

ЯЗЫК КОРПОРАТИВНЫХ САЙТОВ: ИГРА, ПАРОДИЯ, ПРОВОКАЦИЯ LANGUAGE OF CORPORATE WEB SITES: GAME, PARODY, PROVOCATION

*Бурас М. М. (buras@apcom.ru), Центр прикладных коммуникаций,
Кронгауз М. А. (mkronhaus@yandex.ru), Российский государственный гуманитарный университет*

В статье проводится сравнительный анализ корпоративных сайтов компаний, занимающихся размещением рекламы в интернете. В центре внимания – язык и коммуникативные установки соответствующих текстов. Отмечаются новые тенденции, в принципе не характерные для деловой коммуникации вне интернета и, казалось бы, противоречащие ее базовым установкам, а именно присутствие в тексте элементов игры пародии и провокации. Исследуется прагматический эффект использования соответствующих приемов в деловой коммуникации.

Деловая коммуникация в интернете

Когда говорят о языке интернета, часто забывают совершенно особую и весьма важную область – корпоративные сайты. Язык корпоративных сайтов в большой степени подчиняется законам деловой коммуникации. Распространение же деловой коммуникации в интернете неизбежно приводит к определенным ее изменениям, поскольку интернет представляет собой новую коммуникативную среду, также существующую по своим, особым законам, и эти законы порой противоречат друг другу.

В настоящей статье речь пойдет о сайтах компаний, деловая активность которых напрямую связана с интернетом, а именно – компаний, занимающихся размещением рекламы в интернете¹.

Статья посвящена сравнительному анализу этих сайтов; причем в первую очередь будет рассмотрен сайт рекламного агентства МаньяКо (www.maniaco.ru), получивший в апреле прошлого года премию РОТОР-2006 в номинации «корпоративный сайт года».

Сетевой конкурс Российский Онлайн ТОР (РОТОР, произносится как «ротор», с ударением на первый слог) организован и проводится ежегодно, начиная с 1999 года, Международным союзом интернет-деятелей «ЕЖЕ».

К участию в РОТОРе допускаются как российские, так и зарубежные сайты, программные продукты, сервисы и сетевые деятели, использующие русский язык как основной или наряду с другими. Призов не присуждается. Получение РОТОР'а — это факт признания заслуг коллегами по цеху.

Этот сайт демонстрирует абсолютно новые тенденции деловой коммуникации, которые становятся очевидны при сравнении его с сайтами компаний аналогичной сферы деятельности (т.е. коллег и/или конкурентов). Как сайт, так и сама компания сразу выделяются из ряда подобных благодаря игровому названию компании – «МаньяКо». Это название, с одной стороны, отсылает к имеющему очевидные отрицательные коннотации слову «маньяк» и, с другой стороны, одновременно обыгрывает стандартное сокращение Со («компания»).

В работе будут также рассмотрены сайты следующих компаний²:

интернет-агентство Promo Interactive (www.promo.ru)

агентство сетевой рекламы Прорыв (www.breakth.ru)

лаборатория интернет-рекламы AdLabs (www.adlabs.ru)

интернет-рекламное агентство ИМНО VI (www.imho.ru)

центр онлайн-маркетинговых решений AdWatch (www.adwatch.ru).

¹ Исследование проведено в мае 2006 года. Произошедшие с тех пор изменения в текстах и оформлении сайтов в статье не учитываются.

² В списке мы используем полные самоназвания компаний приведенные на соответствующих сайтах, хотя даже внутри сайтов возможны колебания. В дальнейшем же мы будем использовать краткие названия, которые бытуют в профессиональной среде, например PROMO, ИМНО и т.д.

За годы развития предпринимательства в России сложились определенные стереотипы деловой самопрезентации (очевидно, изначально копирующие западные стандарты; впрочем, вопрос об их происхождении в рамках настоящей статьи не рассматривается).

О компании

В качестве примера такого стереотипа можно процитировать разделы «о компании» (стандартные разделы, так или иначе присутствующие в любом корпоративном сайте) нескольких из рассматриваемых сайтов (цитируется с сохранением орфографии).

Прорыв:

Мы предлагаем Вам свои услуги в области разработки и реализации рекламных и PR-кампаний в сети Интернет.

Мы предлагаем Вам маркетинговые решения, которые позволят управлять Вашей целевой аудиторией и Вашим имиджем.

Мы анализируем Ваши задачи и Ваши интересы и находим способ оптимизировать Ваши затраты на Интернет-маркетинг.

Мы разрабатываем промо-акции, которые позволяют Вашей рекламной кампании на неделю или две превратиться в ключевое событие русского Интернета.

AdLabs:

Мы не ограничиваемся продвижением в поисковых системах. Мы предлагаем и реализуем индивидуальную стратегию продвижения вашего бизнеса, используя сайт как основной инструмент работы в сети Интернет.

Нам нравятся сложные задачи, мы умеем их решать. Комплексный подход к проблеме развития бизнеса в сети Интернет, опыт наших специалистов и клиенто-ориентированный подход помогает нам в работе.

Наших специалистов часто привлекают как экспертов в данной области.

AdWatch:

AdWatch – это всеобъемлющий подход к решениям в области он-лайновой рекламы. Наша цель – помочь рекламодателю найти свою аудиторию и донести свое сообщение быстро и эффективно. На первом этапе – этапе планирования кампании – мы предлагаем всесторонние аналитические услуги, помогая найти именно Вашу аудиторию в хаотическом мире электронных средств информации.

PROMO:

Мы не просто организуем для своих клиентов рекламные и PR-кампании, разрабатываем сайты, проводим маркетинговые исследования. Наша цель – создать и реализовать для наших клиентов целостное решение, которое позволит им добиться наилучших результатов для своего бизнеса. Начав с интернет-маркетинга, мы дополнили спектр наших услуг и другими инновационными технологиями, создающими богатые возможности для продвижения Вашей компании.

Успех этой стратегии подтвержден прежде всего успехами наших клиентов, среди которых – крупнейшие российские и зарубежные компании всех сфер бизнеса. Мы гордимся и тем, что многие из наших постоянных клиентов, обратившись к нам в самом начале своего развития, завоевали лидирующие позиции в своих отраслях – в том числе и с нашей помощью.

Наконец, мы не только предоставляем Вам отдельные услуги или комплекс услуг. Предмет нашей постоянной заботы – обеспечение высочайших стандартов обслуживания клиентов. Вы всегда можете быть уверены, что встретите у нас максимальное внимание к Вашим задачам, оперативную реакцию на все вопросы и, естественно, приветливое и дружеское отношение всех наших сотрудников.

Можно отметить общие черты, затрагивающие как содержательный, так и поверхностный уровень, характеризующие все эти фрагменты.

Во-первых, крайняя неинформативность.

В лучшем случае описывается сфера деятельности: реклама, PR, маркетинговые исследования.

Во-вторых, чрезмерное и практически не аргументированное самовосхваление с очень характерной лексикой.

При этом используются слова, которые содержат положительную оценку стиля работы компании и отношения к клиенту: *оптимизировать, ключевой, индивидуальный, клиенто-ориентированный, комплексный, всеобъемлющий, всесторонний, быстрый, эффективный, целостный, инновационный, лидирующий, высочайший, максимальный, оперативный, приветливый, дружеский, наилучший, комплекс, спектр, продвижение, успех.*

В-третьих, лингвистические особенности подачи информации.

Прежде всего, обилие отмеченной выше положительно-оценочной лексики (среди которой следует отметить преобладание прилагательных). Также – активное использование местоимений первого и второго лица: *мы,*

наш, Вы, Ваш. Причем нужно обратить внимание на явную ошибку в написании «Вы». В этих текстах уместнее было бы множественное число («мы» характеризует компанию-автора сайта, а «вы» – компанию-клиента). В этом случае употребление прописной буквы явно неуместно. Но даже если представить себе, что «Вы» употреблено в качестве местоимения единственного числа (как обращение к единичному представителю клиента), то и тогда «Вы» с прописной буквы противоречит правилам русской орфографии: правильно в этом случае употреблять строчную букву (прописная же используется только в жанре личного письма, каковым раздел корпоративного сайта «о компании» явно не является). Тем не менее, все компании используют «Вы» с прописной буквы, что с их точки зрения, по-видимому, призвано подчеркивать особое уважение к клиенту.

И, наконец, к характерным лингвистическим особенностям относится и последовательное сопоставление этих местоимений, выражающееся в конструкциях «мы – Вам», «мы – для Вас» и т.п., как бы неразрывно связывающее компанию и ее (потенциального) клиента – адресата соответствующего текста. Это навязчивое сопоставление в силу своей частотности может рассматриваться как своего рода речевое клише, цель которого – привязать клиента к компании еще до того, как им произведен осознанный выбор.

Именно эти характеристики: бессодержательность, нескромность, навязчивость и стандартность, доведенная до уровня клише, – затрудняют чтение соответствующих разделов. Трудно представить себе такого клиента, который внимательно прочтет подобный текст от начала до конца.

Описанные общие черты пародируются и утрируются на сайте компании МаньяКо в соответствующем разделе сайта, названном, в отличие от общей практики, «вкратце». Приведем его целиком:

1. Мы – самые лучшие.
2. Нам все завидуют.
3. Мы занимаемся рекламой в Интернет. Знаете, всякие банеры-шманеры, CTR, куки, ретаргетинг, отчеты, эффективность ROI и прочая фигня.
4. Наши клиенты всегда счастливы. Несмотря ни на что.
5. Достаточно начать работать с нами, чтобы не отказаться от нас никогда.
6. Про нас много сплетен. Если что-то кажется спорным – вы невнимательно прочли все вышесказанное.

Он так же неинформативен, как и все соответствующие разделы. Исключение составляет третий пункт, где действительно вкратце перечисляются направления деятельности, причем сам перечень терминов указывает на конкретные виды предоставляемых компаний услуг.

В нем так же содержится самовосхваление, причем доведенное до максимальной, и потому абсурдной степени: «мы – самые лучшие», «нам все завидуют», «наши клиенты всегда счастливы», «достаточно начать работать с нами, чтобы не отказаться от нас никогда».

Из стандартных лингвистических особенностей можно отметить также неоднократное использование местоимения «мы».

Однако эффект этот текст дает совершенно иной. Его легко дочитать до конца, он вызывает не раздражение, а смех. Обусловлено это подчеркнутой пародийностью текста и содержащимися в нем игровыми переключками.

Отметим следующие моменты.

Самовосхваление настолько неприкрыто, явно и чрезмерно, что звучит скорее как самовосхваление ребенка, а не манипулятивное корпоративное самовосхваление. Уже в пункте первом они достигают максимума и делают последующие пункты излишними – однако, не останавливаются. Пункт второй подчеркнуто нарушает корпоративную и деловую этику – и, тем самым, как бы обнажает ее лицемерие (в принципе, все этого хотят, но никто не пишет). В пункте четвертом стандартное утверждение не просто пародируется, его банальность компенсируется самоиронией («несмотря ни на что» намекает на неперенные сложности и проблемы). Ироничность текста маркируется и особыми языковыми средствами. Прежде всего, подчеркнуто разговорной лексикой: *баннеры-шманеры, прочая фигня*.

Кроме того, этот раздел избегает недочетов, характерных для прочих сайтов.

В нем нет злоупотребления местоимением «вы». Оно встречается только один раз (со строчной буквы) и означает при этом не клиента, а читателя текста. Как следствие, отсутствует раздражающая навязчивость.

Положительно-оценочная лексика в этом тексте используется только пародийно («мы – самые лучшие», «нам все завидуют»), и поэтому также не раздражает.

На смену стандартным рекламным клише приходит ироничность и разговорная фамильярность, что создает эффект устной дружеской беседы с близкими по духу и образу мыслей людьми.

В результате этот короткий и энергичный текст не менее информативен, чем соответствующие разделы других сайтов, но, в отличие от них, читается легко и действительно создает особое отношение между автором и читателем.

О структуре

Сравним теперь структуру сайтов.

Корпоративный сайт, как правило, имеет в меню стандартный набор разделов (с небольшими отклонениями, обусловленными спецификой деятельности той или иной компании). В приводимой ниже таблице представлены стандартные разделы корпоративного сайта и отмечено их наличие / отсутствие в сайтах, рассматриваемых в настоящей статье. В том случае, если название раздела полностью совпадает со стандартным, в соответствующей ячейке стоит знак «+»; если же название слегка отличается, – указано название соответствующего раздела.

компания	о компании	услуги	новости	портфолио	клиенты	партнеры	контакты
Promo	+	+	-	-	+	+	+
Прорыв	+	услуги и цены	+	-	наши клиенты	-	+
AdLabs	компания AdLabs	+	+	+	+	партнерство с AdLabs	
ИМНО	+	-	+	+	-	-	+
AdWatch	о нас	-	-	-	-	-	+

Табл.1 Основные разделы корпоративного сайта

К нестандартным разделам относятся те, что обусловлены спецификой компании. Так, например, раздел «Статьи» на сайте компании AdLabs обусловлен тем, что эта компания предлагает среди своих услуг разработку /создание сайтов и продвижение их в поисковых системах, а также – развитие электронной коммерции, поэтому – в подтверждение целесообразности этих услуг – и приводит на своем сайте статьи на соответствующие темы. Наличие же раздела «Технологии» на сайте компании ИМНО обусловлено тем, что компания предлагает своим клиентам отличных от других рекламный продукт, основанный на лицензированных технологиях.

Теперь сравним структуру сайта МаньяКо с описанным выше стандартом. Она состоит из следующих разделов:

- вкратце,
- подробнее,
- про деньги,
- за жизнь,
- счастливики,
- вам сюда.

Сразу отметим разговорность названий разделов, абсолютно не характерную для традиционной деловой коммуникации: «вкратце», «за жизнь», «счастливики» и «вам сюда».

С формальной точки зрения сайт МаньяКо совпадает со стандартом только в двух местах: в нем есть раздел, где говорится о компании, и раздел, где приводятся контакты. Названия обоих разделов, впрочем, не совпадают с общепринятыми стандартными названиями; так, информация о клиентах встречается в разделе «Счастливики», причем счастливики иронически и называются как раз клиенты. Вместо же стандартного названия раздела «контакты» выбрано разговорное «вам сюда».

По поводу остальных стандартных разделов можно сказать следующее. Разделы «новости», «портфолио» и «партнеры» полностью отсутствуют. Содержание разделов «о компании», «услуги» и даже нестандартные «технологии» присутствует на сайте в рамках двух разделов: «вкратце» и «подробнее».

Помимо этого, есть два раздела, которых нет в прочих рассматриваемых стандартных сайтах. Это разделы «за жизнь» и «про деньги».

Раздел «за жизнь» состоит из комиксов на темы бытовой внутренней жизни компании. На первый взгляд, он выполняет чисто развлекательную функцию. Однако это не совсем так. Этот раздел, на самом деле, вводит потенциальных клиентов в обычно закрытые для них места, знакомит с обыденной жизнью сотрудников, с тем, что принято скрывать за корпоративной одеждой, корпоративным этикетом, корпоративной манерой поведения и вежливой улыбкой.

Так же неприемлем для стандартных корпоративных сайтов и раздел «про деньги». В нем в ернической манере затрагиваются такие финансовые вопросы, которые принято обсуждать лишь при личном общении. Эта тема – еще более конкретно – продолжается в подразделе «куда нести деньги» (внутри раздела «подробнее»). Неформальность беседы подчеркивается разговорными – иногда сленговыми – оборотами. Например: *«Если вас ломает платить безналом – мы договоримся об альтернативных путях»*, *«Кстати, у нас есть и зарубежные партнеры, ферштейн?»*. За этим написанным русскими буквами немецким словом так и видится заговорщицкое подмигивание, возможное в беседе «между своими». Помимо информативной функции этот раздел, так же, как и раздел «за жизнь» выполняет фатическую функцию: установление контакта и определенных отношений (мы – свои люди).

О дизайне

Дизайн сайта МаньяКо также выполняет уже названную функцию – разрушения стереотипов, принятых в корпоративном сообществе.

Речь идет о двух вещах – о цветовом решении сайта и о фотографиях сотрудников, помещенных на каждой странице сайта.

Все прочие рассматриваемые сайты выдержаны в стандартной серо-голубой гамме на белом фоне, с редкими желтыми или оранжевыми вкраплениями, с черными буквами и голубыми / синими заголовками. Сайт же МаньяКо выполнен на насыщенном желто-бежевом фоне. Название компании написано алыми буквами, как бы стекающими каплями крови (что вновь обыгрывает название компании, отсылая к слову «маньяк»).

Основной элемент оформления сайта – яркие провокативные фотографии сотрудников компании, подчеркивающие агрессивную сексуальность женщин. Одежда, позы, прически и выражения лиц абсолютно невозможны в рамках традиционной корпоративной культуры. Перечислим лишь основные элементы, разрушающие корпоративный этикет, и даже можно сказать сильнее – корпоративные приличия: высунутые языки, рогатка в руках, ноги в полосатых носках без обуви, глубокое декольте, электрогитара, лиловое боа из перьев, ковыряние в носу, каратистская поза и одеяние, самурайский меч.

Все эти элементы не могут не вызвать определенные эмоции у посетителей сайта – от восхищения до возмущения. Можно попытаться сгруппировать приемы разрушения корпоративности и сопоставить им перечисленные выше элементы (некоторые из них будут повторяться в разных разделах).

Во-первых, это агрессивность, которую символизируют самурайский меч, каратистская поза, рогатка и даже высунутые языки.

Во-вторых, это сексуальность и даже эротичность, изображенная в высоком стиле: глубокие декольте, полуобнаженная грудь, перья, экзотические наряды.

В-третьих, это сниженность стиля, передающая уличную, иногда подростковую культуру: гитара, ковыряние в носу, рогатка, яркие полосатые носки.

Таким образом, дизайн сайта МаньяКо никак не укладывается в корпоративный стандарт и сознательно вызывает сильные и неожиданные для потенциального клиента эмоции, как положительные, так и отрицательные.

О других особенностях сайта МаньяКо

Уже вне сравнения с другими сайтами можно отметить яркие особенности этого сайта.

Мы уже отмечали название, которое содержит и игру, и пародию, и провокацию, вызывая целую серию ассоциаций. Интересно и самоопределение компании, нарушающее принцип политкорректности, – *«рекламное агентство гаремного типа»*. Игра и провокация содержится в том, что среди сотрудников есть один-единственный мужчина, который и возглавляет эту компанию. Все его подчиненные – женщины. На всех фотографиях он представлен в образе мрачного мужчины восточного типа, фотографии же его сотрудниц подчеркивают их индивидуальную, стилистически разнообразную сексуальность. В собственном комментарии генерального директора, также приведенном на сайте в разделе «подробнее», по этому поводу говорится следующее: *«Если вам кажется, что гарем – это слишком жесткое название, значит, вы не пробовали управлять чисто женским коллективом. Уж вы мне поверьте»*.

В этом же комментарии политкорректность нарушается еще один раз: *«При изготовлении этого сайта пострадало множество всяких людей, пушных животных, спиртных напитков и т.п. Сотрудники не пострадали»*.

Выше уже неоднократно рассматривались разговорность и нарочитая сниженность языка. Отметим, что на сайте встречаются еще более явные вульгаризмы (*«уволители нафиг»*, *«не быть лохом»*, *«ломает платить безна-*

лом» и т.д.) и даже один раз употребление русского мата. Правда наиболее неприемлемые выражения – в том числе, и матерное слово – зачеркнуты и заменены другими выражениями; однако, в тексте оставлены. Все это имитирует устную речь, в процессе которой человек, увлекшись, произносит неуместное слово, а потом, извинившись, поправляется.

На имитацию устной речи, а точнее – на диалогичность коммуникации в реальном времени – работают и короткие вопросы-подтверждения, разбросанные по тексту и обращенные к читателю сайта: «*ферштейн?*», «*записали?*» и т.д.

Следует отметить также и особенности стиля самой коммуникации, прежде всего, издевательскую фамильярную манеру обращения к потенциальному клиенту – в расчете на его чувство юмора. Так, в разделе «вам сюда» (соответствующем в некотором смысле стандартному разделу «контакты») говорится:

- *«Если вы не заметили внизу телефон (495) 543-7658, мы вам его легко продиктуем: четыреста девяносто пять – код города, пятьсот сорок три, семьдесят шесть, пятьдесят восемь. Записали?»*
- *Адрес – Москва, это такая столица нашей с вами Родины. Улица Новослободская, это около Садового кольца на 11 часов, там еще метро Новослободская и Менделеевская. Менделеев – это такой великий русский химик, придумавший, как получать водку из опилок. Дом 55, это такой двухэтажный желтый домик, на левой стороне Новослободской улицы, если ехать из центра. Разворот чуть дальше, ближе к Савеловскому. Савеловский – это такой вокзал в Москве. Куда оттуда идут поезда – мы не в курсе. Точно не в Париж».*

Стоит также еще раз сказать и о «некорпоративности» тем, поднимаемых на сайте, прежде всего – связанных с финансовыми вопросами. В этом аспекте сайт МаньяКо дает неизмеримо больше информации, чем другие сайты. Это связано с тем, что этот сайт выполнен в подчеркнута шутовской манере, а шуту, как известно, позволено говорить больше, чем кому бы то ни было.

Очевидным нарушением формальности делового общения является и отсылка к частным блогам (интернет-дневникам) сотрудников компании. Однако такая открытость кажется чрезмерной даже самим авторам сайта и потому снабжается оговоркой: «Если вам не достаточно информации про нас – вот вам ссылка на блоги сотрудников. Но это вы на свой страх и риск».

Заключение

В заключение сформулируем основные принципы, лежащие в основе деловой коммуникации, представленной сайтом МаньяКо.

Во-первых, имитация устного и – что очень важно – как бы непосредственно происходящего в момент чтения сайта общения. Это достигается за счет подчеркнутой разговорности речи. Иначе говоря, вопреки тому, что сайт представляет письменную форму существования языка, налицо все приметы устной разговорной речи с элементами разговорной же диалогичности.

Во-вторых, неприятие каких бы то ни было корпоративных норм, стандартов и клише. Более того, активное их разрушение с помощью языковых и неязыковых (визуальных) средств. Стереотипы разрушаются, в частности, и путем их пародирования / игры с ними.

С помощью этого решается коммуникативная сверхзадача: посетители сайта резко разбиваются на два класса – на тех, кто не принимает такой стиль общения, и тех, кто его активно принимает. Более того, с теми, кто этот стиль принимает, уже на уровне сайта устанавливаются определенные эмоциональные, неформальные и даже дружеские отношения. Тот факт, что эта коммуникативная стратегия выбрана сознательно, подтверждает и фраза из уже цитировавшегося комментария генерального директора: «Если вас возмущает этот сайт, выражения, использованные в его текстах, подход к делу и тому подобные вещи, – ничего страшного, мы бы все равно не сработались – мы для вас слишком креативные и бодрые. Попробуйте какое-нибудь агентство поскучнее».

Оправдана ли такая коммуникативная стратегия в русском деловом общении, покажет время. Пока же сайт, как уже упоминалось, отмечен профессиональной интернет-премией.

Совершенно очевидно, что такая стратегия возникла не на пустом месте. Элементы игры, пародийности и провокации встречались и ранее на других российских корпоративных сайтах. Возможно, первым в этом ряду следует назвать сайт Студии Артемия Лебедева (www.artlebedev.ru), одного из самых известных веб-дизайнеров и деятелей российского интернета.

Однако только рассмотренный в настоящей статье сайт МаньяКо построен целиком и исключительно в этой стилистике.