

ОБЪЯВЛЕНИЕ КАК ВИД ОРГАНИЗАЦИОННОГО ДИСКУРСА

Е.В. Харченко, К.О. Милькевичюте

В статье рассматривается объявление как вид организационного дискурса, приводится анализ результатов эксперимента, проведенного с помощью метода свободных дефиниций.

Ключевые слова: организационный дискурс, корпоративная культура, организационная лингвистика, объявление, метод свободных дефиниций.

Интерес к речевому поведению сотрудников организации не случаен: именно в конкретной фирме, школе, вузе лингвист может увидеть функционирование языка и выявить культурную специфику. В настоящее время количество работ, рассматривающих язык в организации, увеличивается с каждым годом. В Челябинске сформировалась целая научная школа, изучающая с 1998 года корпоративную культуру организации в психолингвистическом аспекте (Березовская Я.Л., Ваганова Е.В., Селютин А.А., Чернец Е.В., Шефер О.В., Шкатова Л.А.).

Рассмотрим основные понятия, связанные с функционированием языка в организации: корпоративный дискурс, организационный дискурс и орга-

низационная лингвистика. В России ученые чаще используют термин «корпоративный дискурс», под которым понимается «структурированный набор текстов, реализуемых в процессе устной и письменной речевой деятельности (в совокупности с экстралингвистическими явлениями – визуальными, культурными и прочими объектами), которые, будучи произведенными, переданными и воспринятыми, делают возможным существование различных составляющих корпорации» [1] или «устные и письменные коммуникации, обеспечивающие профессиональную деятельность группы, формирующие ощущение сопричастности группе и потребность осуществлять эту совместную деятельность и способствующие позиционированию группы (компании) в сознании внешних и внутренних целевых аудиторий» [2].

С.С. Мартянова в своей статье отмечает, что в зарубежных исследованиях используется понятие организационный дискурс (organizational discourse), соответствующее институциональному дискурсу. Далее она подробно рассматривает направления изучения организационного дискурса, и выделяет следующие: стилистический и социокультурный (К. Освик, Л. Путнам и Т. Киной изучают роль стилистических приемов в дискурсе организации и выделяют четыре основных – метафору, метонимию, синекдоху и иронию. К. Бродфут и ее соавторы рассматривают различные социальные и лингвистические подходы к изучению организационного дискурса); а также гендерный (К.Л. Ашкрафт пишет о гендерных особенностях дискурса организации) [3].

Также С.С. Мартянова обобщает эти исследования и пишет, что «под термином организационный дискурс в перечисленных направлениях понимается, главным образом, некая структурированная совокупность текстов, создаваемых в процессе устного и письменного общения, а также визуальные образы и культурные артефакты; благодаря этой совокупности коммуникативных составляющих и по мере их производства и восприятия формируются как непосредственные элементы организации, так и сама организация» [3].

Организационная лингвистика – направление лингвистических исследований, объектом которых является функционирование языка в организации. Ранее мы определяли таким образом предметное поле организационной лингвистики: организационная коммуникация как базовая основа профессиональной деятельности, структуризация коммуникативного пространства; формирование и поддержание позитивного имиджа и паблисити (создание известности) компании; способы работы с клиентами и взаимодействия с федеральными и региональными органами управления, а также с местными органами власти (известность, лоббирование); взаимосвязь с партнерами (поиск форм сотрудничества; обмен информацией; реализация совместных проектов); взаимодействие с конкурентами (поддержание

хороших отношений, обмен информацией, выстраивание взаимовыгодных схем взаимодействия); PR-поддержка региональной политики (отношения с регионами); поиск потенциальных клиентов; работа с персоналом (командность, корпоративный дух, понимание и поддержка политики руководства) [4].

В своих исследованиях [4–7] мы придерживаемся психолингвистического подхода, который, на наш взгляд, обладает хорошей объяснительной силой при интерпретации корпоративной культуры, поскольку базируется на теории языкового сознания, объединяющего носителей одной культуры, что позволяет им понимать друг друга. В свою очередь, именно вербализация позволяет овнешнить те ценности, реалии, идеалы, которые приняты в организации и определяют поведение сотрудников. В отдельно взятой организации система корпоративных ценностей закрепляет правила поведения сотрудников с внешними и внутренними клиентами, определяет фокус внимания при работе (что является важным/неважным, за что хвалят/ругают и проч.). Отсутствие единых корпоративных ценностей в организации (мы не относим к ним формальное написание миссии и стандартов поведения сотрудников, которые могут не только не отражать, но и противоречить реальным ценностям, поскольку зачастую заимствуются из переводных источников) часто приводит к попыткам выхода в надсистему для поиска общих смыслов (вслед за А.Н. Леонтьевым, мы разграничиваем понятия значение и смысл как *отражение действительности* независимо от индивидуального, личностного отношения к ней человека и *отношение* к осознаваемым объективным явлениям).

О важности общего языкового сознания, общей картины мира пишет и Н.Н. Трошина: «Поэтому вербально-коммуникативная практика корпораций подтверждает справедливость теории языковой гетерогенности, согласно которой «реальное языковое поведение человека определяется не только его языковой компетенцией (по Хомскому), но и его знанием социально-обусловленных коннотаций языковых знаков», – пишет М. Бирвиш. Владение этим семиотически гетерогенным языковым кодом является для каждого сотрудника непременным условием для того, чтобы остальные считали его «своим»; соответственно, невладение маркирует сотрудника как «чужака» со всеми вытекающими отсюда последствиями, что подтверждает наличие у языковых знаков «символьной функции» (термин Л.П. Крысина)» [8].

В данной статье мы рассмотрим объявление как вид организационного дискурса, поскольку именно объявления, с одной стороны, доступны стороннему наблюдателю (в отличии, например, от служебных документов), а с другой – они содержат актуальную информацию для сотрудников определенной организации. Основная функция объявления – информировать, следовательно, оно должно быть понятно носителям организационной

культуры. В самих объявлениях уже можно выделить маркеры взаимоотношений между субъектами (в первую очередь это обращения, подписи, наличие приказов или просьб, иронии и юмора), пресуппозиции, которые отражают «историю». Приведем примеры таких объявлений: *«Уважаемые студенты! Вход в учебную аудиторию с напитками и любыми продуктами питания ЗАПРЕЩЕН! Пожалуйста, кушайте исключительно в столовой или буфете!»*// *«Уважаемые студенты! Не входите в верхней одежде и не заносите ее с собой! P.S. Ответы: «нет петельки», «петелька оторвалась», «в гардероб не принимают», «гардероб закрыт», «да я быстренько», «моя шуба стоит 10000\$», «я замерз(ла)», «я болею». «а че?», «у нас последняя пара» и прочее НЕ ПРИНИМАЮТСЯ!!!»*// *«Уважаемые студенты, зачетки можно получить с 22 декабря. Сейчас – нельзя, даже если «очень надо» ☺»*.

В своих работах мы давали определение корпоративной культуры (корпорация – объединение) и обосновывали ее разделение на культуру профессионалов и культуру организации. Они могут накладываться друг на друга, так как в любой организации работают носители разных профессиональных культур, в то же время обладающие общностью знаний о специфике функционирования конкретного объединения (школы, вуза и т.д.). Для выявления специфики сосуществования в организационном дискурсе культуры профессионалов и культуры организации мы провели эксперимент. Для этого были собраны объявления в одном из вузов города Екатеринбурга, на первом этапе мы выделили 10 слов, на наш взгляд, имеющих дополнительные смыслы и предложили их студентам разных вузов и специальностей города Челябинска для обыденного толкования (метод свободных дефиниций). В опросе участвовало 27 человек. Слова предлагались без контекста. Приведем толкования некоторых из них и объявления, в которых они встретились (чаще именно контекст позволяет уточнить значение слова). Мы сохранили орфографию и пунктуацию авторов.

ФИЛКАБ – кабинет филолога))// _(о_о)_/ слишком глуп для знания этого хд// филологический кабинет// кабинет философии// кабинет(например филологический)// даже мыслей нет// еще какое-то название организации// кабинет философии// кабинет филологии// филолог-подкаблучник// кабинет чувств// начало// филологический кабинет// кабинет Фила из Интернов// вот вообще хз)// кабинет философии//не знаю (8)// без понятия (2).

Текст объявления: *«Вопросы и программу к госэкзамену по философии и религиоведению можно получить в филкабе»*.

ЧИТАЛКА – приложение для чтения электронных книг// гаджет или девайс позволяющий читать книги, журналы, комиксы, произведения// жарг. от “читательница” (пример: училка – учительница)// электронное приспособление для чтения книг// программа для чтения разных форматов

электронных книг// гаджет для прочтения книг в электронном варианте// я так электронную книгу называю// электронная книга (б)// книга скоро-чтения// программа, которая читает сама// устройство для чтения электронных книг// программа для ... // книга// читательский билет// в голове всплыл следующий ассоциативный ряд: библиотека, программа, заяд-лый читатель// человек, любящий много читать// читальный зал в обще-житии// программное обеспечение для прочтения файлов на устройстве// устройство для чтения эл.книг// читальный зал в библиотеке// устройст-во для чтения// на жаргоне читальный зал.

Текст объявления: «Внимание! Кто забыл блокнот и читалку в среду в 425 аудитории, обращаться на кафедру эстетики (ауд. 326) к секретарю».

ВЕРБАЛЬНЫЙ МАССАЖ – не знаю)) мб когда тебе что-то прият-ное говорят в соц. сетях))// словесный массаж, т.е. успокоение словом// расслабляющий диалог с кем либо// чья-либо грамотная, правильная и кра-сивая речь// массаж при помощи слов// прямой массаж? xDDD // какой-нибудь массаж для психологической разгрузки, разговор массажиста, может быть// типа йоги, когда тебе говорят, как массируют тело, а ты пытаешься сам это почувствовать// массаж ногами, руками и други-ми частями тела// красивая речь, улаживающая слух и расслабляющая внутреннего филолога// массаж, который используют шпионы для вер-бовки людей// ласковый разговор// приятный разговор// вербовка к вахе и халилу// слова, речь которые приятны для ушей, для тебя// массаж спины или др части тела// массаж посредством слов? Каждый день практи-кую// умение настраивать человека в нужное русло при помощи прави-льного разговора, когда тот нуждается в поддержке// не знаю (3)// лесть// звуковое сообщение для человека, несущее благоприятную для него инфор-мацию// разговоры, беседы, секс по телефону// в общении непосредственно тактильно воздействовать на собеседника, прикосновения к самому чело-веку// словесные “поглаживания” (по Берну), доставляющие удовольствие реципиенту.

Текст объявления: «**ВЕРБАЛЬНЫЙ МАССАЖ** поможет Вам, если Вы хотите похудеть, восстановить иммунитет, избавиться от прыщиков или бледной кожи. Сохранить мышцы в тонусе. Увеличить свою жизнен-ную энергию, творческие и спортивные успехи. Записывайтесь по теле-фону:...».

«**ХВОСТЫ**» – академические задолженности// пару значений: 1) хвост погони, мол за тобой погоня 2) долги :D// не сданные заче-ты/экзамены// задолженности по учебе// задолжности на учебе// задол-женности в учебе// долги, не сданные вовремя вовремя учебы// долги по учебе (4)// те, кто преследует цель с определенной целью/ долги студен-та// оценка два// долги, оставшиеся после сдачи экзаменов/рубеже// долги

(4) // задолженность по учебе/работе// часть животных// долги преподам// академические задолженности// недоделанность чего либо// долги, которые лишают тебя сна и терзают совесть, когда все остальные уже закрыли сессию// для студентов – долги по учебе// задолженности.

ЗАЩИТНОЕ СЛОВО – пароль, либо слово в свое оправдание// слово, которое может защитить, дипломатическое слово// пароль// слово – заклинание, отгоняющее демонов// речь для отстаивания и защиты своей точки зрения// слово в защиту или что, за свою честь когда заступаются// некий доклад диплом. работы, который используют для защиты// слово, которое нужно для аутентификации/ речь адвоката// подсказка, если забудешь пароль// мат или магическое слово, которое лучше удара в лоб// слово в защиту себя или другого// заклинание, которое блокирует заклинание оппонента// оправдание// пароль от чего-либо// секретное слово защищающее информацию хранящуюся на ПК// фраза или слово, которое спасает тебя против оппонента// слово, защищающее от не правоты другого в отношении тебя// слово, позволяющее защититься от воздействия извне// умение отстаивать свое мнение в диалоге, споре или в других ситуациях, например, в судебных заседаниях, когда слово дается стороне защиты и та в свою очередь должна выступить с защитным словом// оправдание// тот же самый "пароль" для чего-то// речь, которую готовят к защите// курсовой/диплома// не знаю// оправдание// ПИН- код, пароль// защита, отстаивание своих интересов, мнения.

ВETERАНЫ ИСПН – Ветераны Исламистских Собраний в Палестине и Нефтеюганске)). Ну может это люди, которые давно где-то состоят// ИСПН – Институт Социально-Политических Наук соответственно, преподаватели которые отдали честь ИСПН// бывшие учащиеся, отличившиеся какими-либо достижениями// ветераны Индивидуально-социалистической партии Нидерландов// ветераны завода или предприятия ИСПН// заслуженные деятели института социальных и политических наук// тоже не знаю, пусть будут заслуженные работники некого ИСПН // я знаю один ИСПН, меня это в ступор ввело, но пусть будут заслуженные работники ИСПН// ветераны особой группы// ветераны истребительных сухопутно-пехотных нарядов// ветераны ингушского среднего полка ночи// те кто прошли войну ИСПН, индийско-сербско-польско-нигерская война (слово война в аббревиатуре опускается)// профессора// пожилые люди, которые нуждаются в поддержке социальных служб// ветераны событий связанные с именем// ветераны испании (ну знаешь так сокращают слова иногда, просто ассоциация)// не знаю (7)// ИСПН? Не знаю// без понятия// выпускники института социальных и политических наук.

ТЕПЛОФАК – Факультет Теплоэнергетики// Кафедра АЭС, т.е. изучение ядерных технологий// факультет теплоэнергетики// понятия не

имею, но возможно факультет тепла XD// название факультета в университете// что то с теплом// теплый факультет? xDDDDDD не знать// какая-нибудь организация, которую так называют// факультет теплоэнергетики (2)// теплотехнический факультет// Фак с любовью// физики-ядерщики// – факультет энергетики// факультет тепла (2)// факультет теплообменных технологий// Тепло... факультет// может быть это факультет теплотехники// кафедра в учебном заведении.. (УрФУ, например)// нуу скорее всего теплоэнергетический факультет?// факультет физики// факультет тепла :3//Факультет по теплоэнергетике// Факультет Теплотехники тепло-энергетический факультет упи (сейчас УралЭНИИ).

Можно отметить, что вне контекста даже известные всем студентам такие понятия как «читалка», «хвосты» и «защитное слово» могут не всегда опознаваться однозначно, интересно, что есть явное разделение трактования слова «читалка» у студентов разных поколений. Традиционно наибольшее затруднения вызывают сокращения и аббревиатуры («филкаб», «теплофак», «ИСПН»). Так и осталось загадкой для нас понятие «вербальный массаж», как видно, большинство из реципиентов пытались отталкиваться от значений каждого из слов, входящих в словосочетание. Эту же стратегию использовали и коллеги при устном опросе, так, запомнилось высказывание: «Вербальный массаж?! Это как? Мнешь и приговариваешь?». Однако текст объявления также оставляет интригу. С нашей точки зрения, этот прием использовался с целью привлечения внимания, возбуждения любопытства и побуждения к действию (звонку по указанному телефону), к тому же автор объявления очень широко описывает потребности адресанта, которые могут быть удовлетворены с помощью этого поистине «волшебного» средства.

Вслед за А.Н. Ростовской и Т.Ю. Кузнецовой [9], мы также попытались выделить стратегии реагирования:

1. Логический тип толкования значения слова:

Хвосты – академические задолженности.

Читалка – гаджет или девайс позволяющий читать книги, журналы, комиксы, произведения.

2. Описание понятий через набор отличительных признаков:

QR-code – закодированная ссылка в виде всяких клеточек, считываемая с помощью специального приложения// особым образом закодированная текстовая информация, выглядящая как множество маленьких квадратов, помещенная в один большой квадрат.

3. Стратегия установления тождеств:

Филкаб – филологический кабинет// кабинет философии.

Читалка – электронная книга.

4. Ориентированность на ситуативную «закрепленность» слова:

Читалка – жарг. от “читательница” (пример: училка – учительница).

Хвосты – долги, которые лишают тебя сна и терзают совесть, когда все остальные уже закрыли сессию.

Оказалось, что при толковании определенных слов могут преобладать те или иные стратегии, это может быть связано со степенью известности слова, но наше предположение нуждается в дальнейшей проверке.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что в наши дни такое направление исследований, как организационная лингвистика является очень актуальным, организационный дискурс является объектом изучения данного направления. Объявление в любой организации может рассматриваться не только как способ информирования о чем-либо, но и маркет корпоративной культуры организации, которая включает, наряду с организационной, культуру профессионалов.

Библиографический список

1. Мартьянова, С.С. О диалогической природе корпоративного дискурса / С.С. Мартьянова // Вестник МГЛУ. Серия «Языкознание». – 2010. – Вып. 5 (584). – С. 182–187.
2. Ромашова, И.П. Закономерности дискурсообразования (на примере корпоративного дискурса) / И.П. Ромашова // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова. Серия «Общественные науки». – 2011. – № 2. – С. 231–236.
3. Мартьянова, С.С. Корпоративный дискурс как вид институциональной коммуникации (на материале презентации) / С.С. Мартьянова // Вестник МГЛУ. Серия «Языкознание». – 2009. – Вып. 557. – С. 204–218.
4. Дискурс, концепт, жанр: коллективная монография / М.Ю. Олешков, Е.В. Харченко, Л.А. Шкатова и др. – Нижний Тагил: НТГСПА, 2009. – 504 с.
5. Харченко, Е.В. Модели речевого поведения в профессиональном общении / Е.В. Харченко. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2003. – 336 с.
6. Харченко, Е.В. «Офисный планктон», или особенности современной российской корпоративной культуры / Е.В. Харченко // Образ России: извне и изнутри. Сборник статей. – Калуга: Издательство “Эйдос”, 2008. – С. 118–124.
7. Харченко, Е.В. «Организационная лингвистика»: миф или реальность? / Е.В. Харченко, Л.А. Шкатова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». – 2009. – Вып. 32. – № 17 (155). – С. 90–95.
8. Трошина, Н.Н. Переключения вербального кода в корпоративном дискурсе / Н.Н. Трошина // Вестник МГЛУ. – 2012. – Вып. 19 (652). – С. 277–283.
9. Ростова, А.Н. Диалектика «общего» и «индивидуального» в обыденных толкованиях лексических значений / А.Н. Ростова, Т.Ю. Кузнецова // Вестник КемГУ. Серия «Филология». – 2008. – № 2. – С. 180–182.

[К содержанию](#)