

УДК 811.11

Т.А. Перельгина

КОНЦЕПТ КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК СИСТЕМНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Статья посвящена изучению лингвокультурного концепта КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА (CORPORATE CULTURE), рассматриваемого как системное ментальное образование англоязычного социума. Содержание концепта описывается в рамках модели взаимодействующих способов познания.

Ключевые слова: лингвокультурный концепт, модель взаимодействующих способов познания, корпоративная культура, языковые способы репрезентации содержания концепта.

“All companies have a culture.
In order for employees to function and succeed,
it is essential they understand and believe in the culture.”

Термин «концепт», несомненно, является центральным понятием современной когнитивной лингвистики, выдвинувшей в качестве научной парадигмы антропоцентризм, провозглашающий человека центральным объектом и субъектом исследовательской мысли. В данном термине отражается как логико-теоретическое, так и образное осмысление окружающего мира, синтезируется языковая (лексикографическая) и энциклопедическая информация, прослеживается информация о человеке как субъекте познания.

Язык выступает одним из способов объективации концепта, именно языковые средства предоставляют возможность легкого доступа к изучению его содержания.

Признавая концепт планом содержания языкового знака, вслед за С.Г. Воркачевым (2001), в структуре концепта, помимо предметной и психологической составляющих, мы выделяем компонент, несущий коммуникативно-значимую информацию (внутрисистемную, прагматическую, этимологическую). К тому же, нельзя не отметить такую отличительную и неотъемлемую черту концепта как его этнокультурную специфику.

Исходя из концепции отражения действительности в языковом сознании отдельного индивида и общества в целом, нам представляется возможным говорить о существовании определенного концепта корпоративной культуры, отражающего специфику знания о данном явлении в человеческом сознании.

Корпоративная культура – это неотъемлемая составляющая любой организации, непосредственно влияющая на ее жизнедеятельность. В связи с экономическими преобразованиями как внутри нашей страны, так и во всем мировом со-

обществе, культура корпорации (организации) приобретает особую значимость.

Тем не менее, следует заметить, что феномен корпоративной культуры получил достаточное освещение в области культурологических и социологических исследований, но в русле когнитивной лингвистики анализ данного явления не осуществлялся. Данный факт предопределяет, на наш взгляд, научную новизну данного исследования.

Рассматриваемый концепт КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА (далее CORPORATE CULTURE) – лингвокультурный концепт – единица коллективного сознания англоязычного социума с целым рядом языковых реализаций, образующих соответствующую лексико-семантическую парадигму и, несомненно, отмеченная культурной спецификой. Особенности репрезентации данного концепта обусловлены культурным контекстом и всей совокупностью культурного опыта языкового знака англоязычной среды.

Считается, что язык обеспечивает наиболее лучший способ к изучению природы и содержания концепта (R. Jackendoff). В семантике концепта как многослойного, многомерного ментального образования (С.Х. Ляпин, Ю.С. Степанов, С.Г. Воркачев, В.И. Карасик) выделяют целый ряд компонентов, образующих сложное переплетение разнообразных смыслов. Многомерность концепта выступает его общепризнанной особенностью. Но именно языковые средства предоставляют возможность изучения многомерности концепта.

В рамках существования различных способов и моделей исследования лингвокультурного концепта, нам представляется оправданным рассмотреть содержание концепта CORPORATE CULTURE, прежде всего, на модели взаимодействующих способов познания. Данная модель исследования лингвокультурного концепта была предложена Г.Г. Слышкиным (2004).

В основе модели взаимодействующих способов познания лежит рассмотрение концепта как совокупности процессов познания и оценки. В основе исследовательского подхода лежит триада ценностной, образной и понятийной сторон в структуре концепта [Карасик 2002: 129].

По мнению Г.Г. Слышкина, понятийный и образный элементы синтезируют два основных способа осмысления окружающего мира. Ценностный элемент, делающий концепт именно концептом, способствует интеграции концепта в общий культурный контекст [Слышкин 2004].

В связи с выше сказанным, нельзя не согласиться с дефиницией культурного концепта, данной Ю.С. Степановым, который определяет его как «образование, связанное с теми представлениями, понятиями, знаниями, ассоциациями и переживаниями, которые вызываются обозначающим его словом» [Степанов 1997: 40].

Ведущим элементом в структуре лингвокультурного концепта, по мнению многих исследователей, является понятийный элемент, который отражает «признаковую и дефиниционную природу концепта» [Воркачев 2003: 8].

В нашем случае имя концепта представлено лексемами *corporate* и *culture*. Именно данное лексемосочетание актуализирует понятийную составляющую в структуре концепта. Данное имя номинализирует понятие культурологическое, характерное для социума и имеющее терминологический характер в организационных исследованиях. Необходимо отметить, что в английском языке концепт CORPORATE CULTURE объективируется не только лексемами *corporate culture*, но и лексемами *organizational culture*, что связано с акцентуализацией данного явления в процессах управления и жизнедеятельности любой корпорации (организации).

Известная электронная энциклопедия *Farlex* определяет '*corporate culture*' как *the specific collection of values and norms that are shared by people and groups in an organization and that control the way they interact with each other and with stakeholders outside the organization* [FDF].

Электронный словарь-энциклопедия *Encarta* рассматривает '*corporate culture*' как *company's values and customs* и как *professional atmosphere that prevails in large corporations generally, reflected in people's dress, conduct and ways of communicating* [Encarta].

Основываясь на определении *corporate culture*, представленном в этих и других словарных источниках, нами была предпринята попытка вы-

делить ряд дистинктивных признаков, в совокупности, формирующие дефиниционную сущность данного понятия и фиксирующие его объем.

К данным признакам мы относим следующие:

- область существования понятия – компания, корпорация, любая организация;
- формы проявления понятия – ценности и нормы, определяющие характер всей жизнедеятельности организации;
- субъекты и объекты понятия – как руководство, так и весь персонал организации, а также сама атмосфера и профессиональный климат компании.

Тем не менее, наряду с рассмотрением дистинктивных признаков, нельзя забывать и о его существенных, то есть эссенциальных признаках, в совокупности формирующих понятийную составляющую нашего концепта. Выделение эссенциальных признаков связывают с интерпретацией содержания понятия в рамках той или иной теории, концепции.

Как социальное явление и обязательный элемент управления и самоуправления компании корпоративная культура давно и активно исследуется за рубежом (Э. Шейн, Т. Дил и А. Кеннеди, Х. Трейс и Дж. Бейер, Ф. Тромпенаарс, Л. Пэйн, М. Лоцис и Дж. Мартин, М. Пауэрс, П. Друкер). Актуальность понятия определяется, главным образом, признанием большинством исследователей факта непосредственного влияния данного явления на эффективность и результативность деятельности любой организации.

В настоящее время в литературе по организационным исследованиям существует множество эссенциальных концепций '*corporate culture*', тем не менее, дискуссии на эту тему не прекращаются, и до сих пор не существует единого общепринятого определения корпоративной культуры. В рамках данной статьи невозможно рассмотреть все существующие концепции, тем более что это предмет изучения, в большей степени, культурологических и социологических исследований, но в целом, L. Smircich (1983) выделяет три подхода, согласно которым корпоративную культуру можно рассматривать как: независимую внешнюю составляющую, внесенную в организацию извне; внутреннюю составляющую организации; суть самой организации [Smircich 1983].

В данной статье мы бы хотели остановиться лишь на одной из существующих эссенциальных концепций *corporate culture*, представляющей интерес своей семантикой.

Автором данной концепции является Т. Брайс (Т. Bryce), управляющий директор фирмы

M. Bryce & Associates, практикующий специалист по подготовке менеджеров, имеющий свой сайт с целью оказания консультативной помощи менеджерам компаний в режиме on-line.

Его концепция базируется на трех ключевых составляющих любой культуры (в том числе и корпоративной), а именно, на обычаях, религии, обществе [Bryce].

Рассуждая о роли обычаев в формировании корпоративной культуры, он приходит к мысли о том, что они диктуют ожидаемую манеру поведения в данной культуре компании, предписывают определенный этикет. Тем самым, обычаи ведут к установлению ряда норм и, к тому же, проецируют определенный имидж компании.

Религия определяет этические нормы, формирует мораль компании и закладывает основу для главных ценностей компании.

Общество и общественные отношения влияют на структурную организацию компании, во многом определяют стиль отношений между руководителями и подчиненными, таким образом формируя нормы субординационных и межличностных отношений.

Автор данной концепции называет еще один фактор, влияющий на сущностный характер корпоративной культуры, – фактор местной, локальной культуры конкретного региона и места нахождения в географическом плане (используется термин “*resident culture*”). Несмотря на то, что в ряде случаев культуры могут значительно различаться (например, в случае с предприятиями общественного питания «Макдоналдс» во многих странах мира), взаимное их влияние друг на друга неизбежно.

Таким образом, понятийный элемент, включающий дефиниционные и сущностные характеристики, занимает важное место в структурной организации концепта CORPORATE CULTURE.

В тоже время следует отметить, что именно образный элемент в структуре концепта отличает его от понятия. Исследуя различные источники, мы пришли к выводу, что образный элемент в концепте CORPORATE CULTURE представлен метафорическими выражениями, связанными с сущностной спецификой понятийного характера концепта.

Например:

- *the way things get done around here* [Deal and Kennedy 1982];

- *All companies have a culture; a way they behave and operate* (Bryce T. «Understanding Corporate Culture»).

В этих примерах актуализируется культура корпорации как внутренняя составляющая, представленная процессами управления и жизнедеятельности.

Вслед за Дж. Лакоффом (1993) мы, разграничивая метафорическое выражение и концептуальную метафору и подчеркивая принадлежность последней сфере сознания и человеческой мысли, рассматриваем концептуальную (когнитивную метафору) как одну из форм концептуализации сложных ментальных пространств. Рассмотрим несколько примеров концептуальной метафоры.

- *Organizational culture is the personality of the organization* (McNamara C. «Organizational Culture»).

В данном примере представлена онтологическая когнитивная метафора. Сущность метафорической проекции заключается в персонификации абстрактной сущности компании (организации), при этом ее культура предстает как индивидуальность, как ряд личных свойств и особенностей характера, определяющих личность.

- *The culture here is one where we eat our young and shoot our old* («Determining your company's corporate culture»).

Данная концептуальная метафора представлена когнитивным переносом в концептуальную структуру CORPORATE CULTURE части фреймовой структуры (слота) человеческого сообщества со «звериными» законами выживания. Согласно этим законам, в компании устраняют как молодых и неопытных, так и старых членов коллектива, не имеющих уже сил и возможностей постоять за себя (употребление лексем *eat* – «есть, съедать» и *shoot* – «стрелять» в переносном значении). Тем самым, посредством данной метафоры имплицитно такие сущностные характеристики культуры компании как жесткая конкуренция и суровая система выживания.

- *This is an up-or-out place* («Determining your company's corporate culture»).

Ориентационная метафора в вышеприведенном примере имплицитно подразумевает возможность либо карьерного роста, либо полного провала и неуспеха.

И, наконец, важная роль в структуре концепта отводится ценностному элементу, предоставляющему возможность включить концепт в общий культурный контекст. Согласно выражению В.И. Карасика, концепт служит исследованию культуры, и в основе культуры лежит именно ценностный принцип.

Внутри ценностного элемента Г.Г. Слышкин выделяет аспекты оценочности и актуальности [Слышкин 2004: 30].

Так, в процессе работы над языковыми источниками нами были выявлены следующие примеры вербализации ценностного элемента в структуре концепта CORPORATE CULTURE.

Функционирование аспекта оценочности прослеживается в сочетаемости языкового имени концепта с оценочными эпитетами, отражающими характер и сущность корпоративной культуры той или иной компании.

Ценностные приоритеты, связанные с инновациями в производстве и неизменным достижением поставленных целей, отражены в:

- *innovative and achieving culture* (Gautier A. «Corporate Culture; The effect of an organization's culture on marketing success is ...»).

Оценка всей системы организации производства и сервиса компании, находящейся в полном соответствии с потребностями клиента, репрезентирована в примерах:

- *customer-focused culture* (Gautier A. «Corporate Culture; The effect of an organization's culture on marketing success is ...»);

- *customer-centered culture* (Snow D. «Your Corporate Culture's Artifacts – What would Indiana Jones say?»).

Оценка кадровой политики, в частности «семейно-ориентированная» выражена в

- *family-friendly corporate culture* (Marinovich K. «Creating an Irresistible Corporate Culture»).

В примерах:

- *irresistible corporate culture* (Marinovich K. «Creating an Irresistible Corporate Culture»);

- *cohesive corporate culture* (<http://www.harvardbusinessonline.hbsp>).

Эпитеты *cohesive* («сплоченный, единый») и *irresistible* («неодолимый») объективируют такую характеристику культуры компании как сплоченность и стойкость.

Оценочная характеристика корпоративной культуры, связанная с отношением самих работников компании, отражена в:

- *A recognizable company-wide culture* (<http://www.harvardbusinessonline.hbsp>);

- *perceived culture* (Snow D. «Your Corporate Culture's Artifacts – What would Indiana Jones say?»);

- *...a company so emblematic of its gung-ho culture* (Palmeri C. «The City swept by Hurricane Enron»).

Эпитеты *recognizable* («распознаваемый») в сочетании с прилагательным из сферы менеджмента *company-wide* («корпоративный»), *perceived* («воспринимаемый») подчеркивают факт принятия и понимания всех ценностных установок компании, тем самым, акцентируя важность сознательного подхода в восприятии корпоративной культуры.

Преданное отношение работников к компании, их энтузиазм вербализуется прилагательным *gung-ho* («горячий, преданный»), обязанным своим происхождением англо-китайским межъязыковым контактам, отражая, благодаря своей этимологии, национальную специфику отношений в сферах производства и бизнеса китайской нации.

Положительная оценочная характеристика культуры компании часто выражается в ее способности нравиться окружающим и притягивать работников.

- *appealing corporate culture* (Marinovich K. «Creating an Irresistible Corporate Culture»);

- *attractive corporate culture* (Marinovich K. «Creating an Irresistible Corporate Culture»);

Лексемы *appealing* и *attractive* являются синонимами с общим семантическим компонентом «привлекательный, притягательный». Тем не менее, эпитет *appealing* в отличие от *attractive* акцентирует внимание на внутренней привлекательности самих ценностей и норм, а не на импонирующей внешней оболочке, являющейся, возможно, лишь «парой красивых фраз» о корпоративной культуре.

Красноречивая негативная оценка корпоративной культуры представлена в следующих примерах:

- *Parmalat typifies Italy's rotten corporate culture* (Righter R. «Parmalat typifies Italy's rotten corporate culture»).

- *Italy has to change the scofflaw culture that turned Parmalat sour* (Righter R. «Parmalat typifies Italy's rotten corporate culture»).

Так, лексема *rotten* («испорченный, гнилой») вербализуют деградацию системы ценностей компании, подчеркивает нравственное «разложение» корпоративной культуры.

Употребление лексемы *scofflaw* со значением «тот, кто пренебрежительно относится к правилам, закону», относящейся к числу лексики американского варианта английского языка, сигнализирует о серьезных правонарушениях и несоблюдении законов в компании. Метафоричное

выражение *turned Parmalat sour*, благодаря лексеме *sour* («прокисший») усиливает негативную оценку культуры компании Parmalat, буквально заявляя о том, что компания по производству молочных продуктов «прокисла и испортилась».

Оценка особенностей управленческой деятельности, субординационных отношений компании репрезентирована в:

- *Macho corporate culture is giving way to a girlie world in which collaboration is valued* («The week in work»).

Лексема *macho* из числа разговорной лексики с испанской этимологией («мачо; крутой парень; настоящий мужик») формирует оценочную характеристику культуры с агрессивными способами управления, нацеленными на завоевание и подчинение других, с полным отсутствием сочувствия и желания идти на компромисс. Подобная культура отличается жесткой системой субординации с беспрекословным повиновением мужчине-руководителю.

Лексема *girlie* («девчушка»), являясь разговорной формой и уменьшительным вариантом от *girl*, характеризует совершенно противоположный образ корпоративной культуры с «девчачьим» лицом, подчеркивая ценность сотрудничества и возможность компромисса при принятии решений.

Аспект актуальности реализуется в большой численности языковых единиц, являющихся средствами апелляции к концепту CORPORATE CULTURE, и в характере их участия в ассоциативно-вербальной сети в процессе реальной коммуникации.

Проявление аспекта актуальности прослеживается, на наш взгляд, в примерах с использованием идиоматических выражений:

- *the subject of 'corporate culture' seems to be on everyone's mind these days* (Bryce T. «Understanding Corporate Culture»).

- *companies that wear their culture on their sleeve...* (Gautier A. «Corporate Culture; The effect of an organization's culture on marketing success is ...»).

Использование идиомы *to be on everyone's mind* («быть на уме») говорит о том, что данное явление притягивает внимание всех и каждого в современном обществе.

Идиома *wear one's heart on one's sleeve* («не (уметь) скрывать своих чувств, постоянно думать и говорить о ком-либо») была трансформирована в идиоматическое выражение *wear one's culture on one's sleeve*, вербализируя актуальность предмета «корпоративная культура» для постоянных дискуссий и размышлений.

Представляет интерес и следующий пример:

- *there's a stampede to clamber aboard the culture bandwagon* (Gautier A. «Corporate Culture; The effect of an organization's culture on marketing success is ...»).

С одной стороны, лексема *stampede* («массовое движение, перемещение»), первоначально выражая «бегство напуганных животных», в сочетании с глаголом *to clamber* («карабкаться, цепляться») подчеркивает всеобщий, массовый характер внимания к теме «корпоративная культура», с другой стороны, репрезентирует неосознанный характер подобных действий (стихийное бегство, вызванное стадным чувством самосохранения).

Лексема *bandwagon* («автомобильная платформа»), эксплицируя свойства транспортной единицы (способность к движению, увеличению скорости и т.п.), репрезентирует динамический характер CORPORATE CULTURE.

В целом, в данном примере метафорически имплицуется острая необходимость для компаний успеть создать свою корпоративную культуру, актуальную для непосредственного выживания и успешного функционирования.

Таким образом, лингвокультурный концепт CORPORATE CULTURE, являясь системным образованием, представляет собой некий синтез как языкового, так и энциклопедического знания о данном явлении в человеческом сознании. Понятийный элемент, отражающий дефиниционную и сущностную специфику концепта, репрезентируется совокупностью ценностей и норм, регламентирующих жизнедеятельность компании. Образный элемент, вербализируясь при помощи метафорических выражений и когнитивных метафор, непосредственно отражает многогранную сущностную специфику концепта. Ценностный элемент наполняет многомерные смыслы переживаниями и оценками, отмеченными этнокультурным колоритом.

В заключение необходимо отметить, что рассмотренный способ моделирования концепта как совокупности процессов познания и оценки не является единственно возможным. Многомерность концепта CORPORATE CULTURE, несомненно, предполагает необходимость дальнейшего изучения данного явления в рамках других исследовательских моделей.

Список литературы

Воркачев С.Г. Концепт как «зонтиковый» термин // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. / отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М., 2003. Вып. 24.

Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.

Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как системное образование // Вестник ВГУ. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2004. № 1.

Стенанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М., 1997.

Deal T.E. and Kennedy A.A. Corporate Cultures: The rites and Rituals of Corporate Life. Harmondsworth, Penguin Books, 1982.

Smircich L. Concepts of Culture and Organizational Analysis // Administrative Science Quarterly. 1983. № 28.

Источники языкового материала

Bryce T. Understanding Corporate Culture [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ezinearticles.com/?expert>

«Determining your company's corporate culture» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.allbusiness.com/800-1.html>

Encarta – URL: <http://www.encyclopedia.com>

FDF – <http://www.thefreedictionary> (dictionary by Farlex)

Gautier A. Corporate Culture; The effect of an organization's culture on marketing success is ...

[Электронный ресурс]. URL: <http://www.allbusiness.com/professional-scientific/882785-1.html>

Marinovich K. Creating an Irresistible Corporate Culture [Электронный ресурс]. URL: <http://www.allbusiness.com/north-america/united-states-california-metro-areas/4107557-1.html>

McNamara C. Organizational Culture [Электронный ресурс]. URL: <http://www.management.org>

Palmeri C. The City swept by Hurricane Enron [Электронный ресурс]. URL: http://www.businessweek.com/bwdaily/feb2002/nf2002025_2293.htm

Randall S.Hansen Uncovering a Company's Corporate Culture is a Critical Task for Job-Seekers [Электронный ресурс]. URL: <http://www.quintcareers.com>

Righter R. «Parmalat typifies Italy's rotten corporate culture» [Электронный ресурс]. URL: <http://business.timesonline.co.uk/tol/business/columnists/article1021879.ece>

Snow D. Your Corporate Culture's Artifacts – What would Indiana Jones say? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hospitalitynet.org/news/index.html>

«The week in work» [Электронный ресурс]. URL: http://www.timesonline.co.uk/life_and_style/career_and_jobs/article2488755.ece

URL: <http://www.harvardbusinessonline.hbsp>

T.A. Pereylygina

THE CONCEPT CORPORATE CULTURE AS A SYSTEM FORMATION

The article is devoted to the study of the linguocultural concept CORPORATE CULTURE, considered as a system mental formation in English-speaking society. The content of the concept is described in the context of interactive cognition means model.

Key words: linguocultural concept, interactive cognition means model, corporate culture, language (verbal) means of concept content representation