



Корпоративный дискурс: языковые и коммуникативные признаки «нездоровья».

Е.А. Юрина

профессор кафедры русского языка ТГУ

корпоративный дискурс

- целенаправленная социально и культурно обусловленная речевая деятельность в пределах организации, обеспечивающая самоидентификацию группы, инкорпорирование индивида в данную группу и позиционирование группы в сознании адресата (сотрудника, студента, клиента, делового партнера)

корпоративный дискурс

- характеризуется определенными философскими, ценностными, нравственными, прагматическими установками
- определенным репертуаром речевых жанров, коммуникативных стратегий

проект «Изменения языка университетского сообщества»

Анализ коммуникативной и текстовой составляющей корпоративного дискурса позволяет выявить:

- предпочтительные для данной организации формы и способы общения между субъектами,
- жанровый и тематический репертуар порождаемых текстов,
- смысловые и ценностные доминанты содержания общения,
- стилистические регистры речевого взаимодействия

аспекты анализа

- когнитивное и дискурсивное исследование ключевых слов, выражающих базовые понятия и ценности в текстах, транслирующих корпоративную идеологию – базовый лексикон корпоративной культуры
- анализ речевых жанров и стилистической характеристики текстов определенного жанра – формы и способы речевого взаимодействия

сравнительный анализ трех групп текстовых документов

- документы, регламентирующие этические правила и нормы корпоративной культуры ТГУ (2005 и 2015)
- обращения ректоров к университетскому сообществу (с 2005 г. по 2016 г.)
- интервью с сотрудниками (2014 – 2015)

анализ ключевых слов

обращения Г.В. Майера 2005–2013 4 328 слов	обращения Э.В. Галажинского 2014- 2015 53 021 слово	интервью с сотрудниками 2014 – 2015 54 505 слов
1.1. Субъекты деятельности		
2 "университет" 138 11 "вуз" 55 13 тгу 50 16 "студент" 35 30 "сотрудник" 24 55 "ученый" 16 62 "предприятие" 15 68 "люди" 13 76 "министерства" 11 89 "коллектив" 11	7 "университет" 591 24 тгу 204 48 "люди" 128 56 "студент" 117 62 "вуз" 109 65 "человек" 106 86 "сотрудник" 83 106 "университетская" 72	53 "университет" 176 82 "человек" 113 96 "кафедра" 99
1.2. Сферы деятельности		
18 "научная" 32 22 "наука" 30 39 "деятельности" 20 42 "образовательный" 19 44 "образование" 18 50 "инновации" 17 54 "исследовательский" 16 94 "финансовый" 10 25 "работа" 27 81 "государственный" 11 82 "изменение" 11	43 "научная" 136 51 "наука" 126 76 "образование" 94 91 "образовательная" 80 102 "технологи" 74 101 "деятельности" 75 61 "работа" 111 98 "работаем" 77	27 "работа" 310 58 "научная" 156 63 "деятельностей" 147 76 "наука" 123

обращения Г.В. Майера 2005–2013 4 328 слов	обращения Э.В. Галажинского 2014-2015 53 021 слово	интервью с сотрудниками 2014 – 2015 54 505 слов
1.3. Содержательные характеристики деятельности		
10 "новый" 65 14 "развитие" 41 19 "программ" 32 20 "проект" 31 23 "томск" 29 37 "конкурс" 21 46 "международный" 18 70 "национальный" 12 71 россии 12 77 "сотрудничества" 11 86 "российский" 11 75 "создание" 11 98 "взаимодействие" 10 99 "сибирь" 10 73 "проблем" 11 90 "задача" 11 91 "вопрос" 10 93 "потенциал" 10 95 "рейтинг" 10 	34 "новая" 157 54 "программ" 121 57 "томск" 117 59 "страна" 112 68 "международная" 99 89 "мир" 81 96 "проект" 78 81 "результат" 87 95 "система" 78 	57 "статьи" 156 25085 81 "показателей" 114 28331 70 "просел" 134 26965 64 "нужды" 144 26139
1.4. Нормы / анти-нормы, регламентирующие деятельность.		
92 "политика" 10 		
2.1. Ценности / анти-ценности деятельности.		
51 "успех" 17 53 "высокие" 16 63 "успешный" 14 64 "важный" 14 66 "достижением" 13 74 "возможностей" 11 	28 "друг" 173 69 "развитый" 99 	61 "друг" 151

обращения Г.В. Майера
2005–2013
4 328 слов

обращения Э.В. Галажинского
2014-2015
53 021 слово

интервью с сотрудниками
2014 – 2015
54 505 слов

Показатели модальности – «риторические маркёры»

Модальные слова, частицы

8 не 74

27 "должен" 24

5 не 693

32 "должен" 168

38 "можем" 147

63 "нужен" 106

5 не 1177

24 "может" 332

38 "знаем" 236

40 "должен" 214

65 "понимаем" 142

100 "сделаем" 94

52 "нет" 176

75 "мог" 126

Местоимения

7 мы 74

12 "наш" 55

17 я 32

28 "нам" 24

34 нас 22

10 "все" 394

22 мы 227

26 "сам" 186

29 их 171

30 "наш" 170

33 они 166

39 я 144

7 я 904

17 "все" 522

18 мы 494

19 "там" 466

20 они 419

59 "свое" 155

93 "наш" 102

тенденции изменений и признаки «нездоровья»

- снижается количество концептуально значимых понятий корпоративной культуры в зоне высокой частотности
- снижается концептуальная спаянность ключевых слов текста
- расширяется тематика смысловых групп в зонах средней и низкой частотности
- тексты становятся более разнообразными по тематике, в меньшей степени концептуально и идеологически нагружены

«Немного о самом главном»



«Обо всем понемногу»

тенденции изменений и признаки «нездоровья»

- повышение модальности отрицания – утверждение формулируется через отрицание негативных явлений (отрицательная частица *не* вошла в число высокочастотных неполнозначных слов)
- повышение модальности долженствования – слова *должен, обязан* входят в группы высокой частотности
- активное использование манипулятивной тактики «своего круга» – отождествление автора текста с единым коллективным субъектом, воплощающим организацию

тенденции изменений и признаки «нездоровья»

- усиление оппозиции «своего» и «чужого» – ситуация излагается через противопоставление / сопоставление своего университета другим вузам страны, города, мира
- аксиологическая доминанта картины мира смещается от позитивной и воодушевляющей – к напряженной и антагонистической