

НОВОЕ ПРИЗВАНИЕ ФИЛОЛОГОВ: ЛИНГВИСТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

Рассматриваются возможности использования теории и методов филологии в изучении языковой среды организации, дается характеристика новой научной дисциплины – организационной лингвистики и предлагается содержание спецкурса для магистров.

Ключевые слова: организация, организационная культура, дискурс организации, организационная лингвистика, «бизнес-фольклор», конфликтогены, стереотипы речевого поведения.

Мои научные интересы в последние годы <...>
«сместились» в область лингвокультурологии.
Н. А. Лукьянова

Данная статья – дань глубокого уважения к известному ученому и признание заслуг Н. А. Лукьяновой в изучении живой языковой реальности. Исследования Нины Александровны в области теории русистики, лексикологии, лексикографии и труды ее учеников дают стимул к анализу «живого как жизнь» языка, который в настоящее время все чаще рассматривается через призму культуры. Не случайно в этом плане и взятое нами в качестве эпиграфа признание о «смещении» интересов в сторону лингвокультурологии.

В этой статье мы хотели бы поделиться соображениями относительно изучения филологами организационной культуры, складывающейся на основе новых, рыночных, отношений и формирующей особую языковую среду, которая не может не стать предметом лингвокультурологии.

Языковая среда – это духовное пространство, в котором протекает речевая деятельность говорящих. Пространственное восприятие языка как среды обитания является частью общего представления об «экологии духовной культуры» (Д. С. Лихачев). Макросреда охватывает национальный язык в целом, микросреда включает разновидности языка, связанные с социальной дифферен-

циацией общества. Качество языковой среды – это степень пригодности языковых средств, ее заполняющих, для обеспечения определенного уровня взаимопонимания членов социума.

Мы рассматриваем организацию как способ социальной интеграции работников, которых объединяет целесообразное речевое поведение для достижения общей цели и наличие иерархизированной структуры коммуникаций [Харченко, Шкатова, 2009; 2011].

В сборнике статей научной конференции в Маннхейме «Communication in organizations» представлены новые подходы, методы и идеи лингвистов, изучающих организации. Его составители А. Кизер и А. П. Мюллер называют предметом этой книги междисциплинарные связи лингвистики и теории организации и поясняют, что интерес к «лингвистике организаций», или «организационной лингвистике», появился, когда организацию перестали воспринимать как большую машину, состоящую из человека и техники, где люди функционируют как части машин (инженерный подход) [Мюллер, Кизер, 2005]. Для успешного функционирования организации необходима выработка соответствующей системы коммуникаций и

языка, позволяющего адекватно описывать происходящее. Формирующееся направление исследований в сфере лингвокультурологии – организационная лингвистика – призвано дать оценку качества языкового существования сотрудников, объединившихся для получения оптимальных результатов своей деловой активности, и способно предложить способы его повышения.

Организационная культура обычно определяется как набор наиболее важных ценностей, целей и норм, принимаемых ее сотрудниками и получающих выражение в их поведении и действиях [Sprache und Diskurs..., 2007]. Объекты нематериальной культуры – результат деятельности людей, они существуют в языковом сознании и «проявляются» через речь членов организации, которая может и должна фиксироваться и анализироваться.

Семантическое пространство организации является отражением философии компании, в которой «прописаны» базовые компоненты ее языка. Уже более 20 лет мы ведем образовательную деятельность в сфере бизнес-коммуникаций и приобрели некоторый опыт в определении путей их оптимизации [Харченко, 2002; 2003; 2004; 2005; Шкатова, 1986; 1991; 1995; 2004].

Как оказалось, российские бизнесмены не придают особого значения тому, что и представления их работников о тех или иных категориях могут существенно отличаться друг от друга. Так, например, мы привлекали внимание коммерсантов к таким частотным определениям, как *высокое качество обслуживания – низкое качество обслуживания, высокая цена – низкая цена, качественный продукт – продукт низкого качества, дешевый товар – дорогой товар, покупатель – клиент* (постоянный покупатель) и т. п., вырабатывая единое семантическое пространство и расширяя лексикон продавцов. Обучаемые осознали, что если разные участники группы используют неодинаковые категориальные системы, они не смогут договориться не только о цели или сути своих действий, но и о природе реальности, отличии истинного от ложного, о приоритетах и т. д., хотя с этим связано большинство коммуникативных неудач.

Наличие общеупотребительного языка и концептуальных понятий группы является необходимым условием для достижения консенсуса и для обеспечения надлежащей

внутригрупповой коммуникации. Дискурс организации отражает ее культуру, процесс взаимодействия и взаимовлияния сотрудников, результатом которого являются совместный труд и его осмысление, а также изменение самих участников процесса.

В организационных текстах отражена *текстовая картина мира*. Языковая картина мира консервативна, как консервативен сам язык. Текстовая картина мира может эволюционировать достаточно быстро. Философия фирмы представляет собой новую разновидность текстовой картины мира российских организаций. Она, как правило, включает *слоган, миссию, корпоративный стандарт, этический кодекс (кодекс чести), речевые формулы (речевки)* – все то, что составляет «фирменный стиль», исходит из «задания» и творится по приказу и под наблюдением хозяина и / или наемного топ-менеджера.

Аудит языкового существования различных фирм, проводимый членами Вузовской академической лаборатории межкультурных коммуникаций при Челябинском государственном университете, показал, что текстовое оформление философии организации может быть удачным: например, *Максимальный комфорт за минимальную цену*, – и неудачным: *Наши приоритеты: высокое качество, профессионализм, индивидуальный подход; Делать бизнес клиента еще успешнее путем оказания профессиональных услуг, непрерывно повышать уровень квалификации сотрудников агентства и совершенствовать качество работы* (Миссии компаний, оказывающих различные консалтинговые услуги, от подбора персонала до торговли недвижимостью).

К лингвистическим аспектам организационной культуры относится анализ принципов употребления языка говорящими в стереотипных коммуникативных ситуациях. Речевое поведение в организации регламентируется правилами, которые относятся к сфере молчаливых соглашений между коммуникативно обязанными членами сообщества. Задача филолога – их обнаружить и сформулировать, поскольку само существование этих негласных правил становится заметным тогда, когда они нарушаются. Поэтому поиск часто сводится к выявлению коммуникативных осечек, неуместности речевых актов, их несовместимости. «Конфликтогенами» как приемами обострения

ситуации могут быть следующие высказывания: «Что Вы наделали? Вам необходимо было...»; «Вам следует выполнять так, как сказано, а не как хочется...»; «Я же Вам постоянно говорю...»; «Вам это не дано...»; «Вам лучше ничего не поручать...»; «В следующий раз потрудитесь узнать как следует...»; «В следующий раз Вам не надо братья за то, что Вам не под силу...»; «Меня удивляет, как Вы только могли согласиться...»; «Вы бы не возражали, а посмотрели на себя со стороны...»; «Вы бы еще поучились...»; «Вам еще расти и расти...» и т. п.

Культурное окружение людей в организации представляет собой вид приспособления к существующей среде. Традиции облегчают жизнь, предоставляя готовые решения проблем, устанавливая модели взаимоотношений и определяя пути сохранения корпоративного единства. Например, в успешных организациях сотрудники учатся правильно реагировать на конфликтогенное поведение, адекватно интерпретировать содержание деловых текстов и использовать стереотипные высказывания: «Ничего. В следующий раз сделаете лучше. А сейчас не получилось...»; «Я хорошо Вас понимаю, захожу в ваше положение, но...»; «Ну что же вы, я так на Вас рассчитывал! В следующий раз думайте...»; «Работа выполнена неверно. Что мы с Вами сможем сейчас предпринять?»; «Я удивлен. Обычно у меня не бывало к Вам претензий...»; «Вам это не свойственно, и я надеюсь, что в дальнейшем Вы не допустите этой ошибки...», «Давайте вместе подумаем над этим...» и т. п.

Обучение культуре речевого поведения включает ознакомление с отдельными приемами и способами, способствующими созданию благоприятной языковой среды в организации. Например, «Как сделать замечание?», «Как предотвратить конфликт?», «Как поддержать и приободрить коллегу?», «Как выразить признательность партнеру?», «Как содействовать покупке?» и т. п.

В ходе обучения руководителей фирм было установлено, что их словесный репертуар включал в основном фразы негативного свойства, поэтому одной из обязательных тем занятий стала тема «Деловой этикет». Например, типичной реакцией мужчин на вопрос: «Говорите ли Вы комплименты сотрудницам?» был ответ: «Конечно. Я гово-

рю: «Как Вы хорошо сегодня выглядите!»». Последующий «разбор полетов», показывающий нелепость такого «комплимента», преимущественно воспринимался как откровение.

Анализ языкового существования современных российских организаций и интракультурного взаимодействия в новых социально-экономических условиях является насущной задачей филологов. Нами разработана методика изучения речевого поведения в организациях, которая включает анализ с точки зрения его соответствия требованиям современного российского общества к имиджу «престижной», конкурентоспособной фирмы. Члены Вузовской академической лаборатории межкультурных коммуникаций использовали такие методы, как анализ словарных дефиниций, анкетирование, ассоциативный эксперимент, изучение рекламных материалов (рекламные буклеты, сайты и т. п.), дискурс-анализ, идейно-стилистический анализ, интервью, коммуникативный аудит, метод незаконченных предложений, наблюдение за речевыми проявлениями во время ролевых игр, опросы.

Установлено, что одной из особенностей функционирования слова в организационном дискурсе является двухмерность его семантики: употребляясь во внутрикорпоративных текстах, оно приобретает иное значение, чем во внешней среде. Например, лексема *Наш* получает значение «хозяйин определенной коммерческой организации», *Они* – члены конкурирующей фирмы, наименование которой часто имеет нелицеприятные синонимы. Словообразовательный ряд с корнем *-пар-* в сетевой торговле становится носителем специфических коннотаций: *впарить товар* (навязать покупку), *париться* (торговать), *париловка* (торговая точка), *запариться* (приобрести неходовой товар).

В последнее время стали появляться такие термины, как *языковой инжиниринг* и *языковой маркетинг* для обозначения осуществляемого различными социальными субъектами целенаправленного воздействия на язык, коммуникации и на общественные отношения, связанные с моделированием речевого поведения участников профессиональной коммуникации. Рассматривая организацию, представители которой имеют общую картину мира, обусловленную спе-

цифкой мышления и имеющую ряд особенностей с точки зрения языкового проявления, филологи получают возможность активного участия в формировании языковой среды, способствующей оптимизации коммуникативной деятельности фирмы и ее успешному продвижению на рынке. Однако до сих пор существует противоречие между необходимостью повышать эффективность организационных коммуникаций и недостаточным вниманием россиян к филологии, которая, по словам Д. С. Лихачева, лежит в основе не только науки, но и всей человеческой культуры.

Культурным кодом, накопителем информации, буфером между социальной реальностью и деятельностью организации является язык, особенность которого проявляется в том, что он одновременно совмещает в себе специальную и национально-культурную информацию. Культура современного российского общества зависит от адаптационно-ценностных типов деятельности человека в условиях происходящих в России социально-экономических изменений. Прагматизация лингвистических исследований вызвана суровой необходимостью «выживания» филологии, да и вообще гуманитарных наук, которым приходится все чаще обосновывать свою необходимость в условиях коммерциализации общества. Обустройство комфортного существования человека в бизнес-сообществе, как представляется обыденному сознанию, не зависит от его филологической культуры, а языковая компетенция касается прежде всего американского варианта английского языка, на котором, как правило, основано деловое сотрудничество.

Обращает на себя внимание и фольклор деловой сферы, рассматриваемый нами как специфическая форма устной коммуникации внутри организации – бизнес-фольклор [Харченко, 2008; Харченко, Шкатова, 2011].

Надо отметить, что в деловой коммуникации, которая складывается в современном российском обществе, элементы традиции только зарождаются в виде культурно-значимых для конкретной организации текстов. Следует разделять сознательно создаваемые тексты, манифестирующие официальную организационную культуру, и тексты, передаваемые сотрудниками «из уст в уста». Именно последние, на наш взгляд, относятся

к бизнес-фольклору и отражают складывающуюся в наше время культуру делового взаимодействия.

Несомненный интерес представляют крылатые выражения, афоризмы и пословицы, поговорки, которые часто создаются на основе известных моделей либо представляют собой определенные их трансформации. Важным является то, что они отражают новый уклад жизни с новыми ценностями и героями. Большинство современных офисных пословиц и поговорок касается денежных отношений: *Не вернул кредита – считай рожу бита; Не тот богат, кто цены накручивает, а тот, кто сделки прокручивает; Не имей сто рублей, а имей сто долларов; Не имей сто процентов, а имей сто клиентов; Настоящий бухгалтер не кладет выручку за бюстгальтер; Спасибо – много, 100 рублей – достаточно; Охал дядя, на чужие деньги глядя; Если непонятно, о чем идет речь, значит, речь идет о деньгах; Бог не японец – любит червонец; С бабками жить – век не тужить.*

Взаимоотношения членов организации отражаются в следующих ходячих выражениях: *Тяну лямку, пока не выроют ямку; Чем выше поднимаешься, тем больше падать; Что охраняешь, то и имеешь; Будь крутым, и ты непобедим; Рост компании из центра страны в регионы – традиция, а из регионов в Москву – амбиции; Понты дороже денег.*

Существование бизнес-фольклора как городского «пост-фольклора», создаваемого самими носителями «для потребления» в ходе неформального общения в организации и / или в Интернете, свидетельствует об изменениях в языковом сознании носителей языка, разрыве традиций, снижении уровня духовной культуры членов организаций. Правда, эти тексты «спонтанны», они не имеют традиции, не санкционированы сверху и приписываются низшим слоям канцелярских работников – «офисному планктону», представленному по преимуществу выпускниками гуманитарных специальностей российских вузов.

Внеценностное образование плодит молодых людей вне веры и совести, характера и чести, долга и ответственности. Такое «образование», отмечал И. А. Ильин, «разнуздывает» и «портит» человека, так как дает в его распоряжение «технические умения, которыми он – бездуховный, бессове-

стный, безверный и бесхарактерный – и начинает злоупотреблять». Духовная стадия сознания, как неустанно подчеркивал И. А. Ильин, отличается от душевной тем, что человек избирает ценности не потому, что они хороши только для него или его окружения, а потому, что они хороши сами по себе, по своему качеству, т. е. объективно истинны, добры и прекрасны [1992. С. 143].

На наш взгляд, повышению организационной культуры могут и должны способствовать выпускники филологических факультетов. Вполне желательным и даже необходимым компонентом подготовки российских магистров может стать «Организационная лингвистика». Объектом предлагаемой дисциплины являются коммуникации в организациях различного типа, предметом – корпоративные и имиджевые тексты, а также речевое поведение субъектов коммуникации. Цель ее изучения – освоить интегративные знания, на основе которых с помощью специфических методов можно изучать и регулировать деловое общение, увеличивать его духовно-нравственную составляющую.

В содержание обучения должны входить ознакомление с понятиями коммуникативистики, теории организации, организационного поведения, обучение коммуникативному аудиту, овладение методами дискурса-анализа, идейно-стилистического и риторического анализа, освоение различных видов работы с деловыми текстами. К лингвистическим аспектам изучения организационной культуры относятся также анализ и оценка языковых средств, употребляемых сотрудниками в стереотипных коммуникативных ситуациях, корректности реакций на конфликтное поведение, адекватности интерпретаций содержания корпоративных текстов [Шкатова, 2011].

Разработка предлагаемого курса должна проводиться филологами, занимающимися проблемами лингвокультурологии, функциональной прагматики и теории текстов при консультационном участии специалистов по макросоциальным проблемам.

Список литературы

Ильин И. А. О воспитании в грядущей России // И. А. Ильин. Наши задачи. М., 1992. Т. 2.

Мюллер А. П., Кизер А. Организационная коммуникация: Пер. с англ. Харьков, 2005. 438 с.

Харченко Е. В. Отражение в языке особенностей корпоративной культуры организации // Языковая картина мира и ее метафорическое моделирование: Всерос. конф. «Язык. Система. Личность»: Материалы докл. и сообщ. Екатеринбург, 2002. С. 105–107.

Харченко Е. В. Модели речевого поведения в профессиональном общении: Моногр. Челябинск, 2003. 336 с.

Харченко Е. В. Столкновение культур в рамках одной организации // Языковое сознание: Теоретические и прикладные аспекты. М., 2004. С. 284–304.

Харченко Е. В. Особенности изучения языкового сознания носителей корпоративной культуры // Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация: Сб. ст. / Ин-т языкознания РАН. Калуга, 2005.

Харченко Е. В. «Офисный планктон», или особенности современной российской корпоративной культуры // Образ России: извне и изнутри. Сб. ст. / Под ред. Е. Ф. Тарасова (отв. редактор), Н. В. Уфимцевой, Е. А. Аршавской. Калуга: Эйдос, 2008. С. 118–124.

Харченко Е. В., Шкатова Л. А. Бизнес-фольклор? // Житниковские чтения (X; 2011): Русская речь: вчера, сегодня, завтра: Материалы Всерос. науч. конф. с зарубеж. участием. Челябинск: Энциклопедия, 2011. С. 123–128.

Харченко Е. В., Шкатова Л. А. «Организационная лингвистика»: миф или реальность? // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Серия: Филология, искусствоведение. 2009. Вып. 32. № 17 (155). С. 90–95.

Шкатова Л. А. Речевой тренинг продавца: Пособие для преп. ПТУ М.: Минторг СССР, 1986. 28 с.

Шкатова Л. А. Речевой тренинг менеджера М.: Центр подготовки менеджеров, 1991. 32 с.

Шкатова Л. А., Тулумбаджян Л. А. Деловой лексикон: Справочное пособие. Челябинск: «Экодом», 1995. 112 с.

Шкатова Л. А. «Коммуникативный аудит» как термин практической лингвистики // Язык. Культура. Коммуникация: Матер. Междунар. науч. конф.; Отв. ред. С. А. Пятина. Челябинск: Изд-во Челяб. отд. РАО, 2004. С. 192–199.

Шкатова Л. А. Словарь устойчивых речевых формул как компонент культуры ор-

ганизации // Проблемы истории, филологии, культуры. М.; Магнитогорск; Новосибирск, 2011. № 3 (33). С. 115–119.

Sprache und Diskurs in Wirtschaft und Gesellschaft: Interkulturelle Perspektiven / Hrsg. U. Doleschal, E. Hoffmann, R. Tilmann Frankfurt-am-Main: Lang, 2007. 300 S.

Список интернет-источников

<http://av-ue.blogspot.com/2010/03/blog-post.html>

<http://www.sql.ru/forum/actualthread.aspx?id=626090>

http://www.kpnemo.ws/other/2009/08/28/so-vremennyye_poslovitsyi_i_pogovorki/

http://lurkmore.ru/Офисный_планктон

http://www.adrenalinsales.ru/vozrazheniya/pogovorki_i_poslovicy_znachenie_poslovicy.html

http://www.sosmesh.com/2007/10/03/sovremennye_poslovicy_i_pogovorki_ofisnogo_jazyka.html

<http://www.ruthenia.ru/folklore/publications.htm>

Материал поступил в редколлегию 27.03.2012

E. V. Kharchenko, L. A. Shkatova

PHILOLOGISTS NEW AVOCATION: LINGUISTIC'S OF ORGANIZATION

The article explores the possibilities of the use of the theory and methods of philology in the «language organization» of a company. A new disciplin is put forward «organizational linguistics», wich is envisioned a specialized course in the framework of the MA syllabus.

Keywords: company, organization culture, company discourse, organization linguistics, «business folklore», conflictogenes, speech behavior stereotypes.