

**В. Ливанцов**

## ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЛИДАРИЗАЦИИ В КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

Многочисленные корпоративные медиа созданы для того, чтобы объединять работников той или иной компании или предприятия. Для достижения этих целей существуют инструменты, которые способствуют солидаризации: спортивные мероприятия, совместный отдых, благотворительная

деятельность и др. Для формирования солидарности в корпоративных медиа используются разнообразные языковые средства. Цель исследования заключается в выделении данных средств в корпоративных медиа.

Тема солидарности как никогда актуальна в современном обществе. Солидарностью считается единство интересов и задач, взаимопонимание. Солидаризация же – это производная от солидарности, т.е. процессы, которые объединяют людей в единое целое. В корпоративных медиа в роли средств солидаризации могут выступать личные местоимения 1-го и 2-го лица *мы, вы*. Также в целях солидаризации используются такие слова и словосочетания, имеющие значение единения, как *вместе, дружно (дружный), совместно (совместный), сплоченный, семья (семейный), важная часть коллектива, незаменимые, команда* и др. Эти слова вызывают у людей положительные эмоции, помогают объединить большой коллектив.

Рассмотрим примеры из корпоративного журнала ОАО «Белагропромбанк». В одной из статей часто используется слово *команда*: *самыми яркими были командные соревнования, сразу стало понятно, что команда центрального аппарата – непобедима, хочу выразить отдельную благодарность нашей команде*. Благодаря такой частоте употребления, до работников доводится мысль, что все они – команда, в которой каждый является равноправным и важным участником. Официальные лица банка также часто употребляют личное местоимение *мы*, подразумевая не только себя, но и весь коллектив: *мы хотим использовать опыт, мы можем надеяться на скорейший успех*. В статье о сотрудничестве с НОК упоминалось, что *банк и его сотрудники стали важной частью дружной семьи*. В этом случае происходит апелляция к семейным ценностям: взаимовыручке, единству и равенству. Ведь особенно важно чувствовать семейную атмосферу не только дома, но и на рабочем месте.

Подводя итог, отметим, что при составлении любого вида текста корпоративным медиа следует уделять внимание не только событию, которое должно солидаризировать работников, но и языковым способам его вербализации. Это улучшит атмосферу в коллективе и сделает его по-настоящему единым организмом, который может решать задачи различной сложности максимально эффективно и быстро.