КиївськийнаціональнийуніверситетіменіТарасаШевченка

МіністерствоосвітиінаукиУкраїни

КиївськийнаціональнийуніверситетіменіТарасаШевченка

МіністерствоосвітиінаукиУкраїни

Кваліфікаційнанаукова

працянаправахрукопису

КОВАЛЕНКООЛЬГАПЕТРІВНА

УДК’

ДИСЕРТАЦІЯ

ЛІНГВОПРАГМАТИКАІЛІНГВОСЕМІОТИКААНГЛІЙСЬКОГО

ВІРТУАЛЬНОГОКОРПОРАТИВНОГОДИСКУРСУ

наматеріалісучасноїанглійськоїмови

Спеціальність––германськімови

Подаєтьсяназдобуттянауковогоступенякандидатафілологічнихнаук

ДисертаціяміститьрезультативласнихдослідженьВикористанняідей

результатівітекстівіншихавторівмаютьпосиланнянавідповіднеджерело

ОВКоваленко

НауковийкерівникБєловаАллаДмитрівнадокторфілологічних

наукпрофесор

Київ–

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІКУМОВНИХСКОРОЧЕНЬ

ВСТУП

РОЗДІЛТЕОРЕТИЧНІЗАСАДИДОСЛІДЖЕННЯСУЧАСНОГО

КОРПОРАТИВНОГОДИСКУРСУ

Різноманітністьпідходівдовизначенняпоняттядискурсувсучасній

лінгвістиці

Віртуалізаціясучасногосуспільстватаїївпливнакомунікацію

Типологіяжанріввіртуальногодискурсу

Реалізаціякорпоративноїкультуричерезкорпоративнийдискурс

Корпоративнийдискурсувіртуалізованомусередовищі

Бізнеслінгвістикаяккомплекснийаналізфункціонуваннямовиу

бізнесконтексті

Особливостідіяльностікомпанійусоціальнихмедіа

Функціональнолінгвістичнийдизайнповідомленькомпанійу

соціальнихмережах

Висновкидопершогорозділу

РОЗДІЛКОРПОРАТИВНИЙДИСКУРСУСОЦІАЛЬНИХ

МЕРЕЖАХ

Вірусніповідомленнякомпанійусоціальнихмережах

Комунікативнепризначенняповідомленькомпанійусоціальних

мережахтаїхстилістичніособливості

Інформативнакомунікативнастратегія

Аргументативнакомунікативнастратегія

Спонукальнакомунікативнастратегія



Стратегіївстановленняпідтримкитарозривання

контакту

Рекламнастратегіягруповоїідентифікації

Мультимодальністьігібридизаціяповідомленьнакорпоративних

сторінкахусоціальнихмережах

Особливостінаданнястислоїінформаціїпрокомпаніюнаїїсторінкаху

соціальнихмережах

Лінгвістичнівідмінностіповідомленькомерційнихтанекомерційних

організаційусоціальнихмережах

Висновкидодругогорозділу

РОЗДІЛМОВНІОСОБЛИВОСТІОФІЦІЙНИХСАЙТІВКОМПАНІЙ



Гібридизаціядискурсунасайтахкомпаній

Фокусуванняувагивідвідувачівзадопомогоюелементів

корпоративноговебсайту

Вербалізаціяівізуалізаціякорпоративноїкультурикомпаніїна

головнійсторінцівебсайту

Мікрокопіяякінструментвтіленнядухуйіміджукомпаніїтаїї

лінгвістичніособливості

Прагматичнаоптимізаціятекстівсайтівдляпошуковихсистем

Іллокуціятекстівнакорпоративнихсайтахкомпаній

Висновкидотретьогорозділу

ЗАГАЛЬНІВИСНОВКИ

ГЛОСАРІЙ

СПИСОКВИКОРИСТАНИХДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ



ПЕРЕЛІКУМОВНИХСКОРОЧЕНЬ

–управліннярепутацієювонлайн

просторі

–оптимізаціядляпошуковихсистем

–сторінкарезультатівпошуковихсистем

–компаніїякіпрацюютьзіншимикомпаніямиа

неширокимимасаминаселення

–компаніїякістворюютьпропозиціюдляшироких

маснаселеннятапрацюютьнапрямузіспоживачем



ВСТУП

Полісеміотичнийхарактеркомунікаціїустоліттізумовлений

стрімкимрозвиткомсучаснихінформаційнокомунікаційнихтехнологій

урізноманітненнямметодівпоширенняданихвсебічноюкомп’ютеризацією

сучаснихсоціальнихтанауковотехнічнихпроцесівташвидкоюзміною

науковихпарадигмДиференціаціякомпанійвиокремленняоднієїзпоміж

іншихпотребуєчіткосистематизованоїкорпоративноїкультуритацінностей

встановленихправилкорпоративногодискурсутавмілоїреалізаціїстратегій

компаніїумережіІнтернет

Унинішніхумовахглобалізаціїсвітуіформуванняінтерактивного

інформативногосуспільствакомпаніїдосягаютьпрагматичноїефективності

черезпоєднаннярізнихсеміотичнихсистемвнаслідокчогостворюється

мультимодальністьтагібридизаціядискурсуувіртуальномупросторіКрім

тоговсебільшоївагинабуваютьіновізасобиіндивідуалізаціїбрендута

персоналізаціїдискурсу

Сучаснітенденціїрозвиткувіртуальногокорпоративногодискурсу

компанійпривертаютьувагуузв’язкузреалізацієютекстівкорпоративного

дискурсукомпаніївмережіІнтернеттаформуванняпевногосимбіозу

корпоративногоівіртуальногодискурсівСпілкуваннябрендівзіснуючимита

потенційнимиклієнтамиувіртуальномупросторістаєлінгвовізуальним

феноменомнадаючиінформаціюпротоваритапослугиувиглядіполікодових

повідомленьзвикористаннямкреолізованихтекстіввідеофрагментівта

візуальнихзнаків

Теоретикометодологічнуосновуроботистановлятьнауковіпраціз

дискурсологіїтеоріїкомунікаціїлінгвістикитекстустилістикиНасамперед

цероботивченихякісприялиформуваннюдискурсаналізуКОАпель

ЖЛаканАЛеконтМПешеПСеріоМФуко

ЮХабермассистематизувалитакласифікуваливизначеннятеорії

дискурсуідискурсаналізуТАванДейкЯТорфінг



АВДіденкоМЙоргенсентаЛФілліпс

таОФРусаковарозглядалидискурсумережіІнтернет

АГАврамоваОВВолковаФОСмирнов

НОГудзьЕЮРаспопіна

МСРижковГНТрофимовадослідилижанровевстановленняу

межахфеноменаінтернеткомунікаціїЄІГорошкоНГАсмус

ЄНГаличкінаДКрісталЄСоколинськаЛАКапанадзе

ОБуторінаГНТрофимоваТАСитнікова

ФОСмирновСАФедороваЛЮІвановСААндрєєва

досліджуваликорпоративнийдискурсТВАнанкоССМартьянова

ІЕСанжароваААКолобова

Актуальністьтемидисертаціїзумовленопосиленоюувагоюсучасної

лінгвістикидовивченнявіртуальноїкомунікаціїатакожтимщоформування

потрібногоіміджукомпаніївінтернетпросторіпотребуєконвергенції

особливостейкорпоративноготавіртуальногодискурсуякусоціальних

мережахтакінасайтахкомпаній

ЗвязокроботизнауковимипрограмамипланамитемамиДисертацію

виконановмежахнауковоїтемиІнститутуфілологіїКиївського

національногоуніверситетуіменіТарасаШевченка―Мовиталітератури

народівсвітувзаємодіятасамобутністькодБФзатвердженої

МіністерствомосвітиінаукиУкраїниТемудисертаціїзатвердженоВченою

радоюІнститутуфілологіїКиївськогонаціональногоуніверситетуімені

ТарасаШевченкапротокол№відберезнярУточненуредакцію

темизатвердженоВченоюрадоюІнститутуфілологіїКиївського

національногоуніверситетуіменіТарасаШевченкапротокол№від

грудняр

Метадослідженняполягаєувизначеннілінгвопрагматичнихта

лінгвосеміотичнихособливостейвіртуальногокорпоративногодискурсуна



сайтахкомпанійтавсоціальнихмережахДосягненняметипередбачає

розв’язаннятакихзавдань

з’ясуватизагальніособливостідіяльностікомпанійусоціальних

медіа

виявитимовнізасобиякізастосовуютьсякомпаніямивмежах

різнихкомунікативнихстратегійдлядосягненняпрагматичних

цілейповідомленьусоціальнихмережах

розкритизакономірностімультимодальностігібридизаціїі

взаємозв’язкуелементівповідомленьнакорпоративнихсторінках

усоціальнихмережах

виокремитиспільніівідміннірисиповідомленькомерційнихта

некомерційнихорганізаційусоціальнихмережах

встановитилінгвістичніособливостіофіційнихсайтівкомпанійяк

складникавіртуальногокорпоративногодискурсу

виявитигібридизаціюрізнихвидівдискурсунасайтахкомпаній

встановитиособливостіреалізаціїкорпоративноїкультуриу

віртуальномукорпоративномудискурсінасайтікомпаній

з’ясувативпливпрагматичноїоптимізаціїтекстівсайтівдля

поліпшенняпозиційурезультатахпошуковихсистем

Об’єктомдослідженняєвіртуальнийкорпоративнийдискурсв

англомовномусередовищівсоціальнихмережахтанасайтахкомпаній

Предметдослідження–лінгвістичніособливостівіртуальних

корпоративнихповідомленьусоціальнихмережахтаофіційнихсайтів

компаніїякскладникавіртуальногокорпоративногодискурсу

Матеріалдослідження

публікаціїзаперіодзпоусоціальнихмережах

комерційнихкомпаній





описівсторінокусоціальнихмережах

комерційнихкомпаній



публікаціїзаперіодзпоусоціальнихмережах

некомерційнихорганізацій’

’





корпоративнихсайтівкомпаній



’



прикладіввикористаннямікрокопіїнасайтахрізнихкомпаній

Викладенийудисертаціїматеріалунаочненотаблицею

ілюстраціямисупроводженододаткамитаглосарієм

Дляреалізаціїпоставленихзавданьбуловикористанотакіметоди

методспостереження–длясистематичногозборутекстів

віртуальногокорпоративногодискурсувмережіІнтернетзметоюїх

подальшогоаналізутапорівняння

структурнийметод–длявиокремленнямовнихзасобівякі

застосовуютьсядлязбільшеннякількостіпереглядівтаактивізації

аудиторіївсоціальнихмережах

методаналізуйсинтезуінформації–длявиявленняголовних

особливостейвіртуальноїкомунікаціївизначеннярисспілкування

компанійусоціальнихмережахтапоєднаннярізнихтипівдискурсупри

йогогібридизаціїнакорпоративнихсайтах

порівняльнозіставнийметод–длявиявленнясхожихівідміннихрис

віртуальногокорпоративногодискурсукомерційнихтанекомерційних

компанійусоціальнихмережах



гіпотетикодедуктивнийметод–длявизначенняіверифікаціїгіпотез

щодопрагматичнихрисмультимодальнихтагібриднихповідомленьна

основізібраногоматеріалу

методструктурнофункціональногоаналізу–длявиявлення

прагматичнихособливостейдопоміжнихелементіврозташування

текстувсистемікорпоративногосайтукомпанії

методасоціативноконцептуальногоаналізу–длявстановленнязмісту

повідомленьзадопомогоюспіввіднесеннявербальнихкомпонентівта

тихякіпередаютьсячерезіншісеміотичнісистеми

методстилістичногоаналізу–длявиявленнястилістичнихтропіві

фігурутекстахвіртуальногомультимодальногопростору

методіндукції–длявиявленнятипологіїмовнихзасобівзастосованих

умежахвіртуальногокорпоративногодискурсу

Науковановизнадослідженняполягаєвтомущодисертаціяєпершою

спробоювсебічноголінгвістичноговивченнявіртуальногокорпоративного

англомовногодискурсукомпанійусоціальнихмережахтанакорпоративних

сайтах

Теоретичнезначенняроботиполягаєувстановленніпрагматичнихі

семіотичнихособливостейкорпоративногодискурсувіртуальномупросторіа

самеусоціальнихмережтакорпоративнихсайтахудоповненнійрозвитку

положеньтеоріїкомунікаціїнаосновіаналізуспілкуваннябрендіввякому

різнісеміотичнісистемитекстималюнкивідеопоєднуютьсяз

лінгвостилістичнимиталінгвопрагматичнимиприйомамистворюючи

мультимодальністьтексту

Практичнацінністьроботиполягаєвтомущоїїрезультатита

ілюстративнийматеріалможутьбутивикористанівкурсахзлінгвістики

текстустилістикидискурсологіїтеоріїкомунікаціїпрагматики

медіалінгвістикиРезультатидослідженняможутьзастосовуватися

компаніямиУкраїниякімаютьнаметіпостійнийрозвитоквикористання



найкращихінноваційнихметодівринкуваннятадосягнення

конкурентоспроможностінавнутрішньомуізовнішньомуринках

Науковановизнаотриманихрезультатівможебутиузагальненавтаких

положенняхщовиносятьсяназахист

Сучаснітенденціїпідвищенняролікорпоративноїкультуритацінностей

компаніїспонукаютьїхдостворенняіпоширеннявласноїкорпоративної

культуриякавтілюєтьсяукорпоративномудискурсіВіртуалізація

комунікаціївикликалапотребуреалізаціїкорпоративногодискурсуу

віртуальномупросторі—усоціальнихмережахтанасайтахкомпаній

щосприялоформуваннювіртуальногокорпоративногодискурсу

Спілкуваннювсоціальнихмережахпритаманніпублічність

персоналізаціявіртуальністьшвидкістьпоширеннябагатоканальність

відсутністьконтролюзбокукомпанійконкурентністьзіншими

брендамипозитивністьспілкуваннязклієнтамищовпливаєна

формуванняналежноїстратегіївіртуальногокорпоративногодискурсу

Гібридизаціяімультимодальністьповідомленьякнаслідок

диверсифікаціївіртуальноїкомунікаціїсприяєуточненнюзначення

завдякиконвергенціїрізнихсемантичнихелементівВодночас

функціональноможливийлінгвістичнийдизайнповідомленьурізних

соціальнихмережахсприяєширшомувикористаннюполікодових

повідомленьнавідмінувідмонокодовихякіякбуловиявленонаоснові

проведеногоаналізунеотримуютьбажаноїкількостіпереглядів

Віртуальнийкорпоративнийдискурсусоціальнихмережахповинен

виконатитрипрагматичнізавданняпокращитивпізнаваністьбренду

створитивідданугрупуприхильниківтазбільшитиобсягпродажу

компаніїДлядосягненняцихцілейвикористовуютьсястратегії

встановленняпідтримкитарозірванняконтактуаргументативна

спонукальнаатакожрекламнастратегіягруповоїідентифікаціїкожназ

якихреалізуєтьсязадопомогоюпевнихтактиктамовнихзасобів



Цільовіаудиторіїкомерційнихінекомерційнихорганізаційєрізнимиу

порівнянніздискурсомнекомерційнихорганізаційдискурскомерційних

маєбільшрозважальнийхарактерніжінформативнийщовиражаєтьсяу

більшпоширеномувживанністилістичнихтропівтафігурОднакмета

організаційобохтипівзагаломспільнатаксамопритаманніїхнім

повідомленнямспільнімовнізасобиімультимодальність–збільшення

кількостіпереглядівтаактивізаціяаудиторії

Гібридизаціяюридичногорекламногоекономічногокорпоративногота

презентаційногодискурсівпоєднуєтьсязрізнимимодальностямиякі

підкреслюютьмультимодальністьвіртуальногокорпоративногодискурсу

насайтахкомпанійОбов’язковіелементисайту–верхнійколонтитул

головначастинасайтутанижнійколонтитул–полегшуютьнавігаціюпо

сайтуйдоповнюютьсяелементамищовипливаютьітекстияких

спонукаютьвідвідувачівдовиконанняпотрібнихдійнасайті

Віртуальнийкорпоративнийдискурсреалізуєтьсябезпосередньоі

завуальованонаголовнихсторінкахсайтівкомпанійурекламних

слоганахзадопомогоюмалюнківтамікрокопіїФункціональне

призначеннятекстумікрокопіїякодногозелементівсайту—це

полегшеннянавігаціїатакожспрямуваннявідвідувачівнавиконання

цільовихдійнасайті

Зпрагматичногопоглядусайтикомпанійповиннібутинелишезручними

увикористанніалейматитекстовенаповненняякевідповідаєправилам

щосприяєкращійпозиціїгіперпосиланнянасайтурезультатах

пошукучерезрізноманітніпошуковісистемиУминуломуіноді

негативновпливавнаконтентсайтупороджуючиідентичнийконтентта

надмірневикористанняключовихсліводнакусучасномувіртуальному

просторімотивуєкомпаніїстворюватисайтиякібулибзручнимиу

використаннійвідображалибкорпоративнукультурубренду

ЗАГАЛЬНІВИСНОВКИ

Сучаснаепохакомп’ютеризаціїсуспільствадиктуєправила

віртуальногоспілкуванняДиверсифікаціяімультимодальністьінформаціїу

інтернетпросторізначновідрізняєтьсявідспілкуванняуреальномужитті

Долаючитемпоральнітагеографічніперешкодивстановлюючиновіправила

спілкуваннятаповедінкивмережіІнтернетформуєтьсянетикетНаслідком

цихтенденційєформуваннявіртуальногодискурсуякийниніпоширується

черезусіпристроїздоступомдомережіІнтернеттавпливаєнавикористання

іншихтипівдискурсівувіртуальномупросторі

Методологічнабазадослідженьдискурсаналізумаєкомплексний

міждисциплінарнийхарактерарізноманітнікласифікаціїцьогоявища

підкреслюютьвідсутністьїїоб’єктнихтадисциплінарнихобмежень

Віртуалізаціяспілкуваннявсучасномусвітівплинуланасучасне

мовленнящоактуалізуєпоглибленедослідженнярізнихтипівдискурсув

інтернетпросторіФормуванняжанріввіртуальногодискурсувключаєвсебе

виокремленнядвохтипівмережевихтазапозиченихжанрівЯкщодо

мережевихналежатьжанрисформованісамевмережіІнтернетвебсайт

електроннабібліотекаелектроннийжурналелектроннийлистчат

віртуальнадошкаоголошеньінтернеткаталогисоціальнімережірекламні

банератаінтозапозиченіжанризародилисьпозамережеюІнтернет

віртуалізуютьсяформуючиновіжанризокрематакіяквіртуальний

корпоративнийдискурс

Узв’язкузсучаснимитенденціямизростанняувагидокорпоративної

культуритацінностейкомпаніївсебільшебрендівформуютьєдинічітко

сформованікультуриякіпороджуютькорпоративнийдискурскомпаніїУ

поєднаннізправиламибізнеслінгвістикиєдиністандартиспілкуванняв

компаніїсприяютьуспішнійвзаємодіїспівробітниківодинзодниматакожз

клієнтамиіпартнерамиХочаспілкуваннявмежахкомпаніїзалишаєтьсяпоза



увагоюсторонніхспоглядачівспілкуваннякомпаніївмережіІнтернет

піддаєтьсявсебічномунеконтрольованомуоцінюваннюйобговоренню

особливовсоціальнихмедіащовимагаєвідкомпанійчітковстановленої

стратегіїтаїїдотриманняпривикористаннівіртуальногокорпоративного

дискурсу

Середрізнихтипівсоціальнихмедіанайпопулярнішимиєсоціальні

мережіякімаютьнайбільшукількістькорпоративнихсторінокСпілкування

нацихсторінкаххарактеризуєтьсяпублічністюперсоналізацією

віртуальністюшвидкістюпоширеннябагатоканальністювідсутністю

контролюконкурентністюпозитивністющовпливаєнаформування

належноїстратегіївіртуальногокорпоративногодискурсуВажливим

чинникомтакожєфункціональнодоступнийлінгвістичнийдизайн

повідомленьурізнихсоціальнихмережахПовідомленнямусіхсоціальних

мережпритаманнамультимодальністьпоєднанняодночаснотекстумалюнка

відеогіперпокликанняемотиконутаіншихелементівоскількимонокодові

повідомленнянеотримуютьбажаноїкількостіпереглядівФокусуванняуваги

наокремихелементахмультимодальногоповідомленнядопомагає

уточнюватизмістчерезгібридизаціюповідомленьКоженелемент

мультимодальнихповідомленьмаєпевнийтипкореляціїзіншимиелементами

повідомленняасамепаралельнукомплементарнуабоінтерпретативну

Компаніїмаютьтриголовніпрагматичніметиусоціальнихмережах

покращитивпізнаваністьбрендустворитивідданугрупу

прихильниківтазбільшитиобсягипродажукомпаніїПевнікомунікативні

стратегіївикористовуютьсядлядосягненняоднієїабодекількапрагматичних

цілейУрамкахінформативноїкомунікативноїстратегіївикористовуються

тактикизапитуінформаціїтаінформуванняАргументативнійстратегії

притаманнітактикиописупозитивноїперспективипроведенняаналогіїта

поетапногомотивуванняСпонукальнакомунікативнастратегіяреалізується

черезтактикибезпосередньоїкаузаціїтаприхованоїкаузаціїТактики



інклюзивностітапокликаннянаавторитетвикористовуютьсявмежах

рекламноїстратегіїгруповоїідентифікаціїякапоєднуєрекламнийі

віртуальнийкорпоративнийдискурси

Комунікаціїусоціальнихмережахвластивамультимодальністьта

гібридизаціяЦіпроцесиістотнозміниливиглядтекстуособливостійого

сприйняттяСпілкуванняувіртуальномупросторідозволяєвикористовувати

мультимодальнізасобидлякращогопереданнязмістуточнішоїідентифікації

метиповідомленняташвидшогоїхсприйняттящовідповідаєвимогам

сучасногосвітуКрімтогомультимодальнічастиниповідомленьфокусують

увагукористувачівнаокремихелементахЦіелементипоєднуютьсяміж

собоюоднимзтрьохтипівкореляцій–паралельноюкомплементарноюабо

інтерпретативногоДотогожвмежаходногоповідомленнярізні

мультимодальніелементиможутьматирізнийступінькореляціїодинзодним

Повідомленнянасторінкахбрендувсоціальнихмережахдоповнюються

презентаційнимиелементамиїхсторінокСоціальнамережанадає

окремусторінкупідназвоюнаякійкомпаніїможутьрозташовувати

інформаціюпровласнуісторіюкорпоративнукультуруцінностідосягнення

правиласпілкуваннянаїхніхкорпоративнихсторінкахтощоУтекстітаких

секційцієїсторінкиякта

поєднуютьсявіртуальнийіюридичнийдискурсиякірегламентуютьправила

таправакористувачівікомпаніїприспілкуваннінасторінцівціймережіАле

невсіправилавстановленізадопомогоююридичногодискурсуНасторінках

деякихкомпанійпринаписанніправилспілкуванняпереваганадається

розмовномустилю

Цільовааудиторіякомпаніївпливаєнаграфічніметодиістилістичні

прийомияківикористовуютьсяувіртуальномукорпоративномудискурсі

брендуОскількицільовіаудиторіїкомерційнихінекомерційнихорганізаційє

різнимиупорівнянніздискурсомнекомерційнихорганізаційдискурс

комерційнихмаєбільшрозважальнийхарактерніжінформативний



Некомерційниморганізаціямтакожпритаманнавищачастотністьпублікацій

більшакількістьповідомленьтачастішепоширенняповідомленьінших

сторінокусоціальнихмережахОскількиосновнаметаобохтипіворганізацій

єзагаломспільною–підвищенняпереглядівтаактивізаціїаудиторії–тоіїх

повідомленнямпритаманніспільнімовнізасобитамультимодальність

Окрімпублікаційусоціальнихмережахнаофіційнихсайтахкомпаній

такожреалізовуєтьсявіртуальнийкорпоративнийдискурсГібридизація

юридичногорекламногоекономічногокорпоративноготапрезентаційного

дискурсівкомбінуєтьсязпоєднаннямрізнихмодальностейаудіовідео

аудіовідеоякіпідкреслюютьмультимодальністьвіртуального

корпоративногодискурсуОбов’язковіелементисайту–верхнійколонтитул

головначастинасайтутанижнійколонтитул–полегшуютьнавігаціюпосайту

ідоповнюютьсявипливнимиелементамиякімаютьнаметіабозатримати

користувачаякийпокидаєсайтабозібратидодатковіконтактніданідлятого

щобзв’язатисязвідвідувачемпіслятогояквінпокинесайтабопровести

певнеопитуваннядляотриманнявідгуківзадлямайбутньогорозвитку

компаніїДоповнюючипершийекрансайтівтакиминестандартними

елементамиякрухомийрядокпідверхнімколонтитуломсайтурекламні

банеритакаруселінапершомуекраніголовнихсторіноксайтукомпанії

надаютьбільшеінформаціїкористувачувжепривідкриттісайтубезпотреби

гортатисторінкувниз

Виявленосуттєвурізницяміжвіртуальнимкорпоративнимдискурсом

компанійтаВтойчасяккомпаніїбільшевикористовують

інституційнийдискурссайтикомпанійвіддаютьперевагу

розважальномутарекламномудискурсамІнституційнийдискурстакож

домінуєнасайтахкомпанійякізастосовуютьринковітехнологіїодночасно

длядекількохбрендівоскількидлятакихсайтіввластивеспрямування

асайтамокремихбрендівцієїжкомпаніїпритаманнийдискурскомпаній



Реалізаціяідейкорпоративноїкультурикомпаніїнаголовнійсторінці

вебсайтувідбуваєтьсязарахунокпоєднаннявіртуальногокорпоративного

дискурсузрекламнимщовідображаєцінностібрендуврекламнихслоганах

Окремірозділидляпідкресленнясоціальноївідповідальностіатакож

тенденціядоідеїприсутнінабагатьохздосліджених

сайтівЦевказуєнапотребусайтівтацінностейкомпанійвідповідатипевним

світовимтенденціямВіртуальнийкорпоративнийдискурснаголовних

сторінкахсайтівможебутиреалізованийбезпосередньомаскованоабобути

відсутнімякщосайткомпаніївиконуєнетількипрезентаційнупрагматичну

функцієалеієголовнимзасобомпродажутоварукомпанії

Мікрокопія—одинзелементівсайтуякийпередаєтональність

корпоративногодискурсукомпанійнасайтісприяєполегшенійнавігаціїта

скеровуєвідвідувачівдовиконанняцільовихдійнасайтікомпаніїЦей

елементвикористовуєтьсявелектронниханкетахнасайтахрізних

повідомленняхтаприпомилкахнасторінкахРівеньформальностімікрокопії

залежитьвідкорпоративногодискурсукомпанії

Сайтикомпанійповиннібутинелишезручнимиувикористанняалей

відповідатиправиламщосприяєкращійпозиціїгіперпосиланнянасайт

урезультатахпошукучерезрізноманітніпошуковісистемиУминулому

інодінегативновпливавнаконтентсайтупороджуючиідентичнийконтентта

надмірневикористанняключовихслівАлеусучасномувіртуальному

просторітепермотивуєкомпаніїстворюватисайтиякізручнідля

використаннятавідображаютькорпоративнукультурубренду

Середіллокутивнихмовленнєвихактівяківикористовуютьсянасайтах

компанійдомінуютьдирективиоскількиголовнаметакомпаній—

заохочуватикористувачанавиконанняпевноїдіїРепрезентативитакож

широковикористовуютьсянавідмінувідкомісивівекспресивівта

декларативівДляотриманняюридичноїзгодизумовамисайтукомпанії

використовуютьдекларативи



Перспективнимнапрямкомрозвиткудослідженняможестати

лінгвістичнийаналізособливостейспілкуваннякомпанійвмежахуправління

репутацієюумережіІнтернетщовключаєаналізобзорівпробрендвідповіді

наскаргитавідгукиідослідженнявикористанняключовихслівутекстах

компанійувіртуальномупросторі