

О. А. Шуманская
г. Минск, Беларусь

КОРПОРАТИВНЫЙ ДИСКУРС В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ

В последнее время сфера корпоративной коммуникации все чаще привлекает внимание отечественных исследователей. В 2016–2018 годах появились публикации, посвященные анализу разных аспектов коммуникативной деятельности белорусских организаций: формированию положительного имиджа организаций в качестве поставщиков товаров и услуг, партнеров и работодателей. Изучаются рекламная коммуникация, новые форматы делового общения («Презентация в лифте или Elevator Pitch»), вопросы коммуникативной компетентности работников организации, межличностной деловой (коммуникация в творческих командах и малых группах, модели критики и т.д.) и межкультурной коммуникации. Внимание уделяется новым инструментам коммуникации: корпоративным сайтам, блогам, прессе. Изменяется фокус изучения – от рассмотрения отдельных жанров до комплексного изучения стратегической корпоративной коммуникации организаций [1; 2; 3; 4; 5; 6].

Интерес к сфере корпоративной коммуникации обусловлен влиянием, которое организации оказывают на общество. Как отмечают М. Г. Шилина и И. П. Ромашова, корпорации – это «доминирующие социальные институты нашего времени», они «все больше включаются в общественные процессы» [7]. Мы видим, как организации, используя инструменты рекламы и PR, формируют не только потребности, но и витальные ценности, побуждая участвовать в общественных и благотворительных акциях: «Velocity» и «Чытаем па-беларуску» от А1, «Джазовые вечера» с банком «БелВЭБ», «Мобильная библиотека» и «День без автомобиля» от МТС, «E-kids» от ЕРАМ Systems, «Реставрация исторического памятника архитектуры XVI века – Любчанский замок» от ОАО «Приорбанк»), серия видеоновелл «Уникальная Беларусь» о необычных людях от бренда «Бульбашь».

Исследователи также не могут не заметить того пристального внимания, которое корпорации уделяют «языковому дизайну», «оформлению речи своих сотрудников» [7] для повышения эффективности работы организаций. И. П. Ромашова пишет о том, что «уровень осознанного вмешательства корпораций в языковые практики персонала с помощью особых технологий» растет. Для обозначения этого процесса она использует термин Н. Фэрклоу «технологизация дискурса». Он включает: «исследование дискурсивных практик, проводимое корпорациями; разработку собственных дискурсивных практик в соответствии с институциональными целями и задачами, а также обучение персонала этим разработанным практикам» [7]. Учитывая агрессивную конкурентную среду, можно утверждать, что значимость корпоративных коммуникаций как бизнес-инструмента будет расти, а также необходимость их изучения.

В настоящее время в работах отечественных и зарубежных исследователей понятие «корпоративный дискурс» определяется по-разному. Часто «деловой дискурс», «бизнес-дискурс» и «организационный дискурс» используются в качестве синонимов «корпоративного дискурса». Но несмотря на смежность этих понятий, они обладают существенными различиями.

Словари дают различные значения терминов «корпорация» и, соответственно, «корпоративный», как относящийся к корпорации. В словаре бизнес-терминов корпорация определяется как «группа физических лиц, объединившихся для проведения совместной деятельности и организующих обычно с этой целью акционерное общество» [8]. Толковый словарь Ожегова определяет этот термин как: 1. «Объединенная группа, круг лиц одной профессии, одного сословия», 2 «одна из форм монополистического объединения» [9]. В словаре социолингвистических терминов корпорация является синонимом социальной группы, выделяемой по общим признакам, таким как профессия, возраст и другие. В этом словаре понятия «корпоративный жаргон» и «групповой жаргон» определяются в одной статье как: «социально обусловленные разновидности национального языка, основанные на обособлении людей по социальным признакам, по возрасту, образу жизни, по видам не связанной с профессией деятельности, по общности интересов; разновидности социальных диалектов» [10].

В работах по исследованию корпоративной коммуникации выделяются три основных подхода к трактовке термина «корпорация»: более узкий, в рамках которого к корпорациям принято относить только коммерческие организации. Этому подходу, скорее всего, придерживается А. Ю. Горчева, определяя корпоративные медиа как «те СМИ, которыми занимается бизнес» [11].

Более широкий и наиболее распространенный среди исследователей подход включает вместе с коммерческими организациями и некоммерческие. Ю. М. Чемякин одним из первых использует этот подход. Он пишет о том, что «корпорация» рассматривается как организационная форма компании ... и, в широком смысле, как объединение, союз, общество» [12]. Этому же подходу придерживается Б. А. Играев, который дает широкое определение корпорации: «Организация, поставившая перед собой определенные цели, действующая на общественное благо, обладающая определенными правами, являющаяся юридическим лицом, действующая на постоянной основе и несущая ограниченную ответственность» [13]. Н. Г. Витковская, вслед за ними, определяет корпорации не только как «производственные организации, а образовательные, научно-исследовательские и др. [14].

Существует и третий подход, предельно широкий и наиболее близкий к социолингвистическому пониманию термина – как социальной группы, выделяемой на основании общих признаков. Таким образом Н. Т. Фрольцова определяет корпорацию как: «любое условно взятое сообщество, очерченное рамками какой-либо деятельности» [15].

Согласно словарю бизнес-терминов бизнес – это «предпринимательская деятельность, дело, приносящее доход или другую материальную выгоду» [16]. Н. П. Науменко и Ю. В. Стодолинская определяют бизнес-дискурс как «разновидность институционального дискурса, который обслуживает профессиональное сообщество субъектов и клиентов бизнеса и организовывается вокруг ключевых концептов: предпринимательство, управлять, рынок, прибыль» [17]. Таким образом, корпоративный дискурс и бизнес-дискурс не являются синонимами, кроме тех случаев, когда речь идет о коммуникации коммерческих организаций.

Деловой дискурс относят к институциональному типу общения и определяют как «целенаправленную статусно-ролевую речевую деятельность людей, общей характерной чертой которых являются деловые отношения (производство товаров, финансирование этого производства, предоставление денежных займов, торговля, страхование, коммерция, продажа продукции и различные услуги, такие как бухгалтерский учет, распределение и ремонт товаров, покупка, продажа товаров или услуг, предварительные переговоры по этим видам деловых отношений), охватывающие не только организации внутри, но и связи между организациями, а также коммуникацию между организациями и отдельными индивидами, базирующуюся на нормах и правилах общения, принятых в деловом сообществе» [18].

Корпоративный дискурс, в отличие от делового и бизнес-дискурсов, не всегда носит институциональный характер. Как отмечает И. П. Ромашова, корпоративный дискурс охватывает «не только официальные, но и неформальные корпоративные коммуникации: многожанровый корпоративный фольклор, сетевые неофициальные коммуникации сотрудников, их общение в Интернете...» [7]. В этом плане «корпоративный дискурс» – более широкое понятие, чем «бизнес» и «деловой дискурсы».

Существенными различиями между корпоративным и деловым дискурсами также являются «субъекты дискурсов – те социальные институты, которые они представляют. Для делового субъекта – это деловое сообщество, а для корпоративного дискурса субъектом выступает как отдельная организация, так и институт корпорации в целом» [7].

Каким же образом определять корпоративный дискурс и какими отличительными характеристиками он обладает? Мы разделяем точку зрения И. П. Ромашовой в том, что корпоративный дискурс – это «то, что корпорации привносят в стандартизированную деловую коммуникацию, все, что делает общение в группе действительно «корпоративным» и выделяет данную организацию среди аналогичных». Это «разновидность институциональной коммуникации сообщества (организации) или института корпорации в целом, обеспечивающие профессиональную деятельность группы или института, закрепление группы или института в социетальной и дискурсивной системах, формирующие ощущение сопричастности группе и потребность осуществлять эту совместную деятельность, а также позиционирование группы в сознании внешних и внутренних целевых аудиторий» [7].

Такой подход предполагает комплексное изучение корпоративной коммуникации, внутренней, внешней, формальной и неформальной, одной или нескольких организаций в контексте их взаимодействия с окружающей социальной и культурной средой. Целесообразным в данном случае является контент-анализ корпоративных медиатекстов.

Важной составляющей любой корпоративной культуры являются ценности, которые транслируются в текстах внутренней и внешней коммуникации. Через корпоративные медиатексты белорусские организации рассказывают о собственной *инновационности, опыте, лидирующих позициях по объемам производства, качестве, высоком уровне профессионализма, современности*: «Открытое акционерное общество “Ковры Бреста” – производитель **современных** качественных ковровых изделий в Республике Беларусь. Предприятие было основано в 1960 году и за свою полувековую историю заняло **лидирующие** позиции в ковроткачестве», «Группа компаний АгроСистема с 2003 года представляет как на белорусском рынке, так и на рынке СНГ **инновационные** технологии в области животноводства...», «**Крупнейший** производитель различных видов пряжи...», «“Ручайка” – **современное** предприятие в Республике Беларусь...», «Добро пожаловать в мир качественных белорусских товаров!».

Как ключевая ценность в медиатекстах некоторых предприятий позиционируется тесная связь истории предприятия с белорусской историей. О развитии организации рассказывается через призму исторических событий: «У дакументах Вялікага Княства Літоўскага бровары ўпершыню згадваюцца ў XVI стагоддзі. У 1876 г. лідскі мешчанін Носель Зелікавіч Пупко будзе піўны завод. Праз 140 год лідскі бровар пацвердзіць статус найстарэйшага з дзейных піваварных заводаў Беларусі... У канцы верасня 1915 г. Ліду акупаюць нямецкія войскі. Завод ізноў варыць піва. А ў 1919 г. горад пераходзіць да Чырвонай арміі, якая патрабуе квасу. Так у 1920 г. узнікае лідскі квас...», «Как известно речичанам, в 2012 году Речицкий метизный завод отметил свое 100-летие. Важным пунктом юбилейной программы стало открытие памятной доски основателям завода – братьям Владимиру и Борису Рикк, что явилось актом восстановления справедливости в отношении людей, в свое время так много сделавших для завода, города и района в целом...».

Предметом исследования корпоративного дискурса также выступают те языковые средства, при помощи которых организации формируют и транслируют собственную «корпоративность» – чувство принадлежности и лояльности к организации, ее уникальности у работников, покупателей и других целевых аудиторий. Использование этих языковых средств носит как осознанный, так и неосознанный характер и может свидетельствовать об уровне сформированности корпоративной культуры (совокупности ценностей и убеждений, разделяемых работниками фирмы, которые определяют их поведение и характер жизнедеятельности организации).

Одним из частных случаев проявления корпоративной культуры в корпоративных медиатекстах, на наш взгляд, является частое использование

местоимений 1-го и 2-го лиц. Белорусские коммерческие организации можно условно разделить на те, которые активно используют в корпоративных медиатекстах, размещенных на собственных официальных сайтах и страницах в социальных сетях, местоимения 1-го и 2-го лиц единственного и множественного числа. Местоимения *наши, нас* встречаются в названиях разделов: *Наши новости, Наша миссия, Наши клиенты, О нас* вместо *О компании*. Важным показателем является частотность употребления местоимений *мы, нас, наши*: *результаты нашей работы, почему выбирают нас, как с нами связаться, читайте наши новости*. Например, текст из 86 слов включает 10 местоимений 1-го лица: *Добро пожаловать на сайт «Агромаши-маркет»! Основным направлением **нашей** деятельности является удовлетворение потребностей производителей сельскохозяйственной продукции в сельскохозяйственной технике, запасных частях и расходных материалах. Сотрудники **нашей** компании работают на рынке запчастей с 2002 года. **Наши** персонал обладает необходимыми техническими знаниями, чтобы ответить **нашим** клиентам на многие вопросы. **Наши** опыт позволяет **нам** максимально качественно выполнять взятые на себя обязательства. **Мы** прилагаем все усилия для генерации только выгодных предложений для **наших** состоявшихся и будущих партнеров. Особое внимание **мы** уделяем формированию честных и долговременных деловых отношений с **нашими** клиентами.* Частое использование местоимений 1-го лица создает впечатление (и, вероятно, является свидетельством) вовлеченности работников в жизнь организации, их ответственности за предоставляемые услуги или производимые продукты. Вместе с использованием местоимений и глаголов в форме 2-го лица достигается эффект межличностной коммуникации между представителями компании (авторами текста) и читателями: *Как **вы** можете с **нами** связаться, Приглашаем **Вас** и **Ваших** сотрудников на выставку «Металлообработка – 2017», **Мы** оформим документы и доставим **Ваш** товар, **Мы** открыты, доброжелательны и честны в отношениях с **Вами**, **Мы** способствуем развитию **Вашего** бизнеса.* В сравнении с этим тексты, лишённые местоимений формы 1-го и 2-го лица, производят другое впечатление: отстраненности сотрудников от жизни компании: *ОАО «БПХО» обладает полным циклом производства: переработка хлопка, изготовление пряжи и выпуск готовых швейных изделий. ... Неизменное качество, экологичность и практичность тканей, удобство в использовании и эксклюзивные дизайны европейского образца, сочетание бесценного опыта и знания последних модных трендов позволяют ОАО «БПХО» быть настоящим экспертом в области домашнего текстиля.*

Таким образом, корпоративный дискурс отличается от стандартизированной институциональной коммуникации тем, что в нем могут проявляться уникальные особенности определенной корпоративной культуры. Обладая сходствами с деловым и бизнес-дискурсами, он все-таки является самостоятельным видом институциональной коммуникации, что влияет на цели и методы его изучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Коммуникативное пространство Беларуси : материалы Междунар. науч. конф., Минск, 24 нояб. 2016 г. / Мин. гос. лингв. ун-т; редкол.: Т. В. Поплавская (отв. ред.) [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2017. – 176 с.
2. Коммуникативные стратегии : тезисы IX Междунар. науч. конф., Минск, 23 нояб. 2017 г. / Мин. гос. лингв. ун-т; редкол.: Т. В. Поплавская (отв. ред.) [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2017. – 88 с.
3. *Гладко, М. А.* Коммуникативная компетентность как составляющая профессиональной компетентности белорусских менеджеров / М. А. Гладко // Вестн. МГЛУ. Сер. 1. Филология. – 2017. – № 4 (89). – С. 13–19.
4. *Гладко, М. А.* Коммуникативный дизайн профессионального формата XXI века – Elevator Pitch [Электронный ресурс] / М. А. Гладко // Язык, культура и профессиональная коммуникация в современном обществе : материалы интернет-конференции, Тамбов, 20 мая 2016 г. – Режим доступа : <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2016/yazik-kultura-prof-comm/5/glad-ko.pdf>. – Дата доступа : 22.03.2018.
5. Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании. Организационная коммуникация – 2016 : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 7–9 апр. 2016 г. / Бел. гос. ун-т; редкол.: О. В. Терещенко (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2016. – 435 с.
6. Корпоративные стратегические коммуникации [Электронный ресурс]: сб. науч. ст. / редкол.: С. В. Дубовик [и др.]. – Минск : БГУ, 2016. – Режим доступа : http://elib.bsui.by/bitstream/123456789/159367/3/Корпоративные_стратегические_коммуникации.pdf. – Дата доступа : 17.12.2017.
7. *Ромашова, И. П.* К определению термина «корпоративный дискурс» в современной лингвистике / И. П. Ромашова // Омск. науч. вестн. – 2015. – № 3. – С. 43–45.
8. Корпорация [Электронный ресурс] // Словарь бизнес-терминов. – Режим доступа : <http://rosinvest.com/dic/business/6624>. – Дата доступа : 04.04.2018.
9. Корпорация [Электронный ресурс] // Толковый словарь Ожегова. – Режим доступа : <http://ozhegov.textologia.ru/definit/korporaciya/?q=742&n=176485>. – Дата доступа : 02.04.2018.
10. Корпорация [Электронный ресурс] // Словарь социолингвистических терминов. – Режим доступа : http://www.iling-ran.ru/library/sociolingva/slovar/sociolinguistics_dictionary.pdf. – Дата доступа : 20.11.2017.
11. *Горчева, А. Ю.* Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. – М. : Вест-Консалтинг, 2008. – 220 с.
12. *Чемякин, Ю. В.* Региональная пресса как организатор политического диалога: дис. канд. фил. наук : 01.10.01 / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург, 2003. – 171 л.
13. *Играев, Б. А.* Корпоративные СМИ и коммуникации в бизнес-процессах / Б. А. Играев // Изв. Тульск. гос. ун-та. Гуманит. науки. – 2012. – № 1, Т. 1. – С. 15–19.

14. *Витковская, Н. Г.* Тенденции развития корпоративных СМИ: от много-тиражек до конвергентных корпоративных медиа / Н. Г. Витковская // *Вестн. Волжск. ун-та.* – 2017. – № 2, Т. 1. – С. 1–7.
15. *Фрольцова, Н.* Специфика корпоративных СМИ на постсоветском медиарынке / Н. Фрольцова // *Корпоративная пресса в структуре СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, путь развития : материалы Респ. науч.-практ. конф., 1–2 ноября 2013 г. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.].* – Минск, 2014. – С. 215–224.
16. Предпринимательство [Электронный ресурс] // *Словарь бизнес-терминов.* – Режим доступа : <https://www.klerk.ru/slovar/bus/term/62882/>. – Дата доступа : 01.04.2018.
17. *Стодолинская, Ю. В.* Бизнес-дискурс как самостоятельный вид дискурса [Электронный ресурс] / Ю. В. Стодолинская // *Перевод и сопоставительная лингвистика.* – 2013. – Вып. 9. – С. 82–86.
18. *Шлепкина, М. А.* Деловой дискурс как институциональное явление. Роль клише в деловом дискурсе / М. А. Шлепкина // *Современная филология : материалы Междунар. науч. конф., г. Уфа, апрель 2011 г.* – Уфа : Лето, 2011. – С. 222–227.