

Елена Владимировна Харченко

Россия, Южно-Уральский государственный университет, Челябинск

Методы исследования языка организации

Ключевые слова: теория языка, психолингвистика, организационная лингвистика, текстовая деятельность организации, методы исследования языка организации, корпоративная культура, языковое сознание

Key words: theory of language, psycholinguistics, organizational linguistics, text organization, research methods language of the organization, corporate culture, linguistic consciousness

Abstract

The article considers the modern organization as an association of people based on a system of values that has a hierarchical structure with the selected functional responsibilities of the members of this organization. We consider a new area of applied research “organizational linguistics” (the proposed theoretical approach, terminology, a number of methods and organizations research from the perspective of linguistics and psycholinguistics).

Обычно интерес к методам исследования возникает при изменении парадигмы в научном направлении либо при необходимости обоснования нового предмета исследования. В данной статье рассмотрено новое научное направление языкознания – организационная лингвистика, необходимость которого связана с тем, что в настоящее время явно недооценена роль языка в функционировании организации. В статье Г. Маутнер *Лингвистика и менеджмент: неосуществленные связи* утверждается, что бизнес, как все сферы деятельности, формируется и осуществляется через вербальную коммуникацию, однако лингвисты практически не имеют профессиональных контактов с коммерческими компаниями, в отличие от юристов, психологов, социологов, представителей точных наук и специалистов по пиару. Автор статьи справедливо полагает, что это взаимное отчуждение необходимо преодолевать, так как контакты были бы полезны обеим сторонам: бизнес может получить от лингвистики профессиональные практические советы, повышающие уровень коммуникации, а разностороннее изучение деловой

коммуникации может быть весьма полезным лингвистике в плане анализа дискурса [Mautner 2007].

Объектом исследования организационной лингвистики является дискурс организации, а предметом – языковые средства, имеющие специфику при их использовании в рамках конкретной организационной культуры. Мы считаем, что система языковых средств, сложившаяся в рамках корпоративной культуры организации, отражает эту культуру, поскольку языковые средства несут дополнительную смысловую нагрузку, т. е. происходит приращение смысла.

Организация в качестве объекта исследования выбрана не случайно. Глобализационные процессы, активно происходящие в современном мире, разрушают устоявшиеся объединения, основанные на территориальных, национальных, религиозных принципах. В то же время возникают новые объединения (например, виртуальные сетевые группы), выполняющие одну из самых древних и главных функций определения свойства, то есть разделения и противопоставления «своих» «чужим». Выделение таких организаций, объединенных общим образом мира и системой ценностных ориентиров, приводит к восприятию своего поведения как нормативного, а иных действий как нарушающих правила, что может иметь непредсказуемые последствия, так как именно на таких принципах формируются экстремистские и террористические группировки. Актуальность исследования обусловлена необходимостью создания теоретической базы для изучения современных организаций разного уровня через вербализацию корпоративной культуры, отраженную в текстовой деятельности. Системность любой культуры предполагает наличие особого образа мира, который формируется и передается именно через язык и символы (которые, в свою очередь, также могут быть описаны и переданы с помощью языка), именно поэтому мы считаем язык основным инструментом доступа к образам сознания членов группы, отражающим специфику организации.

Под организацией нами предлагается понимать объединение людей на основе системы ценностей, имеющее иерархическую структуру с выделенными функциональными обязанностями его членов. Такое широкое определение позволяет изучать как бизнес-организации, так и общественные структуры, всевозможные объединения в сетевом маркетинге, секты и подобные. Материалом исследования являются устные и письменные тексты: служебная документация (приказы, распоряжения, служебные записки), переписка с внутренними и внешними клиентами (в том числе рекламная продукция), корпоративные тексты (газеты, буклеты, плакаты, транслирующие миссию, цели, правила поведения и прочее) чрезвычайно интересны для человека со стороны объявления, распечатанные тексты, находящиеся на рабочем месте сотрудника, зафиксированные стандартные модели речевого поведения (в том числе и с помощью диктофона), данные опросов сотрудников и т. д. Выбор

материала определяется не только задачами работы, но и степенью его доступности, что очень часто зависит от готовности владельцев бизнеса или директоров открыть, например, документооборот. В данной статье мы хотели бы обобщить опыт работы с разными организациями города Челябинска и Челябинской области по изучению и корректировке корпоративной культуры с 1998 г. Можно сказать, что независимо от размера (от небольшого ателье индивидуального пошива и магазина «Бон» до огромного холдинга «Виндал»), в каждой организации действуют определенные сложившиеся правила, нормы и ценности, которые можно выявить, применив систему методов.

Таким образом, исследователь анализирует дискурс и речевое поведение группы, т. е. деятельность организации и каждого ее члена, сформированную и сформулированную с помощью языка как семиотической системы. Теоретической основой анализа являются базовые теории психологов (Л. С. Выготский, В. П. Зинченко, А. Н. Леонтьев, С. Н. Рубинштейн и др.) и психолингвистов (А. А. Леонтьев, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, Н. В. Уфимцева и др.). Исследование базируется на одном из постулатов психолингвистики, который гласит, что язык является основным средством оптимизации совместной трудовой деятельности (А. А. Леонтьев, Е. Ф. Тарасов), самим появлением язык обязан потребности в совместной деятельности. Мы предполагаем, что язык в трудовой деятельности выполняет роль не только «орудия», но может вербализовать ценностные основания организации и все то, что в современной психолингвистике принято относить к феномену языкового сознания.

Также мы обращаемся к теоретической базе филологии, объектом которой являются тексты. Мы считаем, что текстовая деятельность в организации является системообразующей, поскольку информационные потоки пронизывают все структуры и влияют на эффективность деятельности отдельных сотрудников и всей организации в целом. Поскольку ценностные ориентации людей передаются через языковые средства, задающие ориентиры поведения и действий членов объединения через нормы, правила, образцы, эталоны, модели поведения, законы, ценности, церемонии, ритуалы, символы, мифы, знания, идеи, обычаи, традиции, организационная культура «овнешняется» через тексты, используемые в конкретных объединениях для выражения специальных смыслов. Тексты организации – это инструмент влияния, они обладают общей установкой, направленностью на реализацию определенного результата, например, мобилизацию сотрудников на выполнение определенных задач, победу в конкурентной борьбе, развитие. Дискурс организации формируется всеми ее членами, каждый из которых привносит в его содержание индивидуальную составляющую, в большей или меньшей степени влияющую на общую картину.

При формировании группы очень важна роль организатора (авторитетной личности, управленца, наемного менеджера или владельца компании): именно

он вкладывает смыслы в корпоративные тексты или переосмысливает бытующие понятия. Несколько лет назад мы столкнулись с тем, что хозяин ресторана оставил загадкой название «КарОНА», которое по-разному воспринималось сотрудниками. Поскольку рядом с названием было изображение вороны, многие затруднялись дать однозначное толкование, пытаясь совместить птицу и корону. Это негативно повлияло на позиционирование предприятия, а главное – затруднило самоопределение сотрудников, не осознавших статус заведения, от которого зависело их речевое поведение.

Наличие общего языка и концептуальных понятий у группы является необходимым условием для достижения консенсуса и для обеспечения надлежащей внутригрупповой коммуникации. Организационные коммуникации являются отражением культуры организации, это процесс взаимодействия и взаимовлияний между ее участниками, результатом которого является совместное постижение предмета, его осмысление, а также изменение самих участников процесса.

Особый интерес представляют наименования и самонаименования, а также внутренние правила, часто закрепленные на письме.

Рассмотрим функции номинации в организации:

- выделять героев и выступать в качестве маркера успеха, например, в сети шиномонтажных мастерских «Пятое колесо» города Челябинска подпись «Колесмен» под фотографией сотрудника, который отличился в работе;
- символизировать ступени карьерного роста, что особенно распространено в организациях сетевого маркетинга, в которых предлагается пройти путь от простого директора к золотому, сапфировому (Орифлейм), при этом активно используются английские заимствования, например *супервизор*;
- определять отношение сотрудника к работе или рабочему месту, например, наименование *хозяйка кассы* в сети магазинов «Ашан»;
- показывать внутригрупповые отношения, для чего в закрытых сообществах используют наименования родства (*брат, сестра, отец*).

Для интерпретации номинаций и выявления смыслов мы использовали **метод свободного ассоциативного эксперимента** и **метод свободных дефиниций**. Наличие частотных реакций показывает хорошую узнаваемость знака и позволяет выявить смыслы, стоящие за словом.

Корректировка названия, переосмысливание может дать организации второе дыхание. Так, фирменный салон женской одежды, созданный в Челябинске сотрудниками пошивочного ателье высокого уровня, получил название в виде аббревиатуры «БОН». Долгое время сотрудники во главе с директором считали, что это просто аббревиатура («бытовое обслуживание населения»). При обучении персонала мы предложили толковать собственное имя как заимствование французского слова *bon* – «хороший», что внесло определенные

коррективы в концепцию фирмы и повлияло на осознание и позиционирование сотрудников.

Идейно-стилистический анализ текстового оформления философии организации показывает, что оно может быть удачным (*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).

На основе метода ассоциативного эксперимента, а также метода свободных дефиниций нами установлено, что одной из особенностей функционирования слова в организационном дискурсе является двумерность его семантики: употребляясь во внутрикорпоративных текстах, оно приобретает иное значение, чем во внешней среде. Например, лексема *НАШ* получает значение «хозяин определенной коммерческой организации», *ОНИ* – члены конкурирующей фирмы, наименование которой часто имеет нелицеприятные синонимы.

Лексико-семантический анализ словообразовательного ряда с корнем *-пар-* показал, что в сетевой торговле он становится носителем специфических коннотаций: *впарить товар* (навязать покупку), *париться* (торговать), *парилочка* (торговая точка), *запариться* (приобрести неходовой товар).

В своей работе мы также использовали **разработанный на базе метода незаконченных предложений тест**, который не только выявляет индивидуальные стратегии поведения опрашиваемого сотрудника, но и позволяет диагностировать сложившуюся корпоративную культуру организации в целом. Этот метод позволяет выделить «сферу надежд» и «сферу тревог» сотрудников при обобщении всех полученных данных. Так, для одной из организаций Челябинска мы выделили как желательные потребность в уважении и оценке, гордость за фирму.

Уважение, оценка: *с ними не конфликтуют, их уважают и считаются с ними // ко мне относятся с уважением // их любят // к их проблеме подходят с пониманием // их хвалят // их хвалят и ценят по заслугам // их слушают // получаешь отдачу // оценка по достоинству // когда виден и оценен их личный вклад в достижение общей цели // их уважают и ценят \$ // ценить заслуживающих этого работников // ценят их труд // оценивают по достоинству // работу оценили как материально, так и профессионально // работу оценили как удачную // уважают.*

Авторитет, репутация фирмы, гордость за фирму: *сделала то, что подняло авторитет фирмы // мне приятно, что работа не прошла даром и о фирме будут отзываться положительно // нужную, необходимую и она помогла общему делу фирмы // выигрывает фирма // буду стараться плодотворно работать на благо фирмы // сплоченность коллектива на благо*

фирмы // наличия эффективной организации деятельности, направленной на развитие фирмы // ощущаю гордость за свою организацию.

В качестве негативного были выделены неуважение, бесполезность работы.

Неуважение: *относятся высокомерно // ко мне относятся несправедливо // негативное отношение // двуличность // лезут в душу и навязывают собственное мнение // когда не замечают и принижают достоинство // ко мне относятся несправедливо // относятся высокомерно // предвзятое отношение // не замечают и принижают достоинство // не прислушиваются к мнению и не ценят // когда унижают, оскорбляют // не замечают // постоянно кричат // относятся неуважительно // мне не доверяют.*

Неужная работа, бесполезная: *непонятно, что хотят // бездарная работа // напрасная работа // работа не приносит ощутимых результатов // нужно выполнять абсурдные решения // работа нерезультативная и бессмысленная // не знаю, каким будет результат // бесполезный труд // работа не приносит удовлетворения // во время выполнения одной работы прерывали другой // нулевой результат.*

При исследовании организационного дискурса мы использовали **метод моделирования**, который позволил описать коммуникативную модель организации, состоящую из следующих элементов:

- 1) участники коммуникации;
- 2) наличие особых ситуаций коммуникации;
- 3) наличие стандартных и/или специфичных способов коммуникации;
- 4) пересечение вертикальных и горизонтальных направлений коммуникации, обусловленное характером производственного процесса.

Существует определенная закономерность взаимодействия культуры и коммуникации, в связи с чем возможно и предпочтительно использование комплексных методов при изучении функционирования языка в организациях в рамках психолингвистического подхода.

Язык приобретает в организации следующие функции:

- 1) структуризация коммуникативного пространства;
- 2) формирование и поддержание позитивного имиджа;
- 3) паблисити (создание известности) организации;
- 4) взаимодействие с органами управления;
- 5) взаимосвязь с партнерами (поиск форм сотрудничества, обмен информацией, реализация совместных проектов и программ);
- 6) работа с клиентами (реальными и потенциальными);
- 7) работа с персоналом (командный дух, понимание и поддержка политики руководства).

Особого внимания заслуживают специфические методы анализа корпоративных текстов, которые может использовать изучающий организационную лингвистику. Основным методом для данной цели мы признаем **коммуникативный аудит** [Шкатова 2004]. Суть этого метода в мониторинге системы

коммуникаций, выявлении в ней слабых звеньев и определении причин коммуникативных сбоев. В ходе коммуникативного аудита перед экспертами стоят преимущественно следующие вопросы:

- 1) Имеются ли в представленных для исследования текстах лексические, стилистические и содержательные компоненты, характеризующие организационную культуру? Если перечисленные составляющие имеются, то в чем они выражаются?
- 2) Имеются ли в текстах организации компоненты, направленные на выделение группы лиц по признаку принадлежности к данному социуму?
- 3) Имеются ли в письменных материалах языковые средства, соответствующие осуществлению имиджевой деятельности данной организации? В чем конкретно они выражаются?

Интересные результаты дает применение **дискурс-анализа высказываний** в различных сферах деловой жизни организации. Предметом исследования могут быть и способы, с помощью которых передаются знания и мнения, и то, как влияют подразумеваемые, не проговоренные утверждения, касающиеся взаимоотношения с клиентами и партнерами, на поведение сотрудников. В основе анализа лежат ключевые понятия «речь» и «субъект». В дискурсно-аналитическом исследовании рассматриваются структуры дискурса и определяются все социальные последствия представлений о действительности, воссозданных в корпоративном дискурсе той или иной организации.

Инструменты для дискурс-анализа:

- 1) ключевые слова, которые можно назвать основными знаками в структуре дискурса;
- 2) синонимические ряды, раскрывающие значения ключевых знаков;
- 3) понятия, касающиеся философии организации и ее корпоративной идеологии: формулировки миссии, слогана, системы ценностей, кодекса поведения группы (все то, что способствует идентичности организации и ее презентации);
- 4) понятия антонимического плана, создающие основу противопоставления «чужим» и базу для анализа возможного конфликта в условиях конкурентной борьбы.

Анализ должен быть сосредоточен на лингвистических особенностях текста и процессах, касающихся его продуцирования и восприятия (дискурсивная практика).

Валидность дискурс-анализа определяется целостностью, плодотворностью (способностью обеспечить новые объяснения, объяснительным потенциалом), основательностью и всесторонностью (изучением различных текстовых особенностей). Цели исследования определяют «дистанцию», которую исследователь занимает относительно материала.

Стратегии анализа: сравнение (Каким образом рассматриваемый текст отличается от других текстов, и каковы последствия этого? Какое представление

о мире считается само собой разумеющимся, а какие понимания не признаются?), замена (это форма сравнения, в которой сам аналитик создает текст для сравнения, таким образом выявляется значение первоначального слова; вставляются некоторые слова, которые изменяют значения текста – формируется представление, что слова, которые выбраны, образуют специфические значения в тексте), преувеличение текстовой детали (преувеличить деталь, а затем посмотреть, какие условия потребуются, чтобы эта особенность стала иметь смысл), полифоничность (описание различных голосов или логик в тексте, предпосылка: все высказывания неизбежно основаны на ранее произнесенных высказываниях).

Риторический анализ имеет целью установить, какими языковыми средствами создается позитивный образ данной организации, имплицитно содержащий противопоставление конкурентам. Характерным для данного типа риторики является имиджевый дискурс, в котором противопоставление «мы – они» последовательно проведено с использованием ценностной шкалы «Добро – Зло» и воплощено в образах «нас» и «наших конкурентов».

Анализ должен быть сосредоточен на:

- 1) риторических приемах;
- 2) способах речевого воздействия;
- 3) более широкой социальной практике, которой принадлежит коммуникативное событие как отдельный случай использования языка.

Метод интент-анализа корпоративных текстов – это выявление намерений авторов. Основная задача данного анализа – понять тот набор образов и представлений, с помощью которых предполагается достижение результатов. При этом в комплекс, который подлежит анализу, включаются не только те намерения, которые представлены открыто, но и те, из которых субъект исходит в своих сужениях и которые можно вычлениить, анализируя содержательную сторону и используемые формальные средства.

В основе **интерпретационного анализа** лежит оценочное суждение и личная трактовка (в качестве испытуемого может быть как сам исследователь, так и эксперт, как правило, являющийся носителем этой культуры), которая основывается на данных текста, лингвистических, риторических реальностях и опирается на анализ конкретных значений, конкретных приемов.

Таким образом, в организационной лингвистике используется совокупность методов, выбор которых зависит не только от компетентности филолога, но и от поставленной заказчиком задачи исследования.

Литература

- Харченко Е. В., 2003, *Модели речевого поведения в профессиональном общении: Монография*, Челябинск: Издательство ЮУрГУ.
- Харченко Е. В., Шкатова Л. А., 2012, Новое призвание филологов: лингвистика организации, *Вестник Новосибирского университета*, серия: *История, филология*, т. 11, вып. 9: *Филология*, с. 235–240.
- Харченко Е. В., Шкатова Л. А., 2013, Новые тенденции в языке и культуре современных российских организаций, *Вестник Челябинского государственного университета*, № 1 (292), серия: *Филология. Искусствоведение*, вып. 73, с. 136–141.
- Шкатова Л. А., 2004, «Коммуникативный аудит» как термин практической лингвистики [в:] С. А. Питина (отв. ред.), *Язык. Культура. Коммуникация. Материалы международной научной конференции*, Челябинск: Издательство Челябинского отделения РАО.
- Mautner G., 2007, Linguistics and management: An unconsummated relationship [в:] U. Doleschal, E. Hoffmann, R. Tilmann (Hrsg.), *Sprache und Diskurs in Wirtschaft und Gesellschaft: Interkulturelle Perspektiven*, (Sprache im Kontext, Bd. 27), Frankfurt a. M.: Lang, 2007, с. 171–182.