

# ЯЗЫКОВЫЕ И КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММУНИКАЦИИ ПОСРЕДСТВОМ КОРПОРАТИВНОГО ВЕБ-САЙТА: НА МАТЕРИАЛЕ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА

**Сунь Бовэнь**

аспирант, преподаватель,  
Белорусский государственный университет  
sun.bowen.90@mail.ru

## LANGUAGE AND CULTURAL FEATURES OF ELECTRONIC COMMUNICATION THROUGH THE CORPORATE WEBSITE: ON THE MATERIAL OF THE CHINESE LANGUAGE

*Sun Bowen*

*Summary:* Within the framework of this article, discursive strategies in online texts created by Chinese organizations are considered. It is noted that any large Chinese company, when filling out a corporate website, will certainly come to a choice: whether to focus on the world standards that have developed in business culture when submitting information, or to submit information based on traditional Chinese communication settings. Chinese culture is highly contextual; an important parameter for determining the specifics of corporate discourse is its collectivism. The author of the article comes to the conclusion that the status of a Chinese company is emphasized by an indication of participation in important government events and following government programs. Moreover, the reference to leadership so typical of Western corporate rhetoric is relatively rare on Chinese company websites.

*Keywords:* corporate discourse, Internet discourse, Chinese language, linguistic culture, website, concept.

*Аннотация:* В рамках данной статьи рассмотрены дискурсивные стратегии в онлайн-текстах, создаваемых китайскими организациями. Отмечается, что любая крупная китайская компания при наполнении корпоративного веб-сайта непременно приходит к выбору: ориентироваться ли при подаче информации на мировые стандарты, сложившиеся в деловой культуре, либо подавать информацию исходя из традиционных китайских коммуникативных установок. Китайская культура относится к высококонтекстуальным; важным параметром для определения специфики корпоративного дискурса является ее коллективизм. Автор статьи приходит к выводу о том, что статус китайской компании подчеркивается указанием на участие в важных государственных событиях и следование государственным программам. Кроме того, указание на лидерство, столь типичное для западной корпоративной риторики, относительно редко встречается на китайских веб-сайтах компаний.

*Ключевые слова:* корпоративный дискурс, Интернет-дискурс, китайский язык, лингвокультура, веб-сайт, концепт.

Первоначально единственным языком глобальной сети Интернет являлся английский, но ее последующее развитие привело к формированию уникальной мультикультурной среды. Уже в 2003 г., согласно отчету CyberAtlas, для более 60% участников электронной коммуникации английский язык не являлся родным [1]. Данное обстоятельство, в свою очередь, актуализировало проблему взаимодействия различных языковых сред и культурных установок носителей других культур в едином пространстве электронной коммуникации. Позже сетевой характер приобрела и деловая сфера; эффективность компании на текущий момент напрямую зависит от успешности ее коммуникативной политики в Интернете.

Все чаще исследователи обращают внимание на то, что дискурсивные стратегии конструирования корпоративного нарратива в режиме онлайн обусловлены спецификой принимающей лингвокультуры. Говоря о ключевых категориях, функционирующих в рамках исследуемого нами аспекта, отметим следую-

щее: корпоративная культура, корпоративный нарратив, корпоративный дискурс, сетевой дискурс. Все эти терминологические единицы неоднократно обсуждались, дефинировались и подвергались критическому анализу в научной среде. Тем не менее, данные термины не получили должного освещения в контексте межкультурной коммуникации.

Корпоративная культура является продуктом корпоративного дискурса. Важнейшим транслятором корпоративных ценностей компании выступает ее веб-сайт. Веб-сайт представляет собой набор текстов – тексты о компании, об услугах и продукции, корпоративный нарратив (представление истории развития компании) и многие другие. Вербальное и невербальное наполнение официального сайта компании основывается не только на коммуникативной стратегии компании и сфере ее деятельности, но и на национально-культурных установках.

Современные процессы глобализации, трансформирующие бизнес-среду, в некоторой степени унифициру-

ют коммуникативные тактики, используемые компаниями из разных стран на своих веб-сайтах; соответственно, можно найти множество характеристик, общих для веб-сайта любой компании. Тем не менее, исследование глубинного уровня контента веб-сайта (его семантической организации) показывает укорененность национальных ценностей в представлении компании посредством веб-сайта. Особенно это выражено в так называемых высококонтекстуальных культурах, а также культурах, которые в большей степени следуют коммуникативным традициям. Именно по этой причине интерес представляет исследование корпоративных сайтов компаний таких культур в качестве культурно-маркированного сегмента делового дискурса.

В рамках данной статьи мы рассмотрим дискурсивные стратегии в онлайн-текстах, создаваемых китайскими организациями, чтобы идентифицировать какие ценностные установки они выражают и какими языковыми средствами конструируют образ компании во внешнюю среду – как на национальном китайском, так и на глобальном рынке.

Любая крупная китайская компания при наполнении корпоративного веб-сайта непременно приходит к выбору: ориентироваться ли при подаче информации на мировые стандарты, сложившиеся в деловой культуре, либо подавать информацию исходя из традиционных китайских коммуникативных установок. В данной связи, конечно же, имеет значение сфера деятельности компании, доля покупателей из других стран, степень корпоративной «вестернизации» и масштаб компании, а также целое множество иных экстралингвистических факторов. Иногда компания при этом занимает некое срединное положение: отражая специфичные для китайской культуры черты, она следует также и общим для бизнес-коммуникации тенденциям культурной универсальности.

Особенно отчетливо три вышеотмеченных подхода

отражены в таких разделах корпоративных веб-страниц, как «О компании» (презентационный текст), «История компании», а также раздел сайта о сотрудниках и менеджменте компании (иногда данные разделы объединены в один либо, напротив, разбитые на более «дробные» сегменты текстового контента).

Именно эти типы текстов выражают видение компании ей самой, акцентируют значимые для образа организации концепты; в данном случае применим термин «корпоративный нарратив» как целенаправленное стратегическое представление компании [2]. В качестве рабочей дефиниции можно принять представленную Т.В. Артемовой: нарративом она называет «дискурсивный способ, ориентированный на воссоздание события в сознании адресата при помощи как рассказывания, так и обоснования отдельных событийных компонентов» [3, с. 48]. Согласимся также с Ю.С. Паули и Е.С. Короткиной в том, что важнейшей чертой корпоративного нарратива является его способность организовывать и наделять смыслом функционирование компании и ее бизнес-процессов [2]; нарратив облакает рутинные бизнес-практики в символическую форму, делая из них ценность, рабочий опыт компании упорядочивается и темпорально, и логически. отобранный Фактический материал, представляемый в подобных «жанрах» корпоративного дискурса, выполняет, конечно, информирующую функцию, но, в первую очередь, роль играет имиджевая функция.

Как было отмечено выше, китайская культура относится к высококонтекстуальным; важным параметром для определения специфики корпоративного дискурса является ее коллективизм. Если отталкиваться от стремления к коллективизму, можно рассмотреть веб-сайты крупных китайских компаний с точки зрения наличия в них концептов, выражающих данный параметр (к примеру, сотрудничество, группа, общество и проч.) и сопоставить их с концептами, которые выражают индивидуализм (лидер, единственный и пр.).

Таблица 1.

Лексические «маркеры» выражения дихотомии «коллективизм/индивидуализм» на веб-сайтах китайских компаний

Индивидуализм			
	无比的,卓越的;独特的 единственный, исключительный	领导人, 首领; 领袖 (лидер)	
Веб-сайт	Кол-во упоминаний	Кол-во упоминаний	
CNPC	2	3	
Huawei	5	4	
Коллективизм			
	合作; 协作 (сотрудничество)	合作社 (кооперация, объединение)	同起, 块儿 (вместе)
CNPC	18	16	20
Huawei	21	29	18

Для представлена анализа в количественном измерении мы идентифицировали некие лексические «маркеры» выражения дихотомии «коллективизм/индивидуализм» и подсчитали их количество на веб-сайтах двух китайских компаний, имеющих глобальный охват (Таблица 1).

Особенно частотным в китайских корпоративных веб-сайтах является концепт «сотрудничество» (合作; 协作). К примеру, данную категорию часто использует CNPC (Китайская национальная нефтегазовая корпорация):

中国石油集团国际交流与合作人才培养试点班结业 [4]  
*Завершился пилотный курс обучения талантов CNPC по международному обмену и сотрудничеству (здесь и далее пер. автора)*

Сотрудничество является не просто культурной ценностью китайской лингвокультуры, но и государственной установкой:

集团公司总经理助理李越强出席结业典礼, 指出要深入学习贯彻习近平总书记在中共中央政治局第三十次集体学习时关于提升国际传播能力的重要讲话精神 [4]

*Ли Юэцян, помощник генерального директора компании группы, присутствовал на церемонии закрытия и отметил, что необходимо тщательно изучить и реализовать дух важной речи Генерального секретаря Си Цзиньпина об улучшении возможностей международного общения во время 30-го коллективного исследования Политбюро ЦК КПК.*

Можно было бы предположить, что компания, активно развивающиеся глобально и продвигающие продукцию на западных рынках, будут следовать унификации корпоративной риторики и распространять информацию исходя из присущих западным культурам тактикам делового общения. Тем не менее, на практике оказывается, что и такие компании отличаются традиционным подходом к вербализации собственного имиджа (к примеру компания «Хуавей»):

绿联与华为签署合作协议, 共同推动智能充电产业发展 [5]

*Green Alliance и Huawei подписали соглашение о сотрудничестве, чтобы вместе стать свидетелями развития индустрии интеллектуальной зарядки*

Существенно реже на сайтах встречаются категории, связанные с индивидуализмом (к примеру, 领导 – лидер). Во множестве контекстов данная категория реализовывалась посредством указания на Генерального секретаря КПК, как и в примере выше.

Можно предположить, что корпоративные сайты компаний Китая сохраняют культурную специфику, стремление к коллективности. С другой стороны, в ряде исследований, которые посвящены схожим аспектам анализа, выявлено, что компании, которые активно продвигаются на мировом рынке, подчиняются иной тенденции, следуя «западной» корпоративной риторике с присущей

ей нацеленностью не на коллективные, а на индивидуальные ценности. Для получения более достоверных результатов, конечно, требуется существенно расширить выборку материалов дискурса, что, несомненно, может стать предметом для отдельного масштабного исследования. Особенности лексические индикаторы демонстрируют следующие черты рассматриваемых текстов:

1. Статус китайской компании подчеркивается указанием на участие в важных государственных событиях и следование государственным программам. Это тот опыт, который работает на ее позитивный образ.
2. Государственно значимый статус китайской компании подчеркивается в тексте с помощью выражений типа «члены правительства», в котором сообщается о встречах с «высокими» государственными деятелями. Подобную черту корпоративного нарратива китайских компаний можно назвать высокой дистанцией власти, которая в корпоративных текстах обнаруживается в подчеркивании вертикальных иерархических отношений.
3. Указание на лидерство, столь типичное для западной корпоративной риторики, относительно редко встречается на китайских веб-сайтах компаний. Вместо этого в китайских версиях веб-сайтов отражаются традиционные культурные и религиозные установки, наряду с современными социальными веяниями. Обусловленными функционированием правящей партии: компании любят акцентировать объединение усилий, сплоченный труд, а также использования научно-технических достижений для последующего развития и создания «общенациональной» выгоды. Данное умозаключение коррелирует с выводами множества исследователей: в частности, Ю.В. Данюшина и М.В. Иксарова говорят о том, что национально-культурная специфика корпоративного дискурса китайских компаний проявляется в семантике социальной ответственности [6] [7].

Таким образом, в корпоративных нарративах китайских компаний довольно широко представлен концепт «сотрудничество»; можно сказать, что он входит в преобладающие. Это приводит к выводу о том, что корпорации Китая избегают представлять информацию о себе как индивидуальности, историю лидера отрасли (хотя отобранные нами компании и являются таковыми); компания, по представлениям китайских коммуникантов, получает развитие в сотрудничестве, во взаимосвязи с обществом, партией и компаниями из других стран. любой вербализованный компонент корпоративного веб-сайта призван транслировать значимые для компании смыслы и к формировать позитивное к ней отношение. Участвуя в создании корпоративного дискурса, этот компонент основывается на общих представлениях о деятельности организаций и национально-культурных установках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смирнов, Ф.О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках / Ф.О. Смирнов: дис. ... канд. филол. наук 10.02.19. – М., 2004. – 224 с.
2. Паули, Ю.С. Дискурсивные стратегии построения корпоративного нарратива / Ю.С. Паули, Е.С. Короткина // Сибирский филологический журнал. – 2017. – №1.
3. Артемова, Т.В. Нарратив как компонент риторической стратегии обвинительных речей А.Ф. Кони / Т.В. Артемова: дис. ... канд. филол. наук 10.02.19. – Кемерово, 2008. – 126 с.
4. CNPC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cnpc.com.cn/en/>. – Дата доступа: 22.07.2021.
5. Huawei [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.huawei.com/cn/>. – Дата доступа: 22.07.2021.
6. Данюшина, Ю.В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса / Ю.В. Данюшина: автореферат дис. ... доктора филологических наук: 10.02.04, 10.02.19. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2011. – 49 с.
7. Иксарова, М.В. Сравнительно-сопоставительный анализ официальных веб-сайтов китайских компаний на предмет локализации: на примере бренда «Хуавей» (华为) / М.В. Иксарова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. – 2021. – №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelno-sopostavitelnyy-analiz-ofitsialnyh-veb-saytov-kitayskih-kompaniy-na-predmet-lokalizatsii-na-primere-brenda-huavey>. – Дата доступа: 22.07.2021.

© Сунь Бовэнь (sun.bowen.90@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

