследованиях.

В дальнейшем изучением речевых жанров занимались как российские, так и зарубежные исследователи.

В западной парадигме речевые жанры рассматриваются как инструменты изучения культуры. Жанры представляют собой языковые шаблоны, которые отражают различные аспекты жизни. В рамках данного направления рассматриваются жанры бытового разговора, политической речи, ток-шоу, стэнд-ап комедии и т. д. [2; 3]. Также зарубежные ученые изучают речевые жанры в рамках теории дискурса. Так, ряд исследователей выявляют особенности употребления одного и того же жанра в рамках разных дискурсов [4; 5].

Отечественная теория речевых жанров конца XX – начала XXI вв. активно развивается с позиций дискурсологии (О.М. Орлов [6], Ф.С. Бацевич [7]), функциональной стилистики и лингвистики текста (В.А. Салимовский [8], Т.В. Матвеева [9]), социо- и прагмалингвистики (Т.В. Шмелева [10; 11], В.В. Дементьев [12]), когнитивной лингвистики (Е.А. Селиванова [13]) и т. д. На сегодняшний день теория речевых жанров разрабатывается в рамках изучения актуальных лингвистических объектов: культуры, языковой личности, дискурса.

С возникновением новых сфер коммуникации формируются соответствующие речевые жанры. Одной из таких сфер является виртуальная коммуникация, представляющая собой активно развивающийся сегмент современной культуры. С постепенным переносом коммуникативных практик в виртуальное пространство активизируется интерес лингвистов к исследованию языка Ин-

тернета [14]. Одним из актуальных направлений таких исследований является виртуальное жанроведение.

Будучи востребованным коммуникативным пространством, виртуальный дискурс стал порождающей средой для развития виртуальных жанров [15]. За последние 15 лет целый ряд как российских, так и зарубежных ученых обращались к изучению специфики виртуальных жанров: исследователи выявляют особенности жанров интернет-коммуникации на фоне традиционных («бумажных») жанров [16], а также изучают специфические жанры виртуального дискурса: блог [17], форум [18], чат [19] и т. д.

Одним из ядерных жанров виртуальной коммуникации является сайт. В настоящее время существует достаточно большое количество работ, которые посвящены исследованию сайтов в разных аспектах: описаны рекламные функции сайта вуза [20], презентационные функции сайта радиовещательной компании [21]. Рассматриваются особенности персональных сайтов [22; 23 и др.]. Однако жанр корпоративного сайта с позиций жанроведения на данный момент малоизучен. При активном развитии отечественной нефтегазовой отрасли интерес вызывает деятельность как российских, так и зарубежных компаний нефтяного сектора. Именно поэтому изучение интернет-представительств нефтяных компаний обладает особой **актуальностью** и **практической ценностью**.

Настоящее исследование строится на **гипотезе**, что корпоративный сайт как речевой жанр отражает корпоративную культуру организации.

Целью работы является выявление жанровых особенностей сайта как элемента корпоративной культуры организации. Достижение поставленной цели предполагает выполнение следующих **задач**:

- 1) рассмотреть специфику виртуального дискурса;
- 2) определить методологию исследования сайта как жанра виртуального дискурса;
- 3) рассмотреть особенности современной корпоративной культуры организации;

4) описать жанровую специфику корпоративного сайта российской нефтегазовой компании;

5) выявить жанровые особенности корпоративного сайта французской нефтегазовой компании в сопоставлении с особенностями сайта российской компании.

Для реализации поставленных задач использованы описательный и сравнительный **методы** исследования, а также методика компонентного анализа жанра.

Объектом исследования является жанр корпоративного сайта, **предметом** – жанрообразующие параметры жанра корпоративного сайта. В качестве **материала** для исследования выступили корпоративные сайты нефтегазовых компаний «Роснефть» и «Total S.A.» – одних из самых крупных компаний в своей стране, а также на мировом рынке.

Теоретическая значимость исследования определяется его вкладом в виртуальное жанроведение за счет дополнения современных исследований виртуальных жанров результатами сопоставительного анализа на материале русского и французского языков.

Работа состоит из введения, трех глав и заключения. Введение содержит характеристику изучаемой проблемы и ее актуальности, гипотезу, цель и задачи исследования, описание объекта, предмета, методов и материала исследования. В первой главе рассматриваются теоретические вопросы исследования, связанные с изучением корпоративного сайта как жанра виртуального дискурса и как части корпоративной культуры. Во второй и третьей главах анализируются прагматические характеристики и формальная организация корпоративных сайтов российской и французской нефтегазовых компаний. В заключении представлены типологические характеристики корпоративного сайта как ядерного гипержанра виртуального дискурса; описана роль жанрообразующих критериев корпоративного сайта в формировании представления о корпоративной культуре организации; указаны национально-культурные различия сравниваемых сайтов.

Результаты работы по теме исследования представлены на XIV Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых «Коммуникативные аспекты языка и культуры» (ТПУ, 2014), на X Международной студенческой научно-практической конференции «Иностранный язык и межкультурная коммуникация» (ТГПУ, 2016), на XXI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование» (ТГПУ, 21 апреля 2017 г.).

1 Теоретические основы исследования корпоративного сайта как речевого жанра

1.1 Корпоративный сайт как единица виртуального дискурса

Одним из первых шагов при выявлении особенностей виртуальных жанров является описание специфики порождающего их дискурса – интернет-дискурса (интернет-коммуникации, виртуального дискурса).

Исследование интернет-коммуникации представляет собой одно из актуальных направлений современной лингвистики в связи со стремительным развитием компьютерных технологий и сети Интернет. К изучению особенностей данной коммуникативной среды обращаются многие отечественные и зарубежные лингвисты: Е.Н. Галичкина [24], Д.В. Галкин [25], О.В. Лутовинова [26], Л.М. Гриценко [27], Л.Ю. Щипицина [28], Г. Рейнголд (Rheingold H.) [29], С. Барнс (Barnes S.B.) [30] и т. д.

Коммуникативную среду сети Интернет лингвисты называют «электронным дискурсом», «виртуальным дискурсом», «интернет-дискурсом», «сетевым дискурсом», «компьютерным дискурсом», «компьютерно-опосредованной коммуникацией» [15; 28; 31–34].

Н.Г. Асмус считает термины «виртуальное общение», «электронная коммуникация», «интернет-коммуникация», «компьютерный дискурс» и «виртуальный дискурс» синонимичными, объединяя данные понятия коммуникативным взаимодействием субъектов, которое осуществляется с помощью компьютера [35].

О.В. Лутовинова считает синонимами термины «компьютерный дискурс» и «электронный дискурс». По мнению исследователя, оба термина обозначают текст, реализованный в рамках общения с помощью электронных средств связи, например, компьютера [36].

Однако Ю.С. Елагина полагает, что эти два понятия не являются синонимами. По мнению исследователя, понятие электронного дискурса используется для обозначения коммуникации в условиях электронной среды и в зависимости от средства связи подразделяется на сетевой дискурс и интернет-дискурс.

В свою очередь, термин «компьютерный дискурс» определяется не электронным каналом, а его содержанием, направлением которого являются компьютерные технологии [37].

С.А. Федорова останавливается на термине «интернет-дискурс», определяя его как особый тип сложноструктурного коммуникативного поведения, которое реализуется в рамках электронной коммуникативной среды [38].

Номинация «интернет-дискурс» добавляет к электронному общению параметр общения в сети Интернет, а понятие «сетевой дискурс» предполагает общение как в Глобальной, так и в локальных сетях. Таким образом, считает О.В. Лутовинова, сетевой дискурс является более общим понятием, а отличительной особенностью для понятий «сетевой дискурс» и «интернет-дискурс» является указание на электронное средство связи, с помощью которого создаются условия для коммуникативной среды. В свою очередь, понятие «виртуальный дискурс» включает в себя не только канал и средства, но и особенности виртуального пространства, среды, в которой реализуется коммуникация [36].

Л.Ю. Щипицина оперирует термином «компьютерно-опосредованная коммуникация», определяя ее как «взаимодействие человека с человеком, деятельность по обмену вербальными и другими знаковыми сообщениями, опосредованную связанными в сеть компьютерами, выражающую определенные намерения коммуникантов и касающуюся общения в разных сферах и культурах» [39, с. 238].

О.В. Лутовинова отмечает не только компьютерные технологии как средство для коммуникации, но и особенности виртуальной среды, которая не всегда отражает черты среды реальной. Именно поэтому для описания коммуникативной среды сети Интернет исследователь прибегает к термину «виртуальный дискурс». Виртуальный дискурс определяется как текст, который используется в виртуальной среде и, как следствие, перенимает основные свойства виртуальной реальности [31, с. 3, 15].

Что касается терминов «компьютерный дискурс» и «виртуальный», то понятие виртуального дискурса, с одной стороны, является более узким, т. к.

компьютерный дискурс предполагает общение не только между людьми в сети Интернет, но и общение между человеком и компьютером. С другой стороны, как отмечает О.В. Лутовинова, виртуальный дискурс представляет собой более широкое понятие, т. к. для коммуникации в виртуальной среде используются не только компьютер и Интернет, но и другие средства связи [31].

В данном исследовании в качестве рабочего понятия используется термин «виртуальный дискурс», позволяющий объединить черты коммуникативного общения с помощью компьютера и телекоммуникационных связей, а также учитывать особенности виртуальной реальности.

В качестве основных особенностей виртуальной реальности исследователи выделяют следующие:

– порожденность (виртуальная реальность всегда строится на некоей уже существующей реальности, т. е. не возникает самостоятельно);

– актуальность (виртуальная реальность существует до тех пор, пока активна порождающая реальность, т. е. реализуется только актуально);

– автономность (виртуальная реальность обладает своими законами времени и пространства, которые могут идти вразрез с правилами стандартной реальности);

– погруженность (для существования в той или иной виртуальной реальности человек погружается в нее естественным или искусственным путем, например, когда засыпает или выходит в Интернет);

– интерактивность (проявляется как в существовании и взаимодействии виртуальной реальности на равных со всеми другими реальностями, так и во взаимодействии пользователя с виртуальной средой) [31];

– нематериальность воздействия (виртуальное отражает свойства, присущие вещественному);

– условность параметров (все объекты и их свойства создаются искусственно и, как следствие, легко изменяются);

– эфемерность (свобода передвижений, а также свобода входа и выхода обеспечивает возможность прерывать и возобновлять существование в любое время) [40].

В виртуальном дискурсе в той или иной степени проявляются все свойства виртуальной реальности. Особенности виртуального дискурса также выражаются в специфике его конститутивных признаков, которые, в свою очередь, проявляются в ряде дискурсивных параметров, выделенных В.И. Карасиком: цели и стратегии, ценности, хронотоп и коммуникативная среда, участники общения [41].

Виртуальный дискурс, реализуя функциональные цели дискурса реального (учебные, коммуникативные, социализирующие и т. д.), обладает своими специфичными целями: самопрезентации, развлечения и освоения виртуальной культуры. Помимо этого, к целям виртуального дискурса также относятся поиск, передача, хранение и обсуждение информации. Выбор стратегии заключается в выборе подходящих языковых средств в зависимости от реализуемой цели. Среди коммуникативных стратегий виртуального дискурса выделяют поисковую, организующую, объясняющую, позиционирующую, содействующую, оценивающую и дискредитирующую [27; 42].

Являясь отдельной социокультурной средой, виртуальный дискурс характеризуется набором собственных ценностей, среди которых выделяются неограниченная доступность информации и контактов, скорость поиска и передачи информации, анонимность, безграничность пространства, размывание временного фактора, свобода самовыражения и демократичность общения [31].

Хронотоп виртуального дискурса имеет двойственный характер. Участники виртуального общения находятся одновременно и в реальной среде, и в среде виртуальной. Вне зависимости от особенностей реального пространства участников они объединены виртуальным пространством, например, сети Интернет. Время для участников коммуникации также может отличаться из-за разницы в часовых поясах. Кроме того, ввиду асинхронной временной ориентации, время получения, передачи и обработки информации не ограничено [27].

Тип участников виртуального дискурса характеризуется его основными ценностями: анонимность, свобода самовыражения и демократичность общения. Виртуальное пространство снимает пространственно-временные ограничения, а также стирает различные социальные, половые, возрастные и другие признаки. Таким образом, участником виртуального дискурса может стать любой человек. Анонимность и демократичность общения устанавливает статусное равноправие коммуникантов виртуального дискурса, происходит совмещение категорий «автор» и «читатель», а свобода самовыражения не ограничивает участников в выборе языковых средств общения [27; 43].

Компьютерная коммуникация отражает техническую составляющую виртуального дискурса. Данная коммуникация характеризуется наличием электронного сигнала как канала общения, виртуальностью, дистантностью, интерактивностью, опосредованностью, мультимедийностью, высокой степенью проницаемости, креолизованностью, гипертекстуальностью [24]. С развитием технологий Web 2.0 Интернет перестал быть статичным хранилищем данных. На сегодняшний день пространство сети Интернет представляет собой, в первую очередь, интерактивную среду, где нет четких границ для ролей автора и адресата. Более того, один и тот же пользователь может выступать как в роли создателя интернет-контента, так и в роли его потребителя. Интерактивность среды и цифровые технологии дают пользователям возможность менять содержание, тематическую направленность и внешний облик текста, что, в свою очередь, оказывает влияние на природу виртуального жанра [15; 44].

Виртуальный дискурс представлен различными типами гипертекста – расширенного набора текстов, которые соединяются между собой в узлы перехода, что обеспечивает пользователя возможностью самостоятельно выбрать порядок освоения текстов. В компьютерных технологиях гипертекст представляет собой информационный массив с заданными и автоматически поддерживаемыми связями между различными выделенными элементами [45]. Среди особенностей гипертекста исследователи выделяют следующие: фрагментарность (представление информации в виде равноценных фрагментов, связанных между собой); нели-

нейность (возможность построения трехмерного информационного пространства, которая исключает необходимость линейного освоения текста); бесконечность (субъективное понятие границ гипертекста); разнородность (существование множества комбинаций гипертекстуальных фрагментов, формирующих единую структуру гипертекста) [42; 46]. Все указанные характеристики виртуального дискурса проявляются в его жанрах и оказывают на них влияние.

1.2 Корпоративный сайт как речевой жанр

Активное исследование жанров интернет-коммуникации привело к возникновению самостоятельного лингвистического направления, находящегося на пересечении интернет-лингвистики и теории речевых жанров, – виртуального жанроведения [15]. К исследованию жанров интернет-коммуникации обращались такие ученые, как О.В. Лутовинова [31], М.Л. Макаров [47], А.Н. Саенко [48], Л.Ю. Щипицина [28], С. Херринг (Herring S.C.) [49], М. Шеферди (Shepherd M.) и К. Уотерс (Watters C.) [50], Д. Кристал (Crystal D.) [51] и др.

Основными задачами виртуального жанроведения на современном этапе развития данного научного направления исследователи называют следующие: определение понятия виртуального жанра; поиски критериев для классификации виртуальных жанров; структурирование системы виртуальных жанров; описание отдельных виртуальных жанров, анализ их эволюции; выявление взаимодействия традиционных («бумажных») жанров и жанров интернет-дискурса (виртуальных) [52–54 и др.].

Изучение виртуальных жанров происходит по следующим направлениям: описание роли и функций виртуального жанра в рамках дискурса; изучение функций жанра с точки зрения пользовательского интерфейса; изучение функционирования «бумажных» жанров в виртуальной коммуникативной среде; выявление особенностей влияния виртуальной среды на традиционные жанры и анализ абсолютно новых форм виртуальных жанров [15].

Следует отметить, что ученые не пришли к единому термину, определяющему понятие жанра, существующего в рамках виртуального дискурса.

Такие жанры называют «дигитальными» [15; 55], «сетевыми» [56], «электронными» [48; 57], «виртуальными» [36; 58], «интернет-жанрами» [52]. В англоязычной лингвистической практике также употребляются разные варианты данного понятия: «digitalgenre» [59], «cyber-genre» [50], «web-genre» [60]. В целом, все эти термины относятся к одному понятию, поэтому можно вполне обоснованно считать их синонимами. В рамках настоящего исследования мы, вслед за Е.И. Горошко и О.В. Лутовиновой, используем термин «виртуальный жанр», т. к. понятие «виртуальное жанроведение» уже прочно укрепилось в современных лингвистических исследованиях.

Исследования виртуальных жанров опираются на теорию жанров «бумажных». М.М. Бахтин определял речевые жанры как «относительно устойчивые типы высказываний, отражающие специфические условия и цели каждой области человеческой деятельности через тематическое содержание, языковой стиль и композиционное построение [1, с. 249]. Исследователь также создал классификацию речевых жанров, разделяя их на первичные и вторичные. Вторичные жанры по структуре и содержанию являются более сложными и развитыми, т. к. в процессе своего формирования они включают в себя и перерабатывают различные первичные жанры, которые, в свою очередь, формируются непосредственно в ходе речевого взаимодействия [1].

М.Ю. Федосюк, опираясь на работы М.М. Бахтина, уточняет, что логичнее считать речевыми жанрами устойчивые типы текстов, а не высказываний, что позволит применить данное понятие к более сложным монологическим и диалогическим текстам. Также ученый предлагает разделение речевых жанров на элементарные и комплексные. Элементарными жанрами, в этом случае, считаются такие устойчивые типы текстов, в состав которых не входят компоненты, которые могут быть квалифицированы как отдельные жанры. Под комплексными речевыми жанрами понимаются типы текстов, включающие в себя компоненты, которые обладают относительной завершенностью и которые могут считаться текстами определенного жанра [61].

Т.В. Шмелева в своих работах отмечает, что описание и исследование речевых жанров в лингвистике возможно с разных позиций. В результате применения лингвистических подходов обнаруживаются понятия, которые, так или иначе, относятся к речевым жанрам. Исследователь называет эти понятия «аналогами речевых жанров» и отмечает наличие прагматического, лексического, грамматического и методического аналогов [10]. Также лингвист сделала огромный вклад в развитие теории речевых жанров, объединив различные особенности речевых жанров, описанных ранее, в пункты анкеты, ответы на вопросы которой позволят создать описание речевых жанров. Данная анкета содержит следующие пункты, которые являются жанрообразующими признаками: коммуникативная цель, образ автора и образ адресата, диктум (диктумное содержание), фактор (образ) прошлого, фактор (образ) будущего и формальная организация (языковые особенности).

Коммуникативная цель представляет собой основной жанрообразующий признак, т. к. именно от цели коммуникации зависит выбор автором того или иного жанра. В зависимости от коммуникативной цели выделяются 4 типа речевых жанров:

1) информативные – коммуникативной целью данных жанров является передача информации от автора к адресату;

2) оценочные – коммуникативная цель этих жанров сводится к вынесению оценочных суждений;

3) императивные – коммуникативная цель жанров этого типа сводится к указанию на характер осуществления неосуществленных действий, побуждение адресата к совершению определенных операций;

4) ритуальные – данные жанры относятся к сфере ритуализированных отношений, например, приветствия, прощания, поздравления, соболезнования и т. д.

Образ автора речевого жанра проявляется такими показателями, как его заинтересованность, авторитет, полномочия и информированность. Данный признак рассматривается только в совокупности с другим показателем – обра-

зом адресата. Присутствие образа автора в речевом жанре выражается, как правило, имплицитно.

В образе адресата заложены определенные качества и компетенции слушателя/читателя, на которые ориентируется автор при создании текста. Так, для императивных жанров условия коммуникативного облика образа лежат в модально-оценочном поле, выдвигая на передний план такие особенности, как необходимость, возможность, интерес и полномочия. Для информативных жанров важными характеристиками адресата являются его информированность, осведомленность в тематической области речевого жанра. Для оценочных жанров определяющим фактором является реакция адресата на оценку: согласие/несогласие, принятие/непринятие. Ритуальные речевые жанры предполагают, что ритуал известен адресату и поддерживается им. Также следует отметить, что жанрообразующей силой обладают ответное поведение адресата, его общая культурная база, наличие/отсутствие чувства юмора, количественный аспект адресата (единичный или обобщенный, массовый адресат).

Диктумом в теории речевых жанров называют объективную постоянную часть, представляющую собой событийную основу высказывания/текста. Событийной основой ритуальных жанров являются наличие события и его включенность в жизнь автора или адресата; диктум императивных жанров строится вокруг действий и поступков, т. е. событийная основа направлена в будущее; оценочные жанры сосредоточены на событиях прошлого и настоящего; временная ориентация информативных жанров может находиться и в прошлом, и в настоящем, и в будущем. С точки зрения количественного аспекта диктумного содержания речевые жанры разделяются на однособытийные и многособытийные.

Фактор (образ) прошлого указывает на коммуникативный опыт, предшествующий конкретному речевому жанру. С точки зрения наличия коммуникативного прошлого различают инициативные речевые жанры и реактивные речевые жанры. Фактор (образ) будущего отражает предполагаемую реакцию адресата, происходящую в результате воздействия на его чувства и действия.

Также в рамках данного признака учитывается перлокутивный эффект речевого жанра, т. е. его результативность.

Формальная организация речевого жанра – это его грамматические и лексические приметы. Каждый речевой жанр обладает определенным набором клише, конструкций и других языковых примет [10; 11].

Применение данной анкеты позволяет не только упорядочить множество уже устоявшихся речевых жанров, но и создать описание для новых речевых жанров. Однако В.В. Дементьев отмечает, что анкета Шмелевой имеет ряд «пробелов», т. к. она не учитывает различия первичных и вторичных речевых жанров, речевых и риторических жанров, не ориентирована на связь жанров и уровней абстракции текстовой деятельности, а также степени жесткости коммуникативных смыслов [12].

Д. Йетс (Yates J.) и В. Орликовски (Orlikowski W.), определяя жанр как тип социально признаваемого коммуникативного действия, предлагают для описания речевого жанра использовать два параметра: коммуникативная цель и форма. Цель жанров, как считают лингвисты, определяется не личными мотивами коммуникантов, а социальными соглашениями. К числу характеристик, от которых зависит форма жанра, относятся среда, структура и лингвистические характеристики [62].

Идеи данных исследователей получили развитие в работах Тома Эриксона (Erickson T.), который выстраивает ситуационную теорию жанров, считая, что повторяемость форм и содержания жанров обусловлена одновременным влиянием совокупности разных факторов (технологического, социального, институционального и т. д.), формирующих коммуникативную среду. По мнению ученого, данный подход к изучению жанров целесообразно использовать именно для анализа жанров электронной среды [63].

С. Херринг (Herring S.C.) для изучения всего многообразия виртуального дискурса помимо теории речевых жанров предлагает применять и структурный анализ аспектов коммуникации, которые ученый подразделяет на аспекты среды и ситуации. К первой группе относятся такие параметры, как синхрон-

ность, направленность коммуникации, размер буфера сообщения, устойчивость транскрипта, приватность сообщений, анонимность и коммуникативные каналы. К аспектам ситуации могут быть отнесены структура участия, характеристики коммуникантов, цели, тема обсуждений, тональность, вид деятельности, нормы и код [49].

По мнению Е.И. Горошко, на характеристики виртуальных жанров, влияют следующие факторы: гипертекстуальность, т. е. представление информации в виде нелинейных текстов, связанных между собой гиперссылками; интерактивность, которая позволяет пользователям самим выбирать пути освоения представленной информации, менять внешний облик текста, его тематику и содержание; временной параметр передачи информации (синхронность/асинхронность, частота обновляемости информации); характер адресата, его информированность, компетентность и заинтересованность в представленной информации и т. д.; характер автора, особенности его языковой личности, единичность/множественность, коммуникативные цели и т. д.; география Интернета [15].

Для описания жанров виртуальной коммуникации Е.И. Горошко предлагает дополнить анкету речевого жанра Т.В. Шмелевой [10; 11] жанровым параметром «лингвистический дизайн», который включает в себя языковые средства, графическое оформление, шрифтовое оформление, аудиовизуальные средства представления информации и т. д. [64].

Таким образом, при анализе виртуальных жанров помимо критериев, важных для традиционных («бумажных») жанров, необходимо учитывать и особенности виртуальной среды, которая оказывает значительное влияние на формат электронной коммуникации и на всю систему виртуальных жанров.

Наряду с выбором методики анализа жанра важным вопросом исследования виртуальных жанров является их классификация. В современном виртуальном жанроведении сложилось несколько классификаций жанров по разным основаниям.

Так, Е.И. Горошко на основе связи между бумажными и виртуальными жанрами предлагает упорядочить систему виртуальных жанров в виде пирамиды, в основании которой лежат бумажные жанры и их особенности, далее располагаются бумажные жанры, помещенные в условия виртуальной коммуникации, а затем собственно виртуальные жанры и их признаки [15]. На основе связи между бумажными и виртуальными жанрами также построена классификация, предложенная М. Шефердом (Shepherd M.) и С. Ваттерсом (Watters C.). Ученые выделяют абсолютно новые жанры и модифицированные бумажные варианты. Новые виртуальные жанры, в свою очередь, в зависимости от скорости образования подразделяются на формирующиеся постепенно и спонтанные, а среди модифицированных жанров выделяются точные электронные копии бумажных вариантов и жанры, которые со временем адаптировались к условиям виртуальной среды [50].

Классификация жанров виртуальной коммуникации, предложенная Л.Ю. Щипициной, ориентирована на главную функцию, выполняемую жанром. Классификация включает шесть жанровых групп: информационные, директивные, фатические, эстетические, презентационные и развлекательные жанры. Следует отметить, что, как правило, жанры совмещают в себе несколько функций, однако разделение жанров на группы происходит на основании главной функции [28].

По аналогии с разделением речевых жанров на элементарные и комплексные (см. [61]), т. е. исходя из степени комплексности, сложности жанра, виртуальные жанры также можно разделить на простые и сложные, при этом для виртуального дискурса важно понятие «гипержанра». Гипержанр является комплексом простых и сложных жанров, объединенных общим целеполаганием и текстовым пространством [20, с. 14]. Гипержанр Интернета представляет собой макрообразование в виртуальном коммуникативном пространстве, в состав которого входят несколько жанров.

Основным, ядерным (разделение жанров на ядерные и периферийные см., например, [20]) гипержанром виртуального дискурса, не имеющим анало-

гов в системе традиционных «бумажных» жанров, является сайт (веб-сайт). Сайт состоит из разделов, страниц, подстраниц. Сайт (веб-страница) представляет собой систему электронных документов (файлов данных и кода) частного лица или организации в компьютерной сети под общим адресом (доменным именем или IP-адресом) [65].

С.В. Эйссен (Eissen S.V.) и Б. Штайн (Stein B.) выделяют следующие группы сайтов/страниц по их целям.

1. «Справка» (Help). К данной группе относятся все сайты, разделы и страницы, содержащие справочный материал.

2. «Статья» (Article) – группа, в состав которой входят научные статьи, обзоры, технические отчеты, книжные главы.

3. «Обсуждение» (Discussion). Включает форумы, почтовые сервисы и дискуссионные платформы.

4. «Магазин» (Shop). К группе относятся все сайты и страницы, основной целью которых является продажа товаров или услуг.

5. «Презентация открытого типа» (Portrayal (non-priv.)). Группа включает в себя интернет-форматы, которые подразумевают представление компании, университета или другой публичной организации.

6. «Презентация частного типа» (Portrayal (priv.)). К данной группе относятся личные страницы, содержащие частную информацию пользователей.

7. «Карта» (Link collection) – группа, включающая списки с гиперссылками на различные ресурсы.

8. «Файлообменник» (Download) – сервисы, с которых можно скачать различный контент [66].

Исследуемый в нашей работе жанр корпоративного сайта по данной классификации относится к группе жанров Portrayal (non-priv.) – презентаций открытого типа, предназначенных для представления публичных организаций.

1.3 Корпоративный сайт как элемент корпоративной культуры

На сегодняшний день понятие корпоративной культуры находится в процессе становления. Корпоративная культура рассматривается с точки зрения психологии, социологии, информационных технологий и т. д. как система, в основе которой лежат идеи и ценности компании [67, с. 52]. В нашем исследовании под корпоративной культурой будем понимать то, что отличает организацию от других в данной отрасли, ее уникальные особенности [68].

Корпоративная культура предприятия является основанием для создания конкурентоспособного имиджа с учетом особенностей различных целевых групп. Имидж организации – образ организации, сформированный в сознании клиентов, партнеров и сотрудников компании. Имидж также представляет собой собирательный образ, который складывается из деловых и межличностных отношений персонала, а также официальной атрибутики компании [69].

Сильная корпоративная культура служит фундаментом для сильного имиджа, именно поэтому представление компании на рынке невозможно без формирования и принятия внутренних корпоративных ценностей, миссии и политики.

К основным средствам формирования имиджа относятся: 1) продукт деятельности компании – мнение потребителей о качестве товаров или услуг компании; 2) фирменный стиль – способы визуального представления компании и ее коммуникации с сотрудниками, партнерами и потребителями; 3) корпоративная культура – внутренние традиции, межличностные отношения сотрудников и стиль построения взаимодействия с клиентами; 4) реклама – приемы для формирования позитивного имиджа компании; 5) связи с общественностью – формируют положительное мнение общества об организации в целом и о качестве предоставляемых ею товаров или услуг [70].

Корпоративные культуры различных организаций существуют в рамках национальной культуры, которая влияет как на поведение людей в организации, так и на взаимодействие компании с партнерами и клиентами.

В разных источниках приводятся некоторые классификации корпора-

тивных культур, отражающие тот или иной аспект национальной корпоративной культуры. Так, голландский исследователь Фонс Тромпенаарс (Trompenaars F.), сравнив корпоративные культуры по параметрам «равенство-иерархия» и «ориентация на человека – ориентация на задачу», выделил четыре типа корпоративных культур: «инкубатор», «семья», «управляемая ракета» и «Эйфелева башня». Тромпенаарс относит французскую национальную корпоративную культуру к типу «семья», для которой характерны ориентация на власть, четкое соблюдение иерархии, преобладание субъективного взгляда над объективным [71]. Последователи Тромпенаарса, расширив поле анализа, отмечают принадлежность российской культуры также к типу «семья».

Одним из самых популярных подходов при изучении влияния национальных особенностей на корпоративную культуру является подход, разработанный нидерландским социологом Гертом Хофстеде (Hofstede D.). Ученый выделил пять параметров, индексация которых позволяет описать особенности культуры: дистанцированность от власти, индивидуализм, мужественность/женственность, избегание неопределенности, стратегическое мышление и допущение. Отмечено, что русская культура разительно превосходит французскую по параметру дистанцированности от власти, но уступает по параметру индивидуализма (цит. по: [72]).

С современным развитием технологий сети Интернет одним из ключевых инструментов формирования имиджа организации является корпоративный сайт. Корпоративный сайт – это веб-ресурс определенной компании, реализующий ее коммерческие цели. В первую очередь, корпоративный сайт предназначен для распространения информации о компании, является средством ее коммуникации с настоящими и потенциальными клиентами, деловыми партнерами и т. д. Также с помощью корпоративного сайта упрощается работа самой компании. Этот факт подтверждается в случае крупной организации, располагающей некоторым количеством филиалов, где грамотно сделанный корпоративный сайт помогает оптимизировать коммуникацию между головным офисом и филиалами [73].

На сегодняшний день каждая крупная компания располагает собственным корпоративным сайтом. В зависимости от основных задач корпоративный сайт может быть официальным интернет-представительством компании или веб-ресурсом, выполняющим маркетинговые задачи.

Корпоративные сайты могут содержать в себе множество различных модулей, которые, в свою очередь, модифицируются и развиваются согласно стратегии компании. Количество модулей, а также их наполнение, выполняемые ими задачи и методы их реализации являются индивидуальными для сайта каждой компании.

Корпоративные сайты должны характеризоваться единством внешнего оформления всех страниц (единство цветовой гаммы, символики организации, пространственного расположения элементов страниц); единой и гибкой структурой; единообразием навигации по сайту, наличием карты сайта; удобочитаемостью и интуитивной ясностью ссылок; возможностью посещения сайта посредством использования любого браузера; возможностью полнотекстового поиска и т. д. [74].

Корпоративный сайт компании обычно состоит из главной страницы (содержащей самую общую или актуальную информацию об организации), основных разделов, контактных данных и т. д. Природа корпоративного сайта предполагает наличие множества разделов, которые дают пользователю возможность составить стратегию освоения сайта согласно цели его посещения.

Любой корпоративный сайт выполняет, как минимум, две коммуникативные функции: функцию информирования и презентации. Информативная функция связана с необходимостью предоставления для посетителей актуальной информации о компании, ее услугах и товарах. Презентативная функция заключается в стремлении привлечь к компании интерес партнеров по бизнесу и инвесторов, увеличить объем продаж.

В зависимости от уровня открытости корпоративные сайты делятся на открытые сайты, которые предназначены для использования широким кругом потребителей, всеми людьми, интересующимися деятельностью компании; за-

крытые сайты (внутрикорпоративные) предоставляют доступ только сотрудникам организации, нацелены на оптимизацию внутренней работы компании; смешанные типы сайтов объединяют два вышеназванных типа [73, с. 82].

Корпоративный сайт каждой компании соответствует ее целям, стилю и политике, поэтому определяющим параметром корпоративного сайта является его эффективность. Эффективность корпоративного сайта, соответственно, определяется успешностью коммуникации, что, в свою очередь, достигается за счет доступности информации, ясности и простоты ее изложения, а также привлекательности подачи информации.

К числу средств достижения эффективности корпоративного сайта относятся простота и доступность навигации; ориентация текстового наполнения на целевую аудиторию сайта; учет особенностей психологического восприятия цветовой гаммы веб-страниц сайта; ясность и четкость структурирования разделов сайта (оптимальное деление разделов на подразделы в целях избежать как целостной структуры сайта, так и его перегруженности).

Корпоративный сайт является полноценным представительством компании в сети Интернет, выполняя при этом множество функций. Среди основных функций корпоративного сайта выделяются следующие: презентация компании; расширение клиентской базы; привлечение партнеров; открытие дополнительных каналов продаж; формирование положительного имиджа компании и т. д. [74]. Нацеленность на выполнение данных функций оказывает непосредственное влияние на все параметры корпоративного сайта как речевого жанра.

Выводы по первой главе

Итак, в данном исследовании корпоративный сайт рассматривается как специфический речевой жанр виртуального дискурса, созданный непосредственно в рамках данного дискурса, не перешедший из традиционных «бумажных» жанров.

Для корпоративного сайта характерны такие признаки, как интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность, полиадресность. Такие признаки виртуального дискурса, как демократичность общения, его неформальность и эмоциональность, а также синхронность коммуникации, наиболее ярко проявляющиеся в неофициальной интернет-коммуникации, для официального сайта не характерны.

С точки зрения классификаций речевых жанров, сайт является вторичным жанром, комплексным жанром (гипержанром), ядерным жанром виртуального дискурса. По доминирующей функции виртуального жанра корпоративный сайт относится к презентационно-информационным жанрам.

Как элемент корпоративной культуры сайт отражает фирменный стиль, коммерческие цели и информационную политику компании. Определяющим параметром корпоративного сайта является его эффективность.

Для выявления особенностей корпоративного сайта как речевого жанра представляется релевантной методика анализа жанра, предложенная Т.В. Шмелевой и дополненная Е.И. Горошко. В следующих главах работы осуществим анализ сайтов российской и французской нефтегазовых компаний с целью выявления типологических жанровых черт корпоративного сайта нефтегазовой компании, а также вычленения национально-культурных особенностей, проявляющихся в организации жанра «корпоративный сайт».

2 Жанровые особенности корпоративного сайта российской нефтегазовой компании

2.1 Прагматические характеристики корпоративного сайта российской нефтегазовой компании

Для выявления и анализа жанровых особенностей русскоязычного корпоративного сайта был выбран сайт российской нефтегазовой компании «НК Роснефть». «Роснефть» – российская нефтегазовая компания, которая по большей части принадлежит государству. Среди направлений деятельности компании выделяются разведка и добыча нефти и газа, производство нефтепродуктов и продукции нефтехимии.

2.1.1 Коммуникативные цели корпоративного сайта российской компании

Корпоративный сайт, как и другие корпоративные жанры, такие как корпоративная газета или презентационный стенд, представляет собой инструмент для самопрезентации компании и предоставления информации, которая, так или иначе, относится к компании и ее деятельности. Основу любого сайта составляет структура, которая организует коммуникативное пространство сайта. В результате анализа структуры и содержательного наполнения рассматриваемых в работе сайтов выявлены три цели сайта как виртуального речевого жанра, направленные на отражение корпоративной культуры организации: презентационная, информационная и общественная.

Презентационная цель сайта компании «Роснефть» эксплицитно реализуется в разделах «О компании» и «Корпоративное управление», где представлены история компании, направления ее деятельности, приоритеты и стратегии, а также краткие биографии членов правления и совета директоров. Анализ содержания главной страницы корпоративного сайта позволяет говорить о том, в чем видят специфику своей компании ее руководители, в каком качестве в первую очередь позиционирует себя компания пред широкой общественностью. Наиболее часто встречающимися на главной странице российской нефте-

газовой компании являются материалы, связанные с двумя темами: взаимодействие компании «Роснефть» с руководством страны и участие компании в крупнейших мероприятиях мирового уровня. Следовательно, можно сделать вывод, что посредством корпоративного сайта компания «Роснефть» реализует *цель позиционировать себя как мирового лидера в области нефти и газа, а также как ведущую компанию на внутреннем рынке* (пример: «Роснефть» – лидер российской нефтяной отрасли и одна из крупнейших публичных нефтегазовых компаний мира).

Второй важной целью корпоративного сайта является **информационная цель**. Основным инструментом представления информации на сайте выступают разделы, включающие новости и пресс-релизы компаний. В данном аспекте следует отметить *высокую информационную плотность* соответствующих разделов на сайте компании «Роснефть»: представлены новости компании и ее дочерних предприятий, различные фото- и видеоматериалы. Кроме того, в компании существуют корпоративные СМИ, которые являются внутренними информационными источниками (сайт содержит активные ссылки на эти СМИ). Также на сайте представлены статьи и заметки о компании, опубликованные во «внешних» изданиях. Новости о самых значимых текущих событиях компании представлены на первой странице сайта в виде ленты анонсов. Информационная насыщенность и разнообразие сайта позволяют сформировать подробную картину текущей деятельности компании, а также дают посетителям сайта возможность судить о ее успехах и достижениях.

Так как анализируемые корпоративные сайты принадлежат крупным компаниям, эти сайты выполняют еще одну цель – **общественную**. Любая крупная компания должна вносить свой вклад в развитие общества. Корпоративный сайт помогает компании продемонстрировать свою специфику в данной области.

Анализ структуры сайта компании «Роснефть» и содержательного наполнения разделов, реализующих на сайте общественную цель, позволяет увидеть, что компания «Роснефть» в качестве своей общественной функции уделяет значительное внимание *образованию граждан*: сайт содержит отдель-

ный раздел «Образование», на страницах которого в интересной и доступной форме представлена разнообразная информация о нефти, а также содержатся отчеты о вкладе компании в развитие науки и о деятельности компании по обучению и развитию персонала (например: *«Роснефть» предоставляет своим сотрудникам возможности для постоянного совершенствования их способностей и навыков*).

Немаловажной задачей корпоративного сайта как неотъемлемой части корпоративной культуры является усиление узнаваемости бренда. Для реализации данной цели на сайте компании опубликованы биографии основных руководящих лиц, т. к. их деятельность является важной составляющей бренда. Среди таких «брендообразующих» лиц компании можно выделить исполнительного директора Игоря Сечина и председателя совета директоров компании Андрея Белоусова.

Также корпоративный сайт является эффективным инструментом для формирования и укрепления положительного образа марки. Наличие сложноструктурного сайта, где регулярно обновляется информация, добавляются разделы, необходимые актуальному и потенциальному читателю, позволяют компании создать имидж предприятия, которое является успешным в своей деятельности, идет в ногу со временем и делает всё возможное для удовлетворения потребностей своих клиентов, акционеров и партнеров. На формирование положительного имиджа оказывают влияние различные параметры корпоративного сайта, которые будут рассмотрены далее.

2.1.2 Автор и адресат корпоративного сайта российской компании

Автором корпоративного сайта через пресс-центры выступает сама компания, формируя своеобразное представительство в сети Интернет. Личности авторов, занимающихся наполнением разделов сайта, написанием статей и составлением пресс-релизов, не указываются. Автор представлен как некое обобщенное лицо, которое не заменяет ни руководителей компании, ни ее отдельных сотрудников.

Немаловажным показателем образа автора является способ позиционирования компании на корпоративном сайте. Компания «Роснефть», выступая основным или второстепенным действующим лицом, представлена номинациями «компания», «Роснефть» и т. д. Тем самым автор несколько *дистанцируется* от адресата.

– Непрерывное развитие сектора «Переработка и сбыт» является одной из важнейших стратегических задач Компании.

– При реализации стратегии развития «Роснефть» ставит своей целью как увеличение акционерной стоимости Компании, так и достижение самых высоких стандартов в управлении.

– Раскрытие информации ПАО «НК «Роснефть» на рынке ценных бумаг осуществляется на принципах достоверности, содержательности и оперативности.

На сайте организации формируется образ самой организации, которая выступает также в качестве автора данного сайта. Компания «Роснефть» в данном случае позиционирует себя как лидера в нефтегазовой отрасли по различным показателям: «Роснефть» – *лидер российской нефтяной отрасли и одна из крупнейших публичных нефтегазовых компаний мира*; «Роснефть» – *лидер российской нефтепереработки*; *Соответствие самым высоким стандартам корпоративного управления и максимальная информационная открытость...* В целом компания создает имидж успешного предприятия, способного реализовывать свои планы, приносить прибыль как себе, так и своим партнерам, а также учитывать нужды потребителей и сотрудников.

Следует также отметить, что автор может вести повествование от третьего лица, тем самым дистанцируясь от собственного представления фактов и событий и демонстрируя объективность публикуемой информации. Реже компания представляется через личные местоимения. Как правило, личные местоимения используются в цитатах участников событий или же в менее формальных разделах, таких как «Молодежная политика» и «Прочая деятельность». Это помогает наладить контакт с целевым читателем данных разделов, а также в более легкой форме изложить ту информацию, которая, возможно, больше заинтересует неспециалиста в нефтегазовой сфере: *Мы готовимся к преодолению будущих трудностей, неизбежных в энергетическом секторе. И мы следуем принципам прозрачного и ответственного управления. Все это вместе позволит нам завоевать ваше доверие.*

В целом в жанре корпоративного сайта, в отличие от, например, жанра интернет-блога [17], образ автора носит *массовый характер*, т. к. в создании контента сайта помимо пресс-центра участвуют сотрудники разных отделов компании, а также некоторые руководители компании.

Образ адресата на корпоративном сайте компании «Роснефть» проявляется как имплицитно, так и эксплицитно. Названия некоторых разделов напрямую указывают адресата опубликованной информации. На сайте компании представлены разделы «Инвесторам и акционерам», «Автомобилистам», «Журналистам», «Инсайдерам», «Информация для поставщиков».

В зависимости от направления раздела меняется стиль и содержание материалов. В разделах «Инвесторам и акционерам», «Инсайдерам» и «Информация для поставщиков» преобладает информация формального характера: документация, финансовые отчеты, описание программ бизнес-партнерства. В текстах данных разделов преобладает официально-деловой стиль: используется специальная юридическая и экономическая терминология, клише делового языка и т. д. В целом информация предназначена для *адресата, который обладает минимальным набором знаний в нефтегазовой отрасли*, а также в

сфере финансов и биржевой торговли, что позволяет ему в полном объеме понимать представленную в данных разделах информацию.

– Согласно Уставу ПАО «НК «Роснефть» вправе размещать дополнительно к размещенным акциям обыкновенные именные бездокументарные акции в количестве 6 332 510 632 штуки номинальной стоимостью 0,01 руб. каждая и суммарной номинальной стоимостью 63 325 106,32 руб. (объявленные акции).

– Отношение дивидендов к неконсолидированной чистой прибыли по российским стандартам бухгалтерского учета за 2015 г. составляет 52 %.

Однако, за исключением ряда узкоспециализированных разделов, сайт компании построен таким образом, что адресатом может выступить **любой человек**, интересующийся деятельностью компании. «Роснефть» стремится наладить коммуникацию не только со специалистами в нефтегазовой сфере, но и с людьми, не обладающими специальными знаниями, однако являющимися потребителями продукции компании. На сайте компании «Роснефть» есть раздел «Автомобилистам», где представлена информация о товарах и услугах для простых потребителей: интерактивная карта АЗС, адреса офисов продаж, описание преимуществ топлива, поставляемого компанией и т. д. Таким образом, подчеркивается ориентированность компании на развитие и укрепление контактов с простыми потребителями.

Раздел «Журналистам» содержит ссылки на ряд подпунктов раздела «Пресс-центр». Такое расположение облегчает журналистам поиск необходимой информации.

Корпоративный сайт как жанр виртуального дискурса дает адресату большую свободу, меняя его роль с пассивной на активную. Читатель может сам выбрать путь освоения информации, оставить свое мнение о сайте, связаться с его создателями. Для удобства пользователя на сайте компании «Роснефть» представлена страница карты сайта, с которой пользователь получает доступ к любому разделу или подразделу. Также на сайте представлены ссылки на профили компании в основных социальных сетях.

2.1.3 Особенности контента корпоративного сайта российской компании

Одним из самых важных параметров веб-сайта, в том числе корпоративного, является его контент. Содержание корпоративного сайта напрямую отражает цели компании, направлено на формирование ее имиджа и помогает ей в общении с внешним миром.

Контент корпоративного сайта компании «Роснефть» рассредоточен по разным разделам и подразделам, что облегчает общую навигацию по сайту. Каждый из разделов по-своему презентует компанию, предоставляет информацию о ее деятельности.

Компания «Роснефть» является одним из ведущих нефтегазовых предприятий в России, именно поэтому большая часть контента корпоративного сайта посвящена деятельности компании в данном секторе. Информация о действиях компании в сфере нефти и газа в основном представлена в разделе «Бизнес». Данный раздел посвящен подробному описанию процессов разведки и добычи, переработки нефтяного сырья, сбыта готовой продукции. Немало внимания уделяется и правовой стороне вопроса. В подразделе «Лицензирование» опубликована документация, подтверждающая соблюдение компанией законодательства РФ и выполнение всех необходимых лицензионных обязательств.

Отдельное внимание на сайте уделяется внутреннему корпоративному управлению. В разделе с таким названием опубликована информация о ключевых руководителях компании, устав компании и отчеты о внутреннем контроле и аудите. Информация о внутренней обстановке может быть интересна потенциальным партнерам компании, которые смогут убедиться в стабильности и надежности компании, а также, возможно, тем, кто хотел бы работать в «Роснефти».

Приоритетным направлением деятельности компании «Роснефть» является укрепление своих позиций и дальнейшее развитие. Именно с целью привлечения новых финансовых потоков, сохранения актуальных инвесторов и акционеров на корпоративном сайте создан раздел «Инвесторам и акционерам». В

данном разделе в основном опубликованы различные финансовые отчеты, биржевые котировки и проекты развития компании. Публикуя подробные отчеты, компания показывает степень своей ответственности по отношению к инвесторам, акционерам и партнерам.

В разделе «Пресс-центр» публикуются новости и пресс-релизы компании. Помимо новостей, автором которых выступает пресс-центр компании, в разделе представлены новости от сторонних СМИ. Публикация таких новостей позволяет создать полную картину о текущей деятельности компании, а также говорит об объективности и достоверности публикуемой информации. Кроме статей, заметок и пресс-релизов в разделе представлены различные фото- и видеоматериалы. В целом следует отметить, что раздел «Пресс-центр» представляет собой не только способ информирования общественности, но и сильный маркетинговый инструмент, т. к. он активно участвует в формировании имиджа компании.

Последним из основных разделов компании является раздел «Устойчивое развитие». Тематически информацию, представленную в этом разделе, можно разделить на три группы – экологическая безопасность, корпоративная культура и развитие науки.

Являясь государственным предприятием, компания «Роснефть» тщательно соблюдает российское законодательство, касающееся охраны окружающей среды. В разделе «Устойчивое развитие» компания публикует своеобразные отчеты о проведении различных экологических мероприятий, регулярно подчеркивая, что «Роснефть» действует в соответствии с нормами экологического права: *В области промышленной безопасности, охраны труда и защиты окружающей среды НК «Роснефть» руководствуется требованиями российского законодательства и нормами международного права.*

Следующим пунктом в политике устойчивого развития является корпоративная культура. В разделе кратко сообщается о принимаемых мерах в сфере охраны труда. Целый подраздел посвящен описанию условий труда для персонала компании. Компания проводит молодежную политику, направленную на

привлечение и подготовку молодых людей для работы на предприятиях компании. В разделе также описывается политика компании в области труда, обучения и оценки персонала.

И, наконец, в разделе «Устойчивое развитие» дается краткое описание программы компании в сфере науки и информации.

Помимо разделов важную часть структуры корпоративного сайта компании «Роснефть» составляет первая страница. Данная страница обеспечивает быстрый доступ к разделам, а также к последним новостям и пресс-релизам компании. На первой странице представлены основные контакты компании, а также карта, отображающая географию деятельности самой компании и ее дочерних предприятий. Кроме того, с первой страницы можно перейти на дополнительный сайт компании «Мир нефти», на котором опубликована различная информация образовательного характера, посвященная этому природному ресурсу.

Таким образом, можно сделать вывод, что с помощью раздела «Устойчивое развитие» компания показывает, что она следует современным тенденциям и направлениям, ориентированным на чистое, эффективное и наукоемкое производство.

В целом, информацию, формирующую контент корпоративного сайта компании «Роснефть» можно разделить на следующие группы: 1) производственно-техническая (описание процессов добычи, разведки и сбыта нефти и газа); 2) финансово-экономическая (раздел «Инсайдерам и акционерам»); 3) административная (раздел «Корпоративное управление»); 4) рекламно-презентационная (раздел «Пресс-центр»); 5) образовательная (дополнительный сайт «Мир нефти»); 6) социально-экологическая (раздел «Устойчивое развитие»).

2.1.4 Проявление образа прошлого и будущего в жанре «корпоративный сайт» (российская компания)

Говоря о факторе (образе) прошлого для жанра корпоративного сайта, следует отметить, что созданию контента сайта компании предшествуют реальные события, а не опыт коммуникации.

В целом, жанр корпоративного сайта относится к инициативным жанрам. Хотя некоторая информация, публикуемая на сайте, является реакцией на предыдущий опыт общения. Так, в ряд разделов включен подраздел «Осторожно мошенники». В данном подразделе описываются схемы действия мошенников, выдающих себя за представителей компании «Роснефть», а также способы защиты себя от преступников. Очевидно, включение этого подраздела произошло после обращения в компанию пострадавших от действий мошенников или от тех, кто посчитал действия «представителей» подозрительными.

Фактор (образ) прошлого и будущего можно рассматривать не только с точки зрения места жанра «в цепи речевого общения» [11, с. 94], но и с точки зрения прошлого и будущего в содержании текстов. Параметр прошлого в жанре корпоративного сайта, как и в жанре сайта информационного агентства [21], выражается в публикуемых на сайте новостях. Новость представляет собой сообщение о недавно произошедших событиях, именно поэтому в тексте в основном используется прошедшее (как правило, в заголовках сообщений) и настоящее время в значении прошедшего.

– «РН-Уватнефтегаз» запустил новую электростанцию на Усть-Тегусском месторождении

– ООО «РН-Сахалинморнефтегаз», дочернее общество НК «Роснефть», начало применение беспилотных летательных аппаратов (БПЛА) для контроля за работой объектов нефтегазодобычи, транспортировки углеводородов, а также энергообъектов.

– Оперативное наблюдение начинается сразу в нескольких регионах деятельности предприятия - в Охинском, Ногликском районах Сахалинской области, поселке Лазарев и г. Комсомольск-на-Амуре в Хабаровском крае.

Образ прошлого также выражается на корпоративном сайте через представление истории деятельности компании. На сайте компании «Роснефть» *историческому аспекту* уделяется особое внимание. Описание каждого аспекта деятельности начинается с истории появления и развития. Приведены все более или менее значимые даты, подробно описаны ключевые события.

– Месторождения всемирно известных российских шельфовых проектов «Сахалин-1» и «Сахалин-2», а также Кириновское месторождение открыты в результате геологоразведочных работ 1975–1993 годов.

– Помимо вышеуказанных маршрутов, в 2015 г. через экспортный терминал Де-Кастри было отгружено 3,5 млн т нефти Компании, что более чем в 2 раза превышает аналогичный показатель 2014 г., в связи с увеличением добычи на месторождении Северное Чайво.

Подробное изложение истории компании указывает на то, что «Роснефть» отдает должное своим успехам в прошлом, т. к. они формируют базу для дальнейшего развития компании.

Перлокутивный эффект (**образ будущего**) в жанре корпоративного сайта выражается в том, что авторы рассчитывают, что информация, представленная на сайте, будет способствовать формированию положительного образа компании, привлечению новых клиентов и партнеров и укреплению лояльности тех, кто уже работает вместе с компанией.

В ряде разделов авторы призывают адресатов отреагировать на опубликованную информацию: оставить свой комментарий, связаться с компанией, подписаться на рассылку и т. д. Иногда этот призыв выражается имплицитно: после краткого изложения информации пользователям предлагается перейти по ссылке для получения более подробной информации.

– Руководство НК «Роснефть» настоятельно рекомендует игнорировать сомнительные бизнес-предложения и ни в коем случае не перечислять никаких денежных средств.

– В связи с этим для анализа финансовых и производственных результатов группы «Роснефть» рекомендуется использовать консолидированную финансовую отчетность, подготовленную по стандартам МСФО.

– У Вас есть возможность заявить о себе как о лучшем кандидате на интересующую позицию в ПАО «НК «Роснефть». Вся необходимую информацию и контакты Вы можете получить в разделе «Вакансии».

Образ будущего выражается в описании планов и стратегий развития компаний, а также в новостях и анонсах предстоящих событий. Как правило, для реализации плана будущего используются глаголы настоящего и будущего времени:

– «Роснефть» и *Shetshina* создают СП для строительства завода полимерных покрытий;

– «Роснефть» и Северный (Арктический) федеральный университет создадут систему партнерских отношений в сфере образования и научной деятельности.

В целом следует отметить, что прошлое на корпоративном сайте российской компании представлено развернуто, будущее представлено на сайте в большей степени в плане ближайшего будущего времени.

2.2 Формальная организация корпоративного сайта российской нефтегазовой компании

2.2.1. Языковые средства корпоративного сайта российской нефтегазовой компании

В заголовках разделов сайта компании «Роснефть» используются лексические единицы формального характера, которые соответствуют тематике сайта («О компании», «Разведка и добыча», «Переработка и сбыт», «Инвесторам и акционерам», «Устойчивое развитие», «Пресс-центр»). Употребление нейтральной лексики делает данные заголовки доступными для пользователей с разным уровнем знаний в сфере деятельности компании («Карьера», «Отчетность», «Добыча и разработка», «Реализация нефти», «Факторы устойчивого

развития» и т. д.). Наличие деловой лексики является основной чертой интернет-представительства компании («Лицензирование», «Дивиденды», «Инвесторам и акционерам», «Инсайдерам» и т. д.).

Главная страница сайта компании «Роснефть» разбита на несколько тематических секций, которые являются своеобразной картой сайта. Здесь заголовками представлены ссылки на разные разделы и подразделы корпоративного сайта. Таким образом, можно отметить стремление к краткости этих заголовков с целью размещения ссылок на все представленные на сайте разделы. Чтобы добиться этой краткости, авторы используют в заголовках нейтральные лексические единицы в случае представления информативных блоков (примеры 1, 2, 3) и эмоционально окрашенные – для рекламных и презентационных блоков (примеры 4, 5).

1) *«Роснефть» подписала договор с ПАО «КАМАЗ» на поставку транспортной техники* (раздел «Пресс-релизы»).

2) *Игорь Сечин выступил с докладом на Восточном экономическом форуме* (раздел «Роснефть сегодня»).

3) *НК «Роснефть» провела конференц-звонок по результатам 3 кв. 2015 г.* (раздел «Инвесторам и акционерам»).

4) *Игорь Сечин выступил с ключевым докладом на конференции «Энергомот «Россия-Япония»* (раздел «Роснефть сегодня»).

5) *Возрождение победных традиций* (раздел «Корпоративные СМИ»).

В разделах сайта используются термины нефтегазовой сферы с целью детального изложения процесса движения нефти и газа: от момента разведки до непосредственной доставки до потребителя.

– *Компания продолжила стабилизацию добычи на зрелых месторождениях, в первую очередь за счет эффективного управления заводнением и бурения скважин с мультистадийным гидроразрывом пласта.*

– *Компания также осуществляет поставки природного, сухого отбензиненного и попутного нефтяного газа потребителям Российской Федерации.*

– *Альфабит – это полимерно-битумное вяжущее, технические показатели которого значительно превосходят аналогичные характеристики традиционных нефтяных дорожных битумов, что обеспечивает повышенную долговечность дорожных одежд, устроенных с его применением.*

Тексты разделов и подразделов, которые представляют историю компании, пресс-релизы компании, а также статьи в средствах массовой информации, обладают чертами публицистического стиля. В текстах данных разделов используются эмоционально окрашенные слова и слова общественно-политической сферы.

– *В результате ситуация на рынке нефти характеризуется не только сохраняющимся дисбалансом спроса и предложения и кардинально снизившимися значениями ценовых индикаторов...*

– *Время идет, а завод молодеет. Масштабная модернизация не оставляет места старому, малоэффективному, энергоемкому - на завод приходят передовые технологии и оборудование, которые не только отвечают реалиям дня сегодняшнего, но и опережают время.*

– *ОАО «НК «Роснефть» и Китайская Нефтехимическая Корпорация (Группа Sinopec) подписали Меморандум о взаимопонимании в отношении сотрудничества по проектам нефтегазохимии, которые планируется реализовать в Восточной Сибири.*

Помимо публицистического и научного стилей, в текстах разделов корпоративных сайтов компании «Роснефть» присутствуют элементы официально-делового стиля, а именно слова деловой коммуникации. Элементы данного стиля представлены в разделах, посвященных учредительным документам, информации для инвесторов и акционеров, данным биржевых котировок и т. д.

– *Контролирующее лицо – лицо, имеющее право прямо или косвенно (через подконтрольных ему лиц) распоряжаться в силу участия в подконтрольной организации (ОАО «НК «Роснефть»)) и (или) на основании договоров доверительного управления имуществом, и (или) простого товарищества, и (или) поручения, и (или) акционерного соглашения.*

– УТВЕРЖДЕН Приказом ОАО «НК «Роснефть» от «29» декабря 2012 г. № 727 Введен в действие «29» декабря 2012 г.

В текстах разделов, которые представляют информацию об основной деятельности компании, а именно нефте- и газодобыче, производстве электроэнергии, преобладают черты научного стиля. Помимо использования специальной терминологии, было также отмечено преобладание имен существительных над глаголами, а также использование отглагольных существительных, что указывает на отвлеченный и обобщенный характер текстов, присущий научному стилю. С синтаксической точки зрения отвлеченность и обобщенность достигаются за счет пассивных конструкций.

– В ближайшие годы планируется ввод в эксплуатацию нескольких собственных площадок по производству ПБВ, расположенных непосредственно в регионах спроса.

– С целью оказания содействия российским производителям оборудования для шельфа ОАО «НК «Роснефть» разместила на своем сайте перечень оборудования и техники, которые используются на различных этапах освоения морских нефтегазовых месторождений.

– ПБВ Альфабит было разработано на основе современных технологий и успешно доказало свою эффективность при строительстве скоростных дорог в России.

В целом для языкового наполнения сайта компании «Роснефть» характерно **преобладание элементов книжной речи**, использование средств официального общения.

2.2.2 Лингвистический дизайн корпоративного сайта российской нефтегазовой компании

Лингвистический дизайн веб-сайта представляет собой работу с его текстами. Эффективность лингвистического дизайна определяется читаемостью текстов, поисковой эффективностью, удобством навигации и т. д.

2.2.2.1 Система навигации на сайте российской компании

Текст составляет основу корпоративного сайта. Текстовое наполнение представлено во всех разделах и подразделах сайта за исключением страниц, содержащих только фото- и видеоматериалы. Для удобства освоения представленной информации объем текста на каждой из страниц не превышает двадцать абзацев, каждый из которых состоит не более чем из пяти предложений. Такой объем является оптимальным для представления информации без риска перегрузить коммуникативное пространство.

Корпоративный сайт состоит из множества текстов, связанных между собой гиперссылками. Гиперссылки составляют основу навигационной системы сайта. Способы размещения гипертекстовых ссылок в виртуальной среде не ограничены: любой объект страницы можно оформить в виде гиперссылки. Гиперссылки позволяют обратиться к текстовым, графическим, звуковым или анимационным фрагментам.

Структура сайта компании «Роснефть» является трехуровневой – пользователь может перейти на конечную страницу сайта за три перехода. Гиперссылки, представленные на сайте, в основном текстовые, т. е. переход от одной страницы к другой осуществляется за счет клика на текстовый фрагмент. По локализации страницы перехода на сайте преобладают локальные гиперссылки, т. е. ссылки на другие части того же сайта, откуда они осуществляются. Глобальные гиперссылки также присутствуют и, как правило, ведут к нормативным документам или статьям о компании в различных СМИ.

Одним из основных требований к современному корпоративному сайту является требование обеспечения возможности интуитивной навигации по ин-

терфейсу. На первой странице сайта компании «Роснефть» по центру располагается информация, которая, по мнению компании, должна быть получена адресатом в первую очередь. Это название компании и основные новости. На сайте компании «Роснефть» пользователь может свободно ориентироваться по разделам, т. к. уже по названию он понимает, из чего состоит тот или иной раздел, какая информация размещена в нем.

Также следует отметить, что простоту навигации по сайту обеспечивает его архитектура. До любого подраздела сайта можно дойти не более чем за три перехода. Гиперссылки между страницами выстроены в логическом порядке, что обеспечивает простоту перемещения. Логику построения можно увидеть по цепочке гиперссылок: *Главная страница → Бизнес → Разведка и добыча → Запасы и ресурсы; Главная страница → Устойчивое развитие → Персонал → Политика в области оплаты труда, мотивации и социального партнерства.*

Также эффективным инструментом навигации является поиск по сайту. Поисковая система сайта компании «Роснефть» выстроена таким образом, что возможен поиск как по сайту в целом, так и по одному из разделов. Для поиска необходимо ввести ключевое слово или словосочетание. Отличительной чертой поисковой системы сайта является то, что в результаты поиска выводятся все возможные словоформы ключевого слова, а также информация, так или иначе сопряженная с ключевым словом. Для удобства поиска можно задать фильтры или параметры поиска, которые будут отсеивать все нерелевантные результаты.

Следует отметить, что в целом сайт компании «Роснефть» удобен в навигации. Пользователь может свободно найти любую информацию, перемещаясь по разделам, или же воспользоваться поиском по сайту в целом или в каком-то из разделов.

2.2.2.2 Графическое оформление сайта российской компании

Следующим техническим параметром корпоративного сайта является его графическое оформление, которое заключается в использовании изображений и цветовом оформлении.

Ключевой задачей корпоративного сайта является повышение узнаваемости и известности логотипа и элементов фирменного стиля компании, поэтому оформление главной страницы сайта компании обычно осуществляется с использованием ее фирменного стиля. Логотип компании «Роснефть» располагается в верхнем левом углу интерфейса и сохраняет свои позиции при переходе на любую страницу сайта. Логотип состоит из наименования компании и эмблемы. Эмблема представляет собой минималистическое изображение нефтяной вышки. Графическая простота эмблемы позволяет использовать ее в любой презентационной продукции компании, что также способствует увеличению узнаваемости бренда.

Цветовое оформление корпоративного сайта состоит из трех основных цветов – желтого, белого и черного. Белый цвет используется в качестве фона коммуникативного пространства. Белый цвет создает оптимальный контраст, что обеспечивает оптимальные условия для прочтения текста. Черный цвет используется для текста и логотипа. Желтый цвет используется для верхнего ряда гиперссылок, а также для выделения основных заголовков новостей на первой странице. Яркий цвет на фоне нейтральных белого и черного, с одной стороны, соответствует официальному характеру сайта, с другой – привлекает внимание посетителей.

Отличительной чертой жанров виртуального дискурса является использование фотографий и изображений. На сайте компании «Роснефть» каждая статья и пресс-релиз сопровождаются фотографией с места событий. На этих фотографиях изображены либо основные действующие лица, либо производственные объекты. Каждая страница сайта содержит изображение, соответствующее тематике страницы. Графическое наполнение разбавляет тексты, со-

здавая оптимальный баланс, необходимый для полноценного восприятия опубликованной информации.

Некоторые изображения имеют интерактивный характер. Так, на первой странице размещена карта, отображающая географию деятельности компании. Каждое направление деятельности обозначается отдельной пиктограммой, поэтому пользователь может изучить географию присутствия компании. Развлекательные варианты графики (гиф-анимация, клипы, всплывающие окна и т. п.) на корпоративном сайте компании «Роснефть» не используются.

2.2.2.3 Шрифтовое решение на сайте российской компании

В качестве элементов формирования коммуникативного пространства письменные знаки требуют к себе внимательного отношения, т. к. на них надо не просто смотреть, их нужно понимать, видеть в них детали, анализировать их. К особенностям письменных знаков относятся различного рода варианты шрифтового оформления. Правильно подобранный «шрифт заставляет читателя присоединить к информации, непосредственно извлекаемой из высказывания, мысль о важности, срочности, безотлагательности» [75].

На сайте компании «Роснефть» использованы шрифты трех цветов: черный, белый и желтый. Основной текст представлен черным шрифтом классического стиля (Times New Roman, Calibri или Tahoma). Использование классических шрифтов в качестве основных создает необходимый формальный характер корпоративного сайта. Белый цвет используется для подчеркивания определенной информации, т. к. данный цвет создает контраст, который способствует улучшению восприятия информации. Шрифт желтого цвета используется для заголовков и подзаголовков статей главной страницы или разделов/подразделов. Что касается размера шрифтов, то для представления основной информации использован шрифт достаточного размера (11–12 pt), чтобы сделать текст читабельным. Для заголовков использован шрифт более крупного кегля для выделения данной информации.

2.2.2.4 Мультимедийные средства сайта российской компании

Аудиовизуальная информация представлена на сайте компании «Роснефть» в виде видеоматериалов, опубликованных в разделе «Пресс-центр». Авторами видео являются сторонние СМИ, не связанные с компанией.

Раздел материалов разделен на три группы: общее видео, документальные фильмы и видеосюжеты телевизионных репортажей на тему подписания соглашения о стратегическом сотрудничестве НК «Роснефть» и ExxonMobil. В 2011 г. компании «Роснефть» и ExxonMobil заключили соглашение о стратегическом сотрудничестве, предусматривающее совместную работу на российском арктическом шельфе, в Черном море, в США и третьих странах. Данное сотрудничество стало крупнейшим международным взаимодействием за всю историю нефтегазовой отрасли. Это объясняет наличие отдельной группы видео в разделе видеоматериалов.

В группе «Общие видео» представлены новостные сюжеты о последних событиях в жизни компании. Данные видео дополняют новости из подраздела «СМИ о компании», позволяя создать полную и объективную картину произошедшего.

Следующая группа, «Документальные фильмы», содержит видеоматериалы документального характера. Здесь представлены как образовательные фильмы для сайта «Мир нефти», так и фильм, посвященные компании и ее деятельности.

Все видеоматериалы носят официальный характер: новости, хроники, документальное видео. Игровое и художественное видео на корпоративном сайте не представлено.

Выводы по второй главе

Итак, анализируемый российский корпоративный сайт реализует цель компании презентовать себя как лидера нефтегазовой сферы на внутреннем и мировом рынках. Значительная роль отводится на сайте его информативной функции. Реализуя общественную функцию корпоративного сайта компании «Роснефть», его авторы уделяют значительное внимание образованию граждан.

Между авторами и адресатами сайта компании «Роснефть» устанавливаются преимущественно официальные, дистантные отношения. Образ автора представлен массовым автором: представители пресс-центра компании, руководство компании, средства массовой информации. Сайт ориентирован на широкий круг посетителей, однако общение с ними носит формальный характер.

Тематика корпоративного сайта определяется сферой деятельности компании. Контент сайта в достаточной степени отражает все аспекты деятельности компании: добыча, разведка, переработка, реализация сырья и конечного продукта; финансовое состояние компании, ее взаимодействие с крупными партнерами. Особенностью содержания сайта российской компании является то, что на сайте уделяется отдельное внимание образовательному контенту: общие факты о нефти, что реализует общественную цель сайта и компании.

Образ прошлого в жанре корпоративного сайта отражается в публикации информации, которая является реакцией на определенные актуальные события, а также проявляется в развернутом представлении истории деятельности компании. Образ будущего связан с описанием планов и стратегий развития компании, а также с ожиданием авторов, что информация, представленная на сайте, будет способствовать формированию положительного образа компании.

Ключевыми задачами корпоративного сайта в аспекте формальной организации является повышение узнаваемости компании за счет использования элементов фирменного стиля. Сайт компании «Роснефть» оформлен в корпоративном стиле, не содержит развлекательных элементов. С точки зрения стилистической принадлежности используемых на сайте компании «Роснефть» языковых средств отмечено преобладание элементов официальной, книжной речи,

что усиливает дистанцированность, формальность общения авторов сайта и его посетителей.

С точки зрения лингвистического дизайна сайт компании «Роснефть» отличается удобством навигации, читаемостью и эстетической привлекательностью страниц сайта и доступным интерфейсом. На сайте используется большое количество фото- и видеоматериалов, что дает пользователю возможность сформировать полноценное представление о компании и ее деятельности. Цветовое и шрифтовое оформление создает оптимальные условия для работы с сайтом.

3 Жанровые особенности корпоративного сайта французской нефтегазовой компании

Для выявления жанровых особенностей франкоязычного корпоративного сайта был выбран сайт французской нефтегазовой компании «Total S.A.».

«Total S.A.» – французская нефтегазовая компания. Помимо нефте- и газодобычи компания осуществляет нефтепереработку и владеет сетью АЗС, а также владеет рядом химических предприятий и предприятий по производству возобновляемой энергии.

3.1 Прагматические характеристики корпоративного сайта французской нефтегазовой компании

3.1.1 Коммуникативные цели корпоративного сайта французской компании

Коммуникативные цели корпоративного сайта компании «Total S.A.» во многом совпадают с целями сайта компании «Роснефть». Здесь также реализуются преимущественно три цели.

Во-первых, сайт является инструментом для **самопрезентации компании**. Компания «Total S.A.» презентует себя с помощью информации, размещенной в разделе «Notre groupe» («Наша компания»). Данный раздел содержит краткую историю деятельности компании, описание основных направлений деятельности компании, биографии ключевых руководителей, а также презентации благотворительных и спонсорских программ, осуществляемых компанией.

На главной странице компании «Total S.A.» также преобладают два типа материалов: так же, как и на сайте «Роснефти», это материалы, связанные с ролью компании на мировом рынке. Вторая же тема – это защита окружающей среды. То есть можно сделать вывод, что данная компания *позиционирует себя* не только как мирового лидера в области нефти и газа, но и *как социально и экологически ответственное предприятие*, которое ставит нужды общества и планеты выше своих амбиций и выгод.

– *Total est la 4^e compagnie pétrolière et gazière internationale¹ ainsi qu'un leader mondial du solaire avec SunPower (По объемам добычи «Total» занимает 4-е место в мире среди нефтегазовых компаний и является лидером в сфере переработки солнечной энергии благодаря системе SunPower).*

– *Présent dans plus de 130 pays et produisant près de 2,5 c d'hydrocarbures, Total figure parmi les plus grandes sociétés pétrolières et gazières internationales (Компания «Total», представленная более чем 130 филиалами, является одной из крупнейших международных компаний в нефтегазовой отрасли, имея общую производительность углеводородов в 2,5 миллиона баррелей в день).*

Второй коммуникативной целью корпоративного сайта является **информационная цель**. На сайте компании «Total S.A.» представлена различная информация, которая, так или иначе, относится к компании и ее деятельности. Основным информативным инструментом корпоративного сайта является раздел, предназначенный для представителей СМИ. На сайте компании «Total S.A.» такой раздел носит название «Médias» («СМИ»). В данном разделе представлена ключевая информация о текущей деятельности компании: календарь прошедших и предстоящих событий, лента сообщений в сети «Твиттер», пресс-релизы, различные фото- и видеоматериалы. «Твиттер» позволяет освещать деятельность компании в режиме реального времени. Следует отметить, сайт французской компании отличается **меньшей информационной плотностью** по сравнению с сайтом российской компании: на сайте «Total S.A.» представлена только важнейшая информация, сообщения о последних событиях представлены не в форме полноценных статей, а с помощью «твитов» и пресс-релизов.

– *Total announces its 2017 first interim #dividend <https://t.co/gWXb7qehyD> (Компания «Total S.A.» объявляет начало выплат промежуточных #дивидендов за 2017 год <https://t.co/gWXb7qehyD>).*

– *Argentina: Total sanctions the development of Vaca Muerta shale resources and increases its participation. <https://t.co/8U7457IYJm> (Аргентина: «Total» дает старт работам на сланцевом месторождении Вака-Муэрта и усиливает свои позиции. <https://t.co/8U7457IYJm>).*

По результатам анализа содержательного наполнения сайта французской компании можно сделать вывод, что «Total S.A.» своей **общественной функцией** видит *улучшение климата планеты: Parce que notre ambition est de devenir la major de l'énergie responsable, nous nous engageons à fournir une énergie plus sûre, plus propre, plus abordable et créatrice de valeur (Потому что наша цель – стать основным производителем экологически чистой энергии. Мы нацелены поставлять энергию, основными показателями которой будут абсолютная техническая и экологическая безопасность, удобство и низкая стоимость)*. На корпоративном сайте компании целый раздел под названием «Notre engagement» («Наши обязательства») посвящен описанию программ и мероприятий, направленных на защиту окружающей среды и поддержание здоровой социальной обстановки как внутри компании, так и за ее пределами.

Компания уделяет большое внимание защите окружающей среды. Будучи нефтегазовой компанией, «Total S.A.» активно разрабатывает сектор возобновляемой энергии. Компания видит одной из своих общественных функций реализацию различных эко-проектов.

– *Associé à notre présence internationale dans plus de 130 pays, ce leadership technologique nous permet d'assumer notre ambition: devenir un leader mondial de l'énergie solaire (Мы имеем представительства более чем в 130 странах, что обеспечивает нам лидирующие позиции и позволяет реализовывать наш стратегический план: стать мировым лидером в сфере солнечной энергетики)*.

– *Producteur de biocarburants depuis les années 90, nous sommes engagés dans cette voie à travers des unités industrielles seules ou en partenariats, et des programmes de recherche ambitieux (С 90-х годов мы являемся производителем биотоплива на базе отдельных предприятий или объединений. В рамках направления мы также реализуем перспективные исследовательские программы)*.

Помимо экологических проектов компания также реализует различные благотворительные проекты, направленные на продвижение образования, а также на поддержку нуждающихся. Данному разделу своей деятельности ком-

пания «Total S.A.» посвятила отдельный дополнительный сайт под названием «Fondation Total». На этом сайте компания публикует информацию о спонсируемых социальных и экологических мероприятиях и программах.

– Tous les deux ans, la Fondation Total organise, les «Entretiens de Port-Cros». L'objectif: approfondir la connaissance de certains thèmes liés à la biodiversité marine, à son importance et aux mesures nécessaires pour la préserver (Каждые два года благотворительный фонд «Total» организует «Встречи в Порт-Крос», цель которых изучение морского биоразнообразия, а также рассмотрение акций, направленных на его сохранение).

– La Fondation Total soutient des projets qui ouvrent aux jeunes d'autres horizons culturels, développent leur autonomie et leur sens des responsabilités (Благотворительный фонд «Total» оказывает поддержку проектам, которые открывают перед молодыми новые культурные горизонты, помогают им развивать собственную независимость и чувство ответственности).

В целом, можно сделать вывод, что на сайте французской компании общественная цель занимает важное место и реализуется во всех разделах сайта.

3.1.2 Автор и адресат корпоративного сайта французской компании

Автором корпоративного сайта «Total S.A.» через свою пресс-службу выступает сама компания. Так же, как и на сайте «Роснефть», имена авторов информационного наполнения сайта не указываются. Однако в отличие от сайта российской компании французская компания на своем корпоративном сайте представлена через *личные и притяжательные местоимения первого лица*. Так, основные разделы сайта носят названия: «Notre expertise» («Наша деятельность»), «Notre engagement» («Наша ответственность»), «Notre groupe» («Наша компания»). Практически все основные тексты сайта оформлены от первого лица, с использованием местоимения «nous» (мы). Так компания показывает, что несет полную ответственность за достоверность опубликованной на сайте

информации. Кроме того, с помощью местоимений компания демонстрирует свою *близость к адресату, заинтересованность в диалоге с ним*.

– *Nos activités couvrent la production de pétrole et de gaz, le raffinage, la pétrochimie et la distribution (Наша деятельность охватывает нефте- и газодобычу, нефтепереработку, нефтехимическое производство и сбыт газо- и нефтепродуктов).*

– *À travers notre filiale SunPower, nous proposons d'ores et déjà à nos clients les panneaux solaires les plus performants et fiables du marché (Теперь в нашем филиале SunPower мы предлагаем нашим клиентам самые эффективные и надежные солнечные панели на рынке).*

– *Et de notre ambition: devenir la major de l'énergie responsable (Наша цель – стать основным производителем экологически чистой энергии).*

В разделах более формального характера, где публикуются официальные данные, предназначенные для акционеров и инвесторов, компания может быть представлена в форме третьего лица, т. е. через номинации «Compagnie», «Groupe», «Total» и т. д., что сближает рассматриваемый сайт с сайтом компании «Роснефть». Таким образом «Total» дистанцируется от публикуемой информации, тем самым подтверждая ее объективность.

– *Total announces its 2017 first interim dividend (Компания «Total S.A.» объявляет начало выплат промежуточных дивидендов за 2017 год).*

– *Total a mis en production le projet Moho Nord en mer profonde, situé à 75 kilomètres au large de Pointe-Noire en République du Congo. Le projet, opéré par le Groupe, a une capacité de production de 100 000 barils équivalent pétrole par jour («Total» запустила в работу глубоководную платформу «Mojo Nord». Платформа, управляемая компанией, растянулась на 75 километров вдоль побережья Пуант-Нуар, Республика Конго. Производительность платформы составляет 100 000 баррелей в день).*

Так же, как и на корпоративном сайте компании «Роснефть», **образ адресата** на корпоративном сайте компании «Total S.A.» проявляется как имплицитно, так и эксплицитно. Так, названия ряда разделов напрямую указывают





адресата публикуемой информации: «Actionnaires» (Акционерам), «Candidats» (Кандидатам), «Médias» (СМИ), «Fournisseurs» (Поставщикам).

В целом для корпоративного сайта компании «Total S.A.» можно выделить два типа адресата. Во-первых, часть информации, представленной на сайте, предназначена для читателей, обладающих знаниями, достаточными для полного понимания. Это специалисты в нефтегазовой отрасли или в сфере экономики и финансов. На необходимость достаточной компетенции адресата в этом случае указывает использование автором специальной терминологии, а также статистических данных.

– *Le laminoir le plus puissant, situé en Russie, utilise les graisses CERAN. Il produit 1,5 million de tonnes de plaques d'acier par an (Для работы на мощнейшем прокатном стане, расположенном на производстве в России, используются смазочные материалы марки CERAN. Производительность стана составляет 1,5 миллиона тонн стальных пластин в год).*

– *Utilisés pour les pneumatiques et les courroies de transmission des moteurs, les caoutchoucs et élastomères sont des matériaux idéaux pour transmettre le mouvement (Резина и эластомер, используемые для производства шин и приводных ремней двигателей, являются идеальными материалами для передачи движения).*

Во-вторых, с помощью сайта компания «Total S.A.» выстраивает коммуникацию с простыми потребителями. Для этого компания использует ленту сообщений в «Твиттер», где кратко в режиме реального времени сообщает о последних новостях компании. Разговорный стиль, используемый в этих сообщениях, помогает компании сблизиться с потребителем и показывает ее **заинтересованность в открытой коммуникации**.

–   *A lire: le point de vue de @PPouyanne, PDG de @Total, sur la gestion du risque 😞 et l'incertitude géopolitique 🤔* (  *Интервью: Генеральный директор @Total Патрик Пуянне об антикризисном управлении 😞 и нестабильной геополитической обстановке 🤔*).

Представляя себя через личные местоимения первого лица, компания часто обращается к адресату с помощью личных и притяжательных местоимений второго лица. Следует отметить, что подобное обращение используется не только в разделах рекламного характера, но и в разделах, где публикуются документы и отчеты.

– Pour vous permettre de mieux nous connaître et guider votre vie d'actionnaire de Total, nous publions régulièrement divers supports accessibles à tout moment sur le site total.com. Une façon pour nous d'entretenir une relation de proximité et de transparence avec chacun d'entre vous (Чтобы вы могли лучше нас узнать и чтобы помочь вам быть акционером компании «Total», мы публикуем различные инструкции, доступные на сайте total.com. Для нас это способ поддерживать доверительные и открытые отношения с каждым из вас).

– C'est ce modèle économique qui nous permet à vous offrir un dividende attractif, stable ou en hausse chaque année depuis 1982 (Именно эта экономическая стратегия позволяет нам предложить вам достойные дивиденды, которые ежегодно увеличиваются с 1982 года).

В целом информация, представленная на сайте компании «Total S.A.», доступна для любого адресата, который интересуется компанией и ее деятельностью. Можно также сделать вывод, что корпоративный сайт французской компании является не только средством самопрезентации компании и информирования посетителей, но и инструментом для общения с ними.

3.1.3 Особенности контента корпоративного сайта французской компании

Диктумное содержание корпоративного сайта определяется сферой деятельности компании и отвечает коммуникативным целям сайта. Корпоративный сайт как элемент корпоративной культуры содержит основную позитивную информацию, связанную с деятельностью компании. На сайте компании «Total S.A.», как и на сайте компании «Роснефть», характеризуется деятель-

ность компании в рамках отрасли; описываются производственные процессы добычи, разведки, переработки, реализации сырья и конечного продукта.

– Pour transporter le gaz sur de longues distances, nous pouvons le liquéfier. Refroidi à une température de -163°C , il devient alors du gaz naturel liquéfié (GNL), qui doit être regazéifié avant d'être distribué (Мы сжижаем газ, чтобы перевезти его на дальние расстояния. При температуре -163°C мы получаем природный сжиженный газ, перед заправкой мы возвращаем его в газообразное состояние).

– Le projet CLOV est le 4^e développement en offshore profond du bloc 17, au large de l'Angola (По своему развитию проект CLOV занимает 4-е место среди оффшорных платформ 17-го блока, расположенных вдоль побережья Анголы).

Для реализации презентационной коммуникативной цели на сайте компании «Total S.A.» публикуется подробное описание компании. В разделе «Notre groupe» («Наша компания») представлена краткая история деятельности компании, описание основных направлений деятельности, биографии ключевых руководителей, а также презентации благотворительных и спонсорских программ, осуществляемых компанией.

– Quatrième compagnie pétrolière et gazière internationale, nous sommes aussi un acteur majeur du solaire. Forts de près d'un siècle d'histoire, nous découvrons, produisons, transformons, commercialisons et distribuons l'énergie sous diverses formes jusqu'au client final (Являясь четвертой нефтегазовой компанией в мире, мы также являемся крупным производителем солнечной электроэнергии. В течение вот уже ста лет мы открываем, добываем, перерабатываем, поставляем и продаем разные формы энергии конечному потребителю).

– Notre président-directeur général assume la responsabilité de la direction générale du Groupe. Il préside le Comité exécutif et le Comité performance Groupe. Il organise et dirige les travaux du Conseil d'administration (Наш генеральный директор несет ответственность за общее руководство Компании. Он возглавляет Исполнительный комитет и Производственный комитет Компании. Он организует работу Совета директоров).

Говоря о представленных на сайте французской компании биографиях руководителей следует отметить, что они даны жизнеописания здесь представлены более подробно и менее официально, по сравнению с биографиями на сайте российской компании.

На главной странице компании «Total S.A.» преобладают два типа материалов: так же, как и на сайте Роснефти, это материалы, связанные с ролью компании на мировом рынке. Вторая же тема – это защита окружающей среды: *Pour lutter contre le changement climatique sans freiner le développement économique et social, il faut réduire l'intensité carbone du mix des énergies fossiles. Chez Total, c'est l'un des trois axes de notre stratégie climat. Moins coûteux et surtout moins émissif que les autres énergies fossiles, le gaz naturel est l'une des clés de cette transition énergétique* (Для борьбы с климатическими изменениями без снижения темпов социально-экономического развития необходимо снизить выброс углекислого газа в процессе использования ископаемых источников энергии. В «Total» эта задача включена в программу по защите окружающей среды. Природный газ, будучи более дешевым и менее загрязняющим источником энергии, играет ключевую роль в этом энергетическом переходе).

Значительную часть содержания сайта составляет информация о благотворительной деятельности компании и о ее обязательствах перед обществом.

3.1.4 Проявление образа прошлого и будущего в жанре «корпоративный сайт» (французская компания)

Жанровый параметр «образ прошлого» выражается на корпоративном сайте компании «Total S.A.» через описание истории деятельности. Представленные на сайте исторические факты гармонично встраиваются в общую картину корпоративной культуры компании, усиливают для посетителей сайта эффект целостности и значимости компании. Отметим, что на сайте компании «Total S.A.» историческому аспекту уделяется меньшее внимание, чем на сайте компании «Роснефть». На сайте французской компании история представлена лишь основными вехами, без подробных описаний.

– 1924: *Raymond Poincaré, président du Conseil de la III^e République, crée la Compagnie française des pétroles (CFP) (Президент Совета III Республики Реймон Пуанкрэ создал Французскую нефтяную компанию (Compagnie française des pétroles).*

– 1929: *la CFP est introduite en Bourse. Sa dénomination devient Total-CFP en 1985, puis Total en 1991 (CFP представлена на бирже. С 1985 года компания представлена на бирже под названием Total-CFP, с 1991 года – Total).*

– 1999-2000: *nous consolidons nos positions en nous rapprochant des sociétés PetroFina puis ElfAquitaine (Мы усилили наши позиции, объединившись с компанией PetroFina, затем – с ElfAquitaine).*

Представляется логичным проявление образа прошлого в новостях компании, публикуемых в разделе «Médias». Статьи, представленные в этом разделе, освещают, как правило, уже произошедшие события, поэтому отмечено частотное употребление глаголов в форме прошедшего времени.

– *Total a aussi remporté trois projets dans le cadre de l'appel d'offres national dédié au développement de projets depuis sance intermédiaire en autoconsommation électrique (Компания «Total» также запустила три проекта в рамках государственного заказа, целью которого является развитие проектов по наращиванию внутреннего электропотребления).*

– *Le Groupe vient en effet de signer un protocole d'accord avec Pavilion Gas (Компания только что подписала протокол о намерениях с компанией «PavilionGas»).*

Образ будущего как жанровый параметр отражается на сайте в виде описания планов и стратегий развития компании. Данные планы также формируют представление о корпоративной культуре компании, о ее отличиях от других компаний. Содержательно будущее связано с рассмотренными выше целями компании.

Ориентация компании на будущее создается с помощью глаголов в форме будущего времени и настоящего времени в значении будущего, а также с помощью указаний временных промежутков и конкретных дат.

– *Total souhaite poursuivre le développement de son réseau pour atteindre rapidement un maillage répondant aux besoins de ses clients («Total» стремится развивать сеть филиалов в соответствии с потребностями клиентов компании).*

– *C'est pourquoi nous allons étendre notre réseau de stations distribuant du Gaz Naturel pour Véhicules afin d'accompagner cette évolution (Именно поэтому мы намерены расширить (дословно – мы будем расширять) сеть наших автозаправочных газовых станций, чтобы подстегнуть этот прогресс).*

На сайте французской компании уделяется внимание далекому будущему за счет ориентации на устойчивое развитие и сохранение окружающей среды.

3.2 Формальная организация корпоративного сайта французской нефтегазовой компании

3.2.1 Языковые средства корпоративного сайта французской нефтегазовой компании

Если на сайте компании «Роснефть» используются лексические средства формального характера, то на сайте французской компании помимо личных и притяжательных местоимений первого лица активно используется эмоционально оценочная лексика, что придает сайту более открытый и неформальный характер, а также создает положительный имидж компании, которая заинтересована в коммуникации со всеми посетителями сайта: *Nous agissons selon des valeurs fortes (Мы действуем в соответствии с нашими главными (сильными) ценностями); Notre mission: produire durablement l'énergie dont le monde a besoin (Наша миссия – непрерывное производство энергии, которая так необходима миру).*

Главная страница сайта компании «Total S.A.» также представлена несколькими блоками, но, в отличие от сайта «Роснефти», основное внимание уделяется изображениям, а не тексту, который также представлен в виде заголовков, однако на этом сайте в заголовках предпочтение отдается лексическим единицам неформального характера (см. примеры 1, 2, 3). Это связано с ориен-

тацией компании на частного потребителя. Однако деловая лексика также присутствует, в частности в секциях «Новости» и «Котировки» (см. примеры 4, 5).

1. *Capter et stocker le CO₂: une solution prometteuse?* (Следим за выбросами углекислого газа: решение найдено?).

2. *Philippines: un soutien total* (Поддержим Филиппины).

3. *Un succès pour le premier épisode de la saga Moho Nord* (Первые успехи в эпопее «Мохо Норд»).

4. *Le CA de Total nomme Patrick Pouyanné Président-directeur général* (Совет директоров компании «Total S.A.» избрал Патрика Пуёне на должность генерального директора компании).

5. *Usine 4.0: Total lance le 1^{er} incubateur dédié au digital industriel* (Производство версии 4.0: компания «Total S.A.» запустила первый цифровой промышленный инкубатор).

Также среди лексических особенностей сайта следует отметить частое употребление терминов нефтегазовой и энергетической сферы, что объединяет сайты компаний «Total S.A.» и «Роснефть».

– *Le gaz de schiste, c'est du gaz naturel qui est resté piégé dans une «**roche mère**» au lieu de migrer vers un réservoir naturel* (Сланцевый газ – природный газ, который добывается напрямую из глубинных пород, минуя природные резервуары).

– *Des technologies de pointe pour le traitement de surfaces fonctionnel et décoratif, les semi-conducteurs et la fabrication des circuits imprimé* (Передовые технологии для преобразования рабочей и декоративной поверхности, производства полупроводников и печатных плат).

В отличие от сайта компании «Роснефть» на сайте компании «Total S.A.» преобладают элементы **публицистического стиля, в частности языка рекламы**. Официальный стиль малоупотребителен даже в разделах, предназначенных для публикации официальных документов.

На сайте компании «Total S.A.» были выявлены следующие черты публицистического стиля:

1) эмоционально-оценочная лексика, которая позволяет сформировать общественное мнение о представленных фактах

– *Répondre à la demande en énergie et lutter contre le changement climatique* (Удовлетворение спроса на электроэнергию и борьба с климатическими изменениями).

– *Permettre à chacun d’y avoir accès et en faire le meilleur usage sont les deux grands défis d’un avenir énergétique responsable* (Всеобщая доступность и лучшее применение – это две ключевые задачи для мира возобновляемой энергии).

2) лексика общественно-политической сферы

– *Le Conseil d’administration de Total, réuni ce jour, a décidé la mise en distribution du deuxième acompte trimestriel autitre de l’exercice 2015* (Административный совет компании «Total S.A.» провел заседание, посвященное запуску проекта в первом квартале 2015 года).

– *Notre Fondation est partenaire de grandes institutions culturelles françaises* (Наш фонд является партнером ряда крупных культурных учреждений).







3) цитаты, подтверждающие достоверность и объективность предоставляемой информации

– *Patrick Pouyanné a déclaré: «Je souhaite exprimer à Thierry Desmarest, au nom de tous les administrateurs, de tous les collaborateurs du Groupe et en mon nom personnel, notre respect et nos chaleureux remerciements pour son engagement inlassable au service de Total* (Патрик Пуянне заявил: «От лица администрации, всех сотрудников и от меня лично я хотел бы выразить уважение Тьерри Дезарместу и поблагодарить его за проделанную работу»).

Черты официально-делового стиля, характерные для сайта компании «Роснефть», на сайте компании «Total S.A» встречаются только в отдельных документах и публикациях, где употребляются устойчивые словосочетания, присущие официально-деловому стилю: *Le secteur Amont de TOTAL englobe les activités Exploration – Production et Gas et Power* (Основной сектор компании включает в себя добычу и переработку нефти и газа); *En application des*

dispositions de l'article L 823-9 du Code de commerce relatives à la justification de nos appréciations... (В приложение к вышеуказанной статье L 823-9 добавлены следующие пункты...).

Помимо публицистического и официально-делового стилей на сайте компании «Total S.A.» активно используются элементы разговорной речи, как правило, в разделах, предназначенных для простых потребителей, что показывает готовность компании к открытой коммуникации. Ярким примером использования разговорного стиля общения является лента сообщений в сети «Твиттер». Помимо стандартных элементов разговорной речи (разговорная лексика, односоставные и неполные предложения, прямой порядок слов в вопросах и т. д.), в этих сообщениях используются технические элементы сети «Твиттер»: смайлики (эмодзи), хэштеги, сокращения, аббревиатуры и другие способы языковой компрессии, которые позволяют ограничить число знаков для одного сообщения.

–  [@Total](#) illumine le lycée Antoine de Saint Exupéry de [#Santiago](#) au [#Chili](#) grâce à 600 modules [@SunPower](#)   [#solaire](#) ( [@Total](#) запускает систему освещения, состоящую из 600 модулей [@SunPower](#)   , в лицее им. Антуана Сент-Экзюпери [#де Сантьяго](#) в Чили [#солнечная энергия](#)).

– *Meet Thierry, Deputy Director Construction on Yamal [#LNG](#) project, which is being developed in an extreme environment (Знакомьтесь, Тьерри. Заместитель руководителя строительного проекта [#LNG](#) на Ямале. Разработка проекта ведется в экстремальных природных условиях).*

Таким образом, на корпоративном сайте французской компании преобладают черты публицистической и разговорной речи.

3.2.2 Лингвистический дизайн корпоративного сайта французской нефтегазовой компании

3.2.2.1 Система навигации на сайте французской компании

Сайт компании «Total S.A.» по своей структуре имеет как сходства, так и различия с сайтом компании «Роснефть». В отличие от российского сайта, французский сайт не является полноценным представительство компании, т. е. он носит только информационный и презентационный характер.

Сайт также состоит из главной страницы и разделов. Главная страница сайта представляет собой новостную ленту компании: анонсы новостей занимают большую часть страницы. Также страница содержит ссылки на наиболее актуальные разделы сайта: климатические изменения, солнечная энергия, финансовая отчетность и добыча природного газа.

Разделы сайта представлены в двухлинейном порядке. В первой линии представлены разделы: «Notre engagement» (Наши обязательства), «Notre expertise» (Наша деятельность) и «Notre groupe» (Наша компания). Вторая линия состоит из разделов «Actionnaires» (Акционерам), «Candidats» (Кандидатам), «Medias» (Прессе) и «Fournisseurs» (Поставщикам).

Раздел «Notre expertise» (Наша деятельность) разбит на подразделы согласно четырем направлениям деятельности компании. Каждое направление снабжено кратким описанием, дающим представление о сути направления.

Первое направление – «Добыча и производство» (Explorer et produire) – представлено тремя информационными блоками (Нефть и газ, Солнечная энергия и Энергия биомасс), которые расположены горизонтально в виде «окон», где представлен небольшой видеоролик. Остальные направления (Переработка и оценка, Транспортировка и поставка, Международные проекты) построены по той же схеме. Данный раздел представляет подробное описание основной деятельности компании, а именно: добыча нефти и газа, производство солнечной энергии и органической энергии, производство нефтяных продуктов, транспортировка нефти и газа и т. д.

Раздел «Notre engagement» (Наши обязательства) структурирован иначе. Прежде всего, раздел предваряется выпадающим меню, которое содержит названия подразделов. При нажатии на название подраздела пользователь автоматически перемещается ниже по странице до выбранного им пункта. Данный раздел представлен следующими подразделами:

- Notre vision (Наше видение);
- Nous nous engagerons pour l’environnement (Мы заботимся об окружающей среде);
- Objectif sécurité (Цель безопасности);
- La santé au coeur de nos priorités (Здоровье – наш основной приоритет);
- Nous nous soutenons le développement partagé (Мы содействуем развитию социального благополучия);
- Nous accompagnons tous nos collaborateurs (Мы заботимся обо всех наших сотрудниках);
- Nous agissons selon des valeurs fortes (Мы действуем согласно главным ценностям).

Подразделы представлены на странице в виде маркированного списка, каждый пункт которого снабжен соответствующими фотографиями. Цель данного раздела – предоставить информацию по направлениям деятельности компании, которые выходят за рамки ее основного профиля. Данную деятельность можно условно разделить на три группы: защита окружающей среды, поддержка социальных программ и забота о сотрудниках компании.

В разделе «Notre groupe» (Наша компания) содержится подробная информация о самой компании: ее структуре, персонале, приоритетах, планах развития и т. д. Раздел построен по той же схеме, что и раздел «Notre engagement» (Наши обязательства): выпадающее меню и подразделы, представленные в виде списка.

Подразделы «Qui sommes-nous?» (Кто мы?) и «Notre organisation» (Наша организация) содержат краткую историческую справку о развитии ком-

пании, описание подходов компании к ее деятельности, а также информацию о структуре самой компании и ее дочерних предприятий.

Подразделы «Notre stratégie» (Наша стратегия) и «Notre gouvernance» (Наше правление) посвящены проектам развития компании и ее структуре правления. Указан состав совета директоров, а также порядок избрания председателя совета.

Вторая группа разделов представляет информацию различным группам пользователей. Раздел «Акционерам» представлен как ниспадающим меню на главной странице, так и отдельной страницей. На данном разделе представлены последние финансовые отчеты, котировки акций компании, а также новости как для индивидуальных акционеров, так и для коммерческих. Раздел «Кандидатам» интересен тем, кто желает построить свою карьеру в данной компании. Представлен список вакансий, необходимых требований, а также план мероприятий для потенциальных кандидатов, например, «День открытых дверей». Раздел «Прессе» содержит пресс-релизы компании, ее корпоративные новости, биографии ключевых лиц компании, ссылки на страницы компании в основных социальных сетях, а также контакты пресс-центра компании. Как указано в самом разделе, компания готова предоставить любую информацию, касающуюся деятельности компании и ее будущих проектов.

В целом сайт обладает четкой структурой. Компания представляет исчерпывающую информацию по разным сферам своей деятельности. Структура сайта является четырехуровневой, что несколько осложняет процесс поиска необходимой информации. С другой стороны, дополнительные уровни разгружают страницы высших уровней, что облегчает восприятие представленной информации.

3.2.2.2 Графическое оформление сайта французской компании

Графические изображения и цветовое оформление так же, как и текстовое содержание, являются неотъемлемой частью контента корпоративного сайта.

Сайт компании «Total S.A.» насыщен различными изображениями. На главной странице сайта представлены рекламные баннеры и плакаты. Каждый раздел, подраздел или страница снабжены соответствующими иллюстрациями. Также следует отметить фотографии, которые помещены в разделы сайта. Основное внимание на этих фотографиях сосредоточено на изображении людей: работников, потребителей, членов совета директоров и т. д. Такой характер изображений соответствует общему имиджу компании – преуспевающее предприятие, которое заботится не только о своих сотрудниках и клиентах, но и в целом о глобальных проблемах гражданского общества. Основным отличием сайта компании «Total S.A.» от сайта компании «Роснефть» является использование видеороликов наряду с изображениями. Размещенные на сайте видеоролики носят как рекламный, так и информационный характер.

Что касается цветового оформления сайта компании «Total S.A.», то здесь также наблюдается ряд отличий от сайта компании «Роснефть».

Доминирующим цветом в цветовом оформлении корпоративного сайта компании «Total S.A.» является белый, также использованы оттенки синего и красного. Белый цвет применяется в качестве фона для страниц сайта и как цвет одного из шрифтов. В веб-дизайне белый цвет используется для создания пространства. Белый фон упрощает восприятие информации пользователем, образуя оптимальный контраст.

Алый цвет используется для выделения определенных секций главной страницы, для заголовков и для выделения цитат. Красный цвет концентрирует внимание пользователя на ключевых элементах сайта.

Синий цвет используется в качестве элемента корпоративного логотипа компании. Синий цвет символизирует спокойствие, солидность и опыт, поэтому его часто выбирают для оформления корпоративных сайтов. Сочетания, в

которых используется этот цвет, служат для подчеркивания надежности и взаимозависимости.

В целом, сочетание белого, красного и синего цветов с доминирующим белым создает благоприятную атмосферу для работы с сайтом. Контрастность, созданная сочетанием данных цветов, обеспечивает оптимальность нагрузки для нервной системы и не провоцирует усталость.

3.2.2.3 Шрифтовое решение на сайте французской компании

На сайте компании «Total S.A.» также использованы шрифты трех цветов: темно-серый, белый, алый. Основной текст представлен шрифтом темно-серого цвета классического стиля (Arial). Шрифтом алого цвета представлено название компании, расположенное в верхней части корпоративного сайта. Также шрифтом данного цвета представлены названия основных разделов. Шрифт подобного цвета концентрирует внимание пользователя на определенной информации и выделяет ее на фоне остальной представленной информации.

Белый цвет также подчеркивает информацию, т. к. использование данного цвета создает контраст, который способствует восприятию. Основная информация также представлена шрифтом меньшего размера, чем шрифт заголовков. Следует отметить, что пользователь может варьировать размер шрифтов: на сайте предусмотрена подобная опция.

3.2.2.4 Мультимедийные средства сайта французской компании

В отличие от сайта компании «Роснефть», аудиовизуальные материалы на сайте компании «Total S.A.» не сосредоточены в одном разделе. Практически каждая страница сайта содержит ссылку на интерактивную страницу, где в формате инфографики и анимации представлена информация, опубликованная на странице. Так, со страницы, где представлена история компании, можно перейти на интерактивный портал, где собраны фотографии, иллюстрирующие какой-либо из этапов деятельности компании.

Большая часть видеоматериалов носит рекламный характер. На главной странице сайта представлен ролик, рассказывающий о деятельности компании в сфере производства возобновляемой энергии. Такая демонстрация отвечает общественной и презентационной целям сайта, указанным выше.

В разделе «СМИ» сайта компании «Роснефть» представлено большое количество видеорепортажей, тогда как на сайте компании «Total S.A.» отмечено редкое использование материалов такого типа. Большая часть видеороликов, размещенных на сайте, носят рекламный характер. Например, на странице, представляющей новую марку битума, наряду с текстовым описанием размещен рекламный видеоролик.

Выводы по третьей главе

Итак, корпоративный сайт французской компании «Total S.A.» также реализует три коммуникативные цели: презентационную, информационную и общественную. С помощью информации, представленной на главной странице сайта и в разделе «Notre groupe», компания презентует свою деятельность как в нефтегазовой и энергетической отрасли, так и в сфере экологической безопасности. Основным инструментом для реализации информативной цели является раздел «Médias», где компания публикует новостные заметки и пресс-релизы. Общественная коммуникативная цель сайта реализуется через представление информации о благотворительной и спонсорской деятельности компании. Компания уделяет значительное внимание реализации экологических и социальных проектов разного уровня. Реализации презентационной цели сайта служат информативные тексты, а также большое количество разнообразной рекламы.

Взаимоотношения автора и адресата корпоративного сайта французской компании характеризуются открытостью, стремлением к диалогу, меньшей степенью дистантности и формализованности по сравнению с сайтом российской компании. Образ автора корпоративного сайта представлен как лицо компании – мы, наша компания. Коллективный автор сайта ориентирован на любого адресата (от специалиста до обычного потребителя соответствующих услуг),

открыт для общения с ним, ведет с ним диалог посредством обращения к адресату через личные и притяжательные местоимения второго лица и повелительной наклонение глаголов.

Тематическое содержание корпоративного сайта компании «Total S.A.» отвечает его коммуникативным целям. На сайте представлена информация о компании, ее деятельности в основной отрасли и в сфере благотворительности. Образ прошлого проявляется на сайте через представление истории деятельности компании, однако этому прошлому уделяется небольшое внимание, в то время как образ будущего, отраженный в описании планов и стратегий компании, играет на сайте важную роль. Основным инструментом для представления информации о прошлом и будущем являются новости и пресс-релизы.

С точки зрения языковых особенностей текстов сайта компании «Total S.A.» отмечено частотное использование языковых средств публицистического стиля. Графическое и цветовое оформление сайта выполнено в соответствии с фирменным стилем компании. В отличие от российского сайта, на сайте французской компании представлены яркие рекламные видеоматериалы, используются графические изображения неофициального характера (смайлики, хэш-тэги).

Заключение

С распространением интернет-коммуникации активно развивается одно из направлений теории речевых жанров – виртуальное жанроведение. Изучение коммуникативных практик интернет-пространства с точки зрения теории речевых жанров позволяет выявить не только их языковые особенности, но особенности условий коммуникации, а также технических свойств, налагаемых виртуальной средой.

Настоящее исследование посвящено выявлению жанровых особенностей корпоративного сайта как элемента корпоративной культуры.

В результате выполненного сопоставительного жанрового анализа корпоративных сайтов российской и французской нефтегазовых компаний можно сделать следующие выводы.

1. Корпоративный сайт как ядерный гипержанр виртуального дискурса характеризуется следующими типологическими характеристиками:

1) корпоративный сайт выполняет три коммуникативные функции – презентационную, информативную и общественную;

2) автором корпоративного сайта выступает сама организация через ее пресс-службу; авторство собственных материалов, публикуемых на сайте, не указывается;

3) корпоративный сайт ориентирован на широкую аудиторию, в разных своих разделах учитывая интересы, потребности и знания как обычных потребителей, так и узких специалистов;

4) тематика корпоративного сайта напрямую зависит от деятельности представляемой компании, полностью отражает разные аспекты данной деятельности, а также позволяет реализовать все цели сайта;

5) образ прошлого представлен на корпоративном сайте в аспекте ближайшего прошлого (новости о недавних событиях) и исторического прошлого (история компании);

6) образ будущего на корпоративном сайте связан с ближайшими и перспективными планами компании;

7) с точки зрения формальной организации и языковых особенностей корпоративный сайт характеризуется ориентацией на использование официальных средств: отсутствуют развлекательные мультимедийные и графические элементы интернет-среды, преобладает текстовая информация, текстовые материалы отличаются преимущественно чертами официального общения;

8) важным элементом оформления корпоративного сайта является корпоративная символика, логотип, оказывающий влияние на цветовые и шрифтовые решения.

2. Каждый параметр корпоративного сайта как речевого жанра одной из своих целей имеет формирование у посетителей сайта представления о корпоративной культуре организации: презентационная цель сайта (параметр «коммуникативная цель»), положительный образ компании как автора сайта («образ автора»), учет интересов адресатов сайта как клиентов компании («образ адресат»), предоставление информации о положительных результатах деятельности компании («диктум»), формирование позитивного образа прошлого компании и установка на улучшение («образ прошлого и будущего»), использование корпоративной символики в оформлении сайта («формальная организация»).

3. Каждый из жанровых параметров в анализируемом материале на русском и французском языках обладает своей спецификой, отражая особенности культуры, представителями которой являются создатели данного жанра. Так, с точки зрения взаимодействия автора и адресата сайты российской и французской компаний отличаются по степени открытости. Компания «Роснефть», будучи представлена от третьего лица, дистанцируется от адресата. Неформальный характер общения наблюдается только в разделе «Автомобилистам», где представлена информация для простых потребителей. На сайте преобладает информация официального, формального характера, излагаемая преимущественно официально-деловым стилем. Компания «Total S.A.», представленная в текстах сайта от первого лица, открыто общается со своими адресатами (клиентами, поставщиками, коллегами и т. д.), используя, в том числе, популярный формат коммуникации (сообщения в сети «Твиттер») и разговорную речь.

Различия в контенте российского и французского сайтов отражают различия в ценностях официальной культуры в данных странах: на российском сайте уделяется внимание связи компании с государством, а также образованию; на французском сайте особое внимание уделяется благотворительной деятельности. Проявление образа прошлого и будущего на сравниваемых сайтах демонстрирует большую степень ориентированности представителей русской культуры на свое историческое прошлое и большую степень направленности представителей французской культуры в будущее.

В целом корпоративный сайт российской нефтегазовой компании отражает общую дистанцированность власти, корпоративный сайт французской нефтегазовой компании отражает готовность к коммуникации, ориентацию на потребителя. Российский сайт отличается более официальным характером и ориентацией на деловые отношения. Французский сайт открыт для простого общения и значительно ориентирован на социальные функции крупной компании: благотворительность, устойчивое развитие, поддержание в обществе здоровой социальной обстановки.

Полученные в ходе проведенного исследования выводы могут быть полезны авторам российских интернет-ресурсов, создающих франкоязычные версии своих корпоративных сайтов.

Дальнейшее исследование в рамках данной темы может быть выполнено в аспекте расширения географии сайтов с целью выявления национально-культурной специфики корпоративных сайтов крупных компаний Америки, Великобритании, Германии, Японии и т. д.

Список публикаций

1. Гостева Т.С. Характеристика жанра пресс-релиза в компьютерном дискурсе (на материале английского языка) / Т.С. Гостева, А.С. Кутепова // Коммуникативные аспекты языка и культуры: сборник материалов XIV Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых: в 3 т., Томск, 21-23 Мая 2014. – Томск: ТПУ, 2014 – Т. 2. – С. 228–232.
2. Гостева Т.С. Корпоративный сайт как гипертекст // Иностранный язык и межкультурная коммуникация: материалы X Международной студенческой научно-практической конференции, посвященной 85-летию факультета иностранных языков, Томск, 26 Февраля 2016. – Томск: Вайар, 2016. – С. 7–9.
3. Гостева Т.С. Цели виртуального речевого жанра «сайт» как элемента корпоративной культуры (на материале сайтов российской и французской нефтегазовых компаний) // Проблемы формирования единого научного пространства: сб. ст. Международной научно-практической конференции. – В 4 ч. – Ч. 3. – Уфа: АЭТЕРНА, 2017. – С. 22–25.

Список используемых источников

1. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Автор и герой: К философским основам гуманитарных наук. – СПб.: Азбука, 2000. – С. 249–299.
2. Ifantidou E. Genres and pragmatic competence // Journal of Pragmatics. – 2011. – № 43 (1). – P. 327–346.
3. Nunan D. Exploring genre and register in contemporary English // English Today. – 2008. – № 24 (2). – P. 56–61.
4. Basturkmen H. Replication research in comparative genre analysis in English for Academic Purposes // Language Teaching. – 2014. – № 47 (3). – P. 377–386.
5. Shiro M. Genre and evaluation in narrative development // Journal of Child Language. – 2003. – № 30 (1). – P. 165–195.
6. Орлов О.М. Устные профессионально значимые жанры речи экономиста: Теоретические основы экономической риторики. – Саратов: СГСЭУ, 2001. – 220 с.
7. Бацевич Ф.С. Коммуникативные девиации и условия успешности речевого жанра // Жанры речи. – 2014. – № 1–2 (9–10). – С. 16–21.
8. Салимовский В.А. Функционально-стилистическая традиция изучения жанров речи // Жанры речи. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. – Вып. 2. – С. 61–71.
9. Матвеева Т.В. К вопросу о ритме как жанрообразующем признаке в разговорной речи // Жанры речи. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 44–51.
10. Шмелева Т.В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка // Russistik. Русистика. Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка. – Berlin. – 1990. – № 2. – С. 20–32.
11. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 88–99.
12. Дементьев В.В. Теория речевых жанров. – М.: Знак, 2010. – 600 с.

13. Селиванова Е.А. Когнитивная ономазиология: монография. – Киев: Фитосоциоцентр, 2000. – 248 с.
14. Иванов Л.Ю. Язык интернета: заметки лингвиста [Электронный ресурс] // Ответы на вопросы по Web. – 2000. – URL: <http://www.faq-www.ru/lingv.htm> (дата обращения: 25.01.2017).
15. Горошко Е.И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи: сб. науч. ст. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2007. – Вып. 5. Жанр и культура. – С. 370–403.
16. Казакова О.А. Жанры речевого творчества в интернет-коммуникации на фоне жанров классической литературы / О.А. Казакова, А.А. Долганина (Плотникова) // Коммуникативные аспекты языка и культуры: сб. мат-лов XV Междунар. науч.-практ. конф. студентов и молодых ученых. – Томск: Изд-во ТПУ, 2015. – Ч. 2. – С. 104–107.
17. Кочеткова М.О. Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект / М.О. Кочеткова, И.В. Тубалова // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2014. – № 1. – С. 39–52.
18. Селютин А.А. Форум как жанр виртуального общения // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Общее языкознание». – Челябинск, 2008. – № 9. – С. 121–124.
19. Кубракова Н.А. Коммуникативный гедонизм в жанре чат интернет-коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. – Саратов, 2013. – 240 с.
20. Денисова Н.В. Рекламные жанры научно-образовательного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Томск, 2008. – 26 с.
21. Вакку Г.В. Жанры интернет-коммуникации: веб-сайт (на примере сайта ГТРК «Чувашия») // Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. – 2012. – № 2 (74). – Ч. 2. – С. 12–15.
22. Дахалаева Е.Ч. Автореферентные жанры интернет-дискурса // Вестник ИГЛУ. – 2013. – № 4 (25). – С. 24–29.

23. Фомичева И.Е. Интернет-сайт президента РФ как комплексный жанр (на материале персонального сайта Президента РФ) // Гипертекст как объект лингвистического исследования: мат-лы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием. – Самара, 2010. – С. 138–141.
24. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале компьютерных конференций): дис. ... канд. филол. наук. – Астрахань, 2001. – 212 с.
25. Галкин Д. Виртуальный дискурс в культуре постмодерна // Критика и семиотика. – 2000. – Вып. 1–2. – С. 26–34.
26. Лутовинова О.В. Виртуальная языковая личность: к определению понятия // МНКО. – 2015. – № 1 (50). – С. 288–292.
27. Гриценко Л.М. Особенности виртуального дискурса // Молодой ученый. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 17–20.
28. Щипицина Л.Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 114. – С. 171–178.
29. Rheingold H. The Virtual Community. Reading, Mass, Addison. – Wesley, 1993. – 250 p.
30. Barnes S.B. Computer-Mediated Communication. – Boston: Pearson Education, Inc., 2003. – 347 p.
31. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2009. – 39 с.
32. Розина И.Н. Компьютерно-опосредованная коммуникация: конструирование и адаптация в образовании // Образовательные технологии и общество. – 2006. – № 2. – С. 277–286.
33. Соколинская Е.Г. Особенности электронного дискурса и конструирование гендерной идентичности. // Культура народов Причерноморья. – № 49. – Т. 1. – Симферополь: Межвузовский центр «Крым», 2004. – С. 143–145.

34. Ушаков А.А. Интернет-дискурс как особый тип речи // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – № 4. – С. 170–174.
35. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 2005. – 23 с.
36. Лутовинова О.В. К проблеме категорий виртуального дискурса // Известия ВГПУ. – 2006. – № 3. – С. 20–25.
37. Елагина Ю.С. Коммуникативно-прагматические характеристики профессионального компьютерного дискурса (на материале англоязычных текстов): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Самара, 2013. – 24 с.
38. Федорова С.А. Жанровая особенность интернет-дискурса // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 12. – С. 330–335.
39. Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация или электронный дискурс? К определению основного понятия в лингвистическом изучении Интернета // Вестник Тамбовского университета. – 2009. – № 9. – С. 233–239.
40. Иванов Д.В. Виртуализация общества. – С-Пб.: «Петербургское Востоковедение», 2000. – 96 с.
41. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
42. Лутовинова О.В. Гипертекст: понятие, основные характеристики, возможные подходы к лингвистическому анализу // Известия ВГПУ. – 2009. – № 5. – С. 4–7.
43. Асмус Н.Г. Универсальные и уникальные черты русскоязычного виртуального пространства // Вестник ЧелГУ. – 2011. – № 33. – С. 24–26.
44. Сон Л.П. Интернет коммуникация и проблема грамотности индивида // Армия и общество. – 2013. – № 4 (36). – С. 87–91.
45. Соболева О.В. Понятие и основные характеристики гипертекста // Альманах современной науки и образования. – 2011. – № 12. – С. 163–164.

46. Дедова О.В. Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятия и терминологическая парадигма // Вестник Московского Университета. – 2001. – № 4. – С. 22–36.
47. Макаров М.Л. Жанры в электронной коммуникации: quovadis? // Жанры речи. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2005. – Вып. 4. Жанр и концепт. – С. 336–351.
48. Саенко А.Н. Жанровая конвергенция электронных PR-текстов (на материале немецкого языка) // Вестник Харьковского национального университета им. В.Н. Каразина. – 2009. – № 848. – С. 86–92.
49. Herring S.C. Weblogs as a bridging genre / S.C. Herring, L.A. Scheidt, S. Bonus, E. Wright // Information, Technology & People. – №18 (2). – 2005. – P. 142–171.
50. Shepherd M. The Evolution of Cybergenres / M. Shepherd, C. Watters // Information, Technology & People. – № 27 (2). – 1999. – P. 89–93.
51. Crystal D. Language and the Internet. – Cambridge: Cambridge University Press, 2002. – 272 p.
52. Горошко Е.И. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное / Е.И. Горошко, Е.А. Жигалина // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Том 24 (63). – № 1. – Ч. 1. – С. 105–124.
53. Горошко Е.И. Политический твиттинг как новый жанр интернет-коммуникации / Е.И. Горошко, Т.Л. Полякова // Вопросы психолингвистики. – 2014. – № 1(19). – С. 92–103.
54. Рогачёва Н.Б. Типы вторичных речевых жанров в интернет-коммуникации // Известия Саратовского университета. Серия «Филология. Журналистика». – 2011. – № 2. – С. 34–39.
55. Щипицина Л.Ю. Дигитальные жанры: проблема дифференциации и критерии описания // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: сб. науч. статей. – Ч. 1. – СПб.: Роза мира, 2006. – С. 377–389.

56. Трофимова Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. – М.: Изд-во РУДН, 2004. – 380 с.
57. Вавилова Е.Н. Риторические приемы в виртуальном общении // Вестник ТГПУ. – 2005. – № 3. – С. 112–115.
58. Компанцева Л.Ф. Проблема виртуального жанра // Ученые записки Таврического Национального Университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – Симферополь. – 2005. – Т. 18 (57). – №2. – С. 23–34.
59. Askehave I. Digital genres: a challenge to traditional genre theory / I. Askehave, A.E. Nielsen // Information Technology & People. – 2005. – Vol. 18. – Issue 2. – P. 120–141.
60. Rehm G. Hypertext types and markup languages. The relationship between HTML and web genres // Text, Speech and Language Technology. – 2005. – Vol. 41. – P. 143–164.
61. Федосюк М.Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров // Вопросы языкознания. – 1997. – № 5. – С. 102–120.
62. Yates J. Genres of Organizational Communication: A Structural Approach to Studying Communication and Media / J. Yates, W. Orlikowski // The Academy of Management Review. – 1992. – Vol. 17. – № 2. – P. 299–326.
63. Erickson T. Making Sense of Computer-Mediated Communication (CMC): Conversations as genres, CMC Systems as Genre Ecologies [Electronic resource] // Proceedings of the 33rd Hawaii International Conferences on System Sciences. – 2000. – URL: http://www.pliant.org/personal/Tom_Erickson/genreEcologies.html (date of access: 10.05.2017).
64. Горошко Е.И. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное / Е.И. Горошко, Е.А. Землякова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Том 24 (63). – № 1. – Ч. 1. – С. 225–237.
65. Ромашов В. CMS Drupal: Система управления содержимым сайта. – СПб.: Питер, 2010. – 256 с.

66. Eissen S.V., Stein B. Genre classification of web pages [Electronic resource] // CiteSeerX. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.93.2987&rep=rep1&type=pdf> (date of access: 24.02.2017).
67. Макеев В.А. Корпоративная культура как фактор эффективного управления организацией // Армия и общество. – 2009. – № 2. – С. 52–57.
68. Gold K. Managing for Success: A comparison of the private and public sectors // Public Administration Review. – 1982. – Nov.-Dec. – P. 568–575.
69. Тарусин Р. Имидж компании. Взгляд изнутри [Электронный ресурс] // Управління автосервісом. – 2008–2017. – URL: <http://expert.autocom.kiev.ua/kbase/c3/id148> (дата обращения 21.02.2017).
70. Дубов П.А. Формирование корпоративного имиджа / П.А. Дубов, Е.С. Рольбина, Р.С. Кевеян // Вестник экономики, права и социологии. – 2014. – № 1. – С. 12–17.
71. Trompenaars F. Hampden-Turner Ch. Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business. – London, 1998.
72. Грушевицкая Т.Г. Категоризация культуры по Г. Хофстеде: концепция ментальных программ // Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации. – М., 2003. – С. 243–250.
73. Потеряхина И.Н. Лингвоэкологические характеристики англоязычной виртуальной корпоративной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. – Пятигорск, 2015. – 185 с.
74. Толузаков С.Г. Технология построения корпоративного Web-сайта / С.Г. Толузаков, Е.Н. Якунина // Вестник Томского государственного университета. – 2003. – № 280. – С. 328–334.
75. Чижикова С.Н. Средства паралингвистики в гипертексте по изобразительному искусству // Научный журнал КубГАУ – Scientific Journal of KubSAU. – 2012. – № 77. – С. 1074–1083.