

**КОРПОРАТИВНОЕ СОЗНАНИЕ КУРСАНТОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ
ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ЭКСПЕРИМЕНТОВ)
CORPORATE CONSCIOUSNESS OF CADETS
(ON THE BASIS OF PSYCHOLINGUISTIC EXPERIMENTS)**

Аннотация: В статье рассматривается взаимосвязь понятий «корпоративная культура» и «корпоративное сознание». На основании данных серии психолингвистических экспериментов обосновывается необходимость анализа лингвистических аспектов корпоративной культуры военных.

Ключевые слова: корпоративная культура; корпоративное сознание; языковое сознание; ассоциативный эксперимент; жаргон; фольклор; курсант.

Abstract: The interrelation between «corporate culture» and «corporate consciousness» is considered in the paper. The necessity for the analysis of linguistic aspects of military corporate culture is proved on the basis of psycholinguistic experiments.

Keywords: corporate culture; corporate consciousness; language consciousness; association experiment; jargon; folklore; cadet.

Изучением феномена «корпоративная культура» занимаются представители различных социально-гуманитарных направлений. В последнее время указанный феномен стал объектом исследования и лингвистов, в центре внимания которых находится язык и речь профессионалов, коммуникация внутри организации.

В рамках обращения к лингвистическим аспектам корпоративной культуры вслед за А. А. Селютиным считаем правомерным использовать термин «корпоративное сознание». Под корпоративным сознанием мы понимаем «коллективное сознание сотрудников организации, сформировавшееся под воздействием культурных стереотипов» [6, с. 102]. Из определения следует, что корпоративное сознание формируется под влиянием корпоративной культуры. Корпоративная культура – это культура «корпорации, т. е. объединения людей в рамках одной организации или профессии» [8, с. 145]. В рамках психолингвистического подхода к изучаемым явлениям корпоративное сознание считается вариантом языкового сознания, сформированного под влиянием определенной корпоративной культуры.

Изучение влияния корпоративной культуры на сознание индивидов на языковом уровне успешно проводится с помощью ассоциативного эксперимента (АЭ). Ассоциативный эксперимент в различных формах (свободный АЭ, метод

незаконченных предложений) доказал свою эффективность при исследовании корпоративной культуры как отдельных представителей разных областей человеческой деятельности (врачей, учителей, продавцов, инженеров (Е. В. Харченко), инженеров, врачей, юристов (Е. В. Вилисова), госслужащих (Е. В. Чернец), преподавателей вузов (Л. П. Иноземцева)), так и организации в целом (например, корпоративная культура вуза в работах А. А. Селютина, О. В. Соболевой, О. В. Шефер).

Анализ результатов серии психолингвистических экспериментов проведенных нами в 2011–2013 годах на базе военного вуза города Челябинска (ВУНЦ ВВС Военно-воздушная академия) позволяет утверждать, что влияние корпоративной культуры на сознание индивидов необходимо изучать в динамике. Нами были выявлены качественные и количественные изменения образов языкового сознания курсантов разных этапов профессионального обучения. Изменения связаны с тем, что курсанты младших и старших курсов испытали различное по степени влияние корпоративной культуры военных [2]. Кроме того, мы глубоко убеждены, что для проверки выводов, сделанных при анализе данных ассоциативных экспериментов, необходимо обращаться к дополнительным методам. В нашем исследовании мы использовали метод экспертов при интерпретации ассоциативных полей, а также метод воспоминаний для сбора фольклорного материала, отражающего специфику службы в ВВС [4].

При описании корпоративной культуры принято выделять три уровня:

1) поверхностный «символический» уровень, который составляют видимые объекты, артефакты культуры: манера одеваться, правила поведения, физические символы, организационные церемонии;

2) подповерхностный уровень, который объединяет ценности и нормы, зафиксированные в документах организации и призванные быть руководящими в повседневной деятельности членов организации;

3) базовый или глубинный уровень, включающий некоторые ценности, которые укореняются в корпоративной культуре настолько глубоко, что представители этой корпоративной культуры просто перестают их замечать. Эти основополагающие предположения и убеждения и есть сущность корпоративной культуры. Именно они руководят поведением и решениями людей на подсознательном уровне. Ценности организации являются ядром корпоративной культуры. На основе этих ценностей вырабатываются нормы и формы поведения в организации [7].

Все рассмотренные выше уровни корпоративной культуры нашли свое отражение в образах корпоративного сознания курсантов. В ассоциативных экспериментах, а также в фольклорных текстах были зафиксированы термины, которые мы рассматриваем как «следы» официальных военных документов (например, Общевоинских уставов ВС РФ) в сознании курсантов [3]; были отмечены военные жаргонизмы как отражение неформальной стороны корпоративной культуры военных [1]. В качестве объектов жаргонной номинации выступила военная форма, воинские звания, воинские ритуалы и многие другие атрибуты воинской службы. Кроме того, под влиянием корпоративной культуры военных происходит трансформация содержания базовых ценностей, изме-

няется их смысловое наполнение в сознании носителей данной культуры. Так, например, результаты ассоциативного эксперимента выявили расхождение содержания базовой ценности «безопасность» в языковом сознании представителей гражданского и военного социума [5].

Итак, анализ результатов комплекса психолингвистических экспериментов дает исследователю возможность выявить влияние корпоративной культуры на языковое сознание ее носителей, проследить качественные и количественные изменения в образах языкового сознания индивидов, а также сделать предположения о механизмах формирования корпоративного сознания. Необходимо подчеркнуть, что исследование корпоративной культуры в ее языковом проявлении позволит выявить «точки напряжения», коммуникативные барьеры в общении представителей различных корпоративных культур.

Библиографический список

1. Ахраменко, К. В. Военный жаргон сквозь призму корпоративной культуры военных / К. В. Ахраменко // В мире научных открытий. – 2011. – № 11.6. – С. 1561–1571.
2. Ахраменко, К. В. Динамика языкового сознания курсантов (по данным ассоциативного эксперимента) / К. В. Ахраменко // Лингвистика в контексте культуры : материалы V Международной научно-практической конференции (Челябинск, 28–30 ноября 2012 г.) ; под общ. ред. Е. В. Харченко. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2012. – С. 16–19.
3. Ахраменко, К. В. Специфика корпоративной культуры военных (по данным ассоциативного эксперимента) / К. В. Ахраменко // Теория и практика языковой коммуникации : материалы IV Международной научно-методической конференции (20 июня 2012 г.) ; отв. ред. Т. М. Рогожникова. – Уфа : УГАТУ, 2012. – С. 33–37.
4. Ахраменко, К. В. Профессиональный фольклор военных штурманов / К. В. Ахраменко // Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты : научный журнал. – М. ; Челябинск : АНО НОЦ «Со-Действие», 2013. – № 4(13). – С. 123–127.
5. Ахраменко, К. В. Базовая ценность «безопасность» в языковом сознании курсантов / К. В. Ахраменко // Жизнь языка в культуре и социуме-4 : материалы международной конференции. – М., 2014.
6. Селютин, А. А. Участие корпоративного сознания в процессе формирования корпоративной культуры вуза / А. А. Селютин // Коммуникационный процесс в вузе : материалы I Международной научно-практической конференции. – Челябинск : Изд-во Академии культуры и искусств, 2004. – С. 102–104.
7. Тюкова, С. Ю. Межкультурная коммуникация / С. Ю. Тюкова. – СПб., 2010. – 71 с.
8. Харченко, Е. В. Влияние корпоративной культуры на взаимодействие / Е. В. Харченко // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах : материалы VI Международной научной конференции : в 2 т. ; отв. ред. Л. А. Нефедова. – Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2012. – Т. 1. – С. 145–147.