

**Немчинова Наталья Викторовна**

**КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ  
ТЕКСТА КОРПОРАТИВНОЙ ПОЗДРАВИТЕЛЬНОЙ ОТКРЫТКИ**

Специальность 10.02.19 – теория языка

Автореферат  
диссертации на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

Барнаул – 2010

Работа выполнена на кафедре теории и практики массовых коммуникаций  
ГОУ ВПО «Алтайский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор  
Лукашевич Елена Васильевна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, доцент  
Гуц Елена Николаевна  
(ГОУ ВПО «Омский государственный  
университет им. Ф.М. Достоевского»)

кандидат филологических наук, доцент  
Утробина Татьяна Георгиевна  
(ГОУ ВПО «Алтайский государственный  
технический университет им. И.И. Ползунова»)

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Кемеровский государственный  
университет»

Защита состоится 18 мая 2010 года в 12-00 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.005.01 по защите диссертации на соискание учёной степени доктора филологических наук при ГОУ ВПО «Алтайский государственный университет» по адресу: 656049, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО «Алтайский государственный университет» по адресу: 656049, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66.

Автореферат разослан «\_\_\_\_\_» апреля 2010 г.

Ученый секретарь диссертационного совета  
кандидат филологических наук, доцент

Н.В. Панченко

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемое исследование выполнено в русле когнитивно-дискурсивной парадигмы и посвящено описанию лингвокогнитивных особенностей корпоративной поздравительной открытки.

**Актуальность исследования** обусловлена, во-первых, необходимостью решения вопросов, связанных с человеческим фактором в языке, в том числе и в когнитивной лингвистике, что представляется перспективным для выявления специфики и механизмов отображения языкового сознания в корпоративных текстах-поздравлениях. Во-вторых, следует подчеркнуть, что исследование составляющих частей поздравительного текста в корпоративной поздравительной открытке (далее – КПО) до сих пор не было предметом специальных исследований с позиции когнитивно-дискурсивной парадигмы. В-третьих, актуальность связана с возросшим интересом к тексту как продукту целенаправленной речевой деятельности индивида, отражающей сознание его создателя и потому выступающей основой для моделирования структуры сознания автора этого текста (В.П. Белянин, Л.О. Бутакова, А.А. Залевская, В.А. Пищальникова, Ю.А. Сорокин и др.). В-четвёртых, в современном российском обществе возрос интерес к исследованию особенностей деловой коммуникации (Т.В. Анисимова, И.В. Воскресенский, Г.М. Горохов, М.В. Колтунова, С.П. Кушнерук, В.А. Пономаренко, Л.Г. Титова, Харченко Е.В., Шкатова Л.А.).

**Объектом исследования** выступает поздравление в деловой коммуникации как часть корпоративной культуры.

**Предметом исследования** являются социокультурные, когнитивно-прагматические и лингвокогнитивные особенности корпоративной поздравительной открытки.

**Цель исследования** – с позиций когнитивно-дискурсивной парадигмы представить модель корпоративного поздравления как структуру репрезентации различных видов знаний, связанных с социокультурными, когнитивно-прагматическими и лингвокогнитивными параметрами данного дискурсивного события.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) охарактеризовать специфику когнитивно-дискурсивной парадигмы как одного из направлений развития когнитивизма в России;
- 2) установить место и роль «делового этикета» в деловом общении;
- 3) определить особенности становления и развития корпоративной культуры как нового явления в российской деловой коммуникации;
- 4) выявить особенности корпоративной поздравительной открытки как разновидности деловой коммуникации;
- 5) рассмотреть когнитивно-прагматические, социокультурные и лингвокогнитивные особенности построения текста деловой открытки;
- 6) смоделировать, соотносимые с ними структуры знания, их содержание и связи.

**Методы исследования.** В исследовании были использованы когнитивно-дискурсивный анализ, концептуальный анализ, описательный метод (для интерпретации смысловой наполненности ценностей, упоминаемых в поздравительном тексте), метод компонентного анализа, элементы количественного анализа (применялся при вычислении процентного соотношения для анализа выделенных текстовых фрагментов).

**К методологическим принципам** диссертационной работы мы относим теоретические аспекты концепции когнитивного подхода к исследованию языка (А.Н. Баранов, Н.Н. Болдырев, В.З. Демьянков, Д.О. Добровольский, Е.С. Кубрякова, В.В. Петров, П.Б. Паршин) и когнитивно-дискурсивной парадигмы (В.З. Демьянков, Е.С. Кубрякова, Л.В. Цурикова и др.); принципы и методы лингвистического анализа текста (Л.Г. Бабенко, В.П. Белянин, Н.С. Болотнова, В.А. Кухаренко, А.И. Новиков, Е.В. Сидоров, Ю.А. Сорокин, А.А. Чувакин); принципы исследования ценностных ориентаций (Д.А. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, К.Д. Шафранский, J. Dolnik, С. Kluckhohn); приёмы описания языковой личности (А.А. Залевская, В.И. Карасик, Ю.Н. Караулов); теоретические аспекты изучения речевых жанров (М.М. Бахтин, М.Я. Гловинская, В.Е. Гольдин, К.А. Долинин, М.Н. Кожина, К.Ф. Седов, М.Ю. Федосюк, А.Д. Шмелёв).

**Материалом** исследования послужили 962 поздравительные открытки, собранные нами за 2006 – 2009 гг. На первичном этапе обработки материала мы исключили открытки с рукописным текстом бытового характера, а также открытки с готовым текстом, т.к., по нашему мнению, они не являются маркерами статусных отношений, специфичных для определенной корпоративной коммуникации. На втором этапе мы анализировали 670 открыток со специально напечатанным на самой открытке текстом, специально изготовленные открытки с символикой и логотипом фирмы, а также открытки с поздравительным текстом (далее – ПТ), напечатанном на специальной бумаге (кальке). Так как в каждом ПТ мы для комплексного анализа использовали текстовые фрагменты поздравления (обращение и подпись, собственно поздравление, пожелание), то общее количество текстовых фрагментов составило более 3000.

**Научная новизна** заключается в том, что была предпринята попытка охарактеризовать текст корпоративной поздравительной открытки как часть современной деловой коммуникации с позиции когнитивно-дискурсивной парадигмы. Текст деловой открытки рассматривается с учётом таких социокультурных, когнитивно-прагматических и лингвокогнитивных факторов, как речевые интенции, коммуникативные стратегии и тактики для достижения коммуникативного результата, ориентаций на адресата, социальный статус и ролевые установки партнёров, речевые и профессиональные (поскольку официально-деловое общение происходит между партнёрами, обладающими определёнными специальными знаниями) компетенции, соблюдение правил речевого этикета и культуры речи и т. п. Также новизна заключается и в построенной нами модели текста КПО как структуры представления знаний различного типа.

**Теоретическая значимость** проведённого исследования определяется его вкладом в разработку актуальных проблем современной когнитивной лингвистики. На основе анализа литературы по теме исследования выделены базовые теоретические принципы когнитивно-дискурсивной парадигмы. Социокультурное, когнитивно-прагматическое и лингвокогнитивное описание корпоративной поздравительной открытки расширяет представление об особенностях исследуемого явления в деловой коммуникации, а также показывает, что текст КПО – не только взаимодействие языковых единиц, но и их содержание и связи между этими языковыми единицами.

**Практическая ценность** исследования заключается в возможности использования результатов работы в спецкурсах и спецсеминарах по проблемам когнитивной лингвистики, психолингвистики, деловой коммуникации. Выводы и рекомендации могут найти применение при разработке вузовских курсов по теории языка, теории коммуникации, культуре речи и стилистике, риторике. Результаты диссертационного сочинения могут найти применение в практической деятельности, связанной с изучением и формированием корпоративной культуры и корпоративного имиджа российских организаций и предприятий.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Когнитивная модель корпоративного поздравления представляет собой структуру репрезентации различных видов знаний, связанных с социокультурными, когнитивно-прагматическими и лингвокогнитивными параметрами данного дискурсивного события. В рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы текст корпоративной поздравительной открытки, проявляя специфику языкового сознания участников корпоративной коммуникации, позволяет не только показать соотношение и взаимодействие языковых единиц, но и смоделировать, насколько это возможно, соотносимые с ними структуры знания, их содержание и связи.

2. Корпоративная поздравительная открытка в российской деловой коммуникации в значительной степени повторяет признаки бытового поздравления. Становление этого феномена как элемента корпоративной культуры связано с конкретизацией и специализацией поздравительных текстов с учётом социального и коммуникативного статуса адресата и адресанта, определением степени формальности и официальности корпоративной коммуникации; прогнозированием успешности коммуникативного контакта, успешности выбора когнитивных и языковых стратегий поздравления.

3. Индекс официальности корпоративной поздравительной открытки позволяет характеризовать степень её соответствия стандартам, нормам делового общения. Индекс официальности устанавливается на основе комплексного анализа социокультурных, когнитивно-прагматических и лингвокогнитивных особенностей поздравительного текста. В качестве релевантных признаков анализируемого дискурсивного события могут выступать следующие: параметры ситуативного контекста, их влияние на коммуникативное намерение адресанта, знания адресанта и адресата, связанные с ситуацией поздравления в определенных социокультурных условиях. Не менее значимым для деловой коммуникации является также определение коммуникативного статуса адресанта и адресата, обусловленного социальными, коммуникативно-ролевыми и дистантными отношениями между ними; соответствие поздравительного текста национально-культурным особенностям делового общения и этикета.

4. Посредством моделирования процесса дискурсивного взаимодействия в каждом из текстовых фрагментов корпоративной поздравительной открытки можно обнаружить специфические особенности анализируемой корпоративной коммуникации. Под индексом корпоративности текста понимается наличие показателей принадлежности к определённой корпорации, например, название организации, её руководителя, обозначение производимого товара, оказываемой услуги в тексте поздравления, использования элементов фирменного стиля – логотипа, слогана, цвета, графики и др. – при создании дизайна корпоративной поздравительной открытки.

**Апробация исследования.** Основные положения и результаты работы обсуждались на заседании кафедры теории и практики массовых коммуникаций Алтайского государственного университета, на кафедре иностранных языков Лесосибирского педагогического института – филиала ФГОУ ВПО «Сибирский Федеральный университет», на V Всероссийской научной конференции с международным участием «Текст и языковая личность» 26-27 октября 2007 г. (г. Томск), II Международной научно-практической конференции «Коммуникативистика в современном мире: регулятивная природа коммуникации» 14-18 апреля 2009 г. (г. Барнаул).

Основные положения и результаты исследования изложены в 9 публикациях (общим объёмом 3,6 п.л.), в том числе в изданиях, рекомендованных ВАК.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, в составе которых имеются 3 схемы и 9 таблиц, заключения, списка использованной литературы (260 источников) и двух приложений.

#### **СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **Введении** представлена характеристика основных параметров исследования: формулируется актуальность поставленной проблемы; определяются объект, предмет, цель, задачи, методы исследования, научная новизна, теоретическая и практическая значимость полученных результатов; описывается структура работы; излагаются положения, выносимые на защиту.

В **главе 1** – «Теоретические основания исследования: понятийно-терминологический аппарат и базовые принципы анализа» определяются исходные теоретические понятия исследования, обосновывается актуальность изучения проблем когнитивной лингвистики и когнитивно-дискурсивной парадигмы.

В первом параграфе «Когнитивно-дискурсивная парадигма как одно из направлений развития когнитивизма в России» была предпринята попытка определить место когнитивно-дискурсивной парадигмы в отечественной когнитивной науке, выявить её базовые теоретические принципы, релевантные для анализа поздравительного текста.

Когнитивная лингвистика – наука, в центре внимания которой находится решение сложной задачи – «объяснение тех постоянных корреляций и связей, что обнаруживаются между структурами языка и структурами знания» (Е.С. Кубрякова). Становление и развитие когнитивной лингвистики в России связано с такими учёными, как Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, А.А. Залевская, А.В. Кравченко, В.В. Петров, М.В. Пименова, З.Д. Попова, И.А. Стернин, Л.В. Цурикова и др.

Проанализировав многочисленные отечественные исследования по когнитивной лингвистике (проекты разных типов когнитивной грамматики, когнитивной семантики / лексикологии, когнитивные исследования дискурса,

концептов и концептуальных структур, когнитивные проблемы категоризации и концептуализации), в 2004 г. Е.С. Кубрякова поставила вопрос о необходимости выделения когнитивно-дискурсивной парадигмы (Кубрякова 2004а).

Для новой парадигмы необходимо осознание «парадигмообразующих идей – ключевых понятий, являющихся орудием (или «оружием») завоевания новых вершин», и наличие новых методик наблюдения и обработки материала (Демьянков 2009). В качестве парадигмообразующих идей когнитивной лингвистики выделим следующие: 1) язык должен быть предметом междисциплинарного исследования, поскольку в нём отражено взаимодействие психологических, культурных, социологических, экологических и других факторов; 2) языковые структуры обусловлены процессами концептуализации и категоризации; 3) значения задаются в терминах «релевантных» структур знания; среди этих структур различаются фокусные и фоновые; 4) синтаксис, морфология, лексикон, семантика и т.д. зависят друг от друга, не обладают «автономией» от внеязыкового поведения и от внеязыкового знания. Для определения специфики когнитивно-дискурсивной парадигмы не менее важным представляется замечание учёного о необходимости опоры на достижения предшественников – сторонников этой же парадигмы, так как «исследователи, работающие в рамках одной и той же парадигмы, добавляют всё новые и новые «единицы хранения», образцы и технические приёмы (схемы) решения задач»; «выводы, полученные одним представителем данной парадигмы, квалифицируются как повторяющиеся, обобщающие, конкретизирующие или опровергающие выводы предшественников» (Демьянков 2009).

По мнению Л.В. Цуриковой, когнитивный анализ дискурса направлен на объединение исследований, связанных с моделированием когнитивных процессов порождения и восприятия дискурса, изучением самих структур репрезентации знаний, способов хранения, обработки и извлечения знаний в процессе дискурсивной деятельности, а также изучением и описанием различных видов представленной в структурах знания информации, необходимой для дискурсивного взаимодействия людей; понимание коммуникативно релевантных знаний как особого рода ментальных репрезентаций, концептуализирующих индивидуальный и социальный опыт человека и организующих этот опыт в особого рода структуры (Цурикова 2009).

В рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы текст поздравительной корпоративной открытки (как языковой материал) позволяет исследовать специфику языкового сознания и особенности языковой личности участников корпоративной коммуникации.

В диссертационном исследовании под «языковой личностью» понимается «комплексный способ описания языковой способности индивида, соединяющий в себе системное представление языка с функционированием его в процессах порождения текстов» (Караулов 1997). Когнитивный параметр языковой личности включает в себя множество характеристик, формирующих в процессе познавательного опыта индивида его внутренний мир в интеллектуальном и эмоциональном планах. Для языковой личности наиболее существенным среди когнитивных характеристик является знание коммуникативных систем (кодов), обеспечивающих адекватное восприятие смысловой и оценочной информации, и воздействие на партнёра в соответствии с коммуникативной установкой.

В рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы, по нашему мнению, возможно создание процессуально-деятельностной модели коммуникации, в центре которой находится субъект общения и связанные с ним коммуникативно-когнитивные, прагматические, социолингвистические параметры, которые актуализируются в процессе речевой деятельности языковой личности.

В задачи второго параграфа «Деловой этикет и деловая коммуникация как речевые индикаторы социального статуса человека» входило рассмотреть понятие «деловой этикет» с точки зрения коммуникации, определить роль корпоративной культуры в процессе деловой коммуникации.

Коммуникация – это динамичный обмен идеями, мнениями, знаниями и информацией между людьми, происходящий на различных уровнях: формальном или неформальном, интеллектуальном и/или эмоциональном.

Роль корпоративной культуры в процессе коммуникации неоспорима. В современном деловом мире корпоративная культура выступает важным условием успешной работы организации, фундаментом её динамичного роста, своего рода гарантом стремления к повышению эффективности.

Корпоративная культура – «набор наиболее важных установок, принимаемых членами организации, и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Эти ценностные ориентации передаются членам организации через символические средства духовного и материального окружения организации» («Своё» и «чужое» 2003). В нашем исследовании под ценностной ориентацией понимается избирательное отношение человека к материальным и духовным ценностям, система его установок, убеждений, предпочтений, выраженная в том числе и в речевом поведении. Деловой этикет и корпоративная культура любой организации строятся на основе ценностей и ценностных ориентаций, определяющих значимость деловой коммуникации в современном обществе.

В третьем параграфе – «Поздравление в деловой коммуникации» – перед нами стояла задача проанализировать особенности речевого жанра поздравление и рассмотреть корпоративную поздравительную открытку как часть деловой коммуникации.

Исследование связано с анализом особенностей конкретной разновидности поздравления в деловой коммуникации – поздравительной открытки, установлением соотношения интенций адресанта и ожиданий адресата в коммуникативной ситуации поздравления с точки зрения ценностных предпочтений. Поздравление в деловой коммуникации выполняет речевоздействующую функцию. Поздравление – элемент речевого общения, содержащий в себе похвалу, комплимент, выражение заслуг и качеств собеседника, подчёркивание его положительных сторон, успеха, упоминание о знаменательной дате в его жизни или производственной и творческой биографии. Поздравление всегда привязано к определённой дате, явлению, поэтому оно должно быть, прежде всего, своевременным и уместным.

В бытовом и деловом общении поздравление является индикатором того, что личность поздравляемого представляет интерес и значение для поздравляющего. Отсутствие такого индикатора говорит либо о невнимательности, либо о том, что в отношениях коммуникантов появились такие факторы, которые осложняют использование данного элемента речевого общения. Формальное или служебное поздравление просто подтверждает наличие сложившихся отношений. Анализ поздравления с позиции когнитивно-дискурсивного подхода позволил не только рассмотреть лингвокогнитивные и стилистические особенности текста, но и интерпретировать текст с позиции автора (аспект порождения текста) и позиции читателя (восприятие).

Поздравления клиентов и партнёров – это внешний PR, хороший тон, возможность выразить уважение. Внимательный подход к клиентам и партнёрам – основа долгих и крепких деловых отношений, положительного имиджа любой компании. В основе коммуникативной стратегии «деловых» поздравлений лежит предельная персонализация проекта. Адресат должен понимать, что открытка попала к нему не случайно. Открытка изначально воспринимается как нечто, что можно присвоить себе. Рекламные листовки оторваны от личной сферы человека, в то время как открытки, даже рекламные, часто становятся объектом коллекционирования.

Особенность корпоративного поздравления состоит в том, что оно представляет собой: 1) вид деловой коммуникации; 2) ритуал выражения уважения к адресату; 3) индикатор личного интереса к адресату; 4) комплекс ритуалов, ценностей, норм и установленных в деловом сообществе стереотипов поведения; 5) репрезентацию имиджа организации.

**Вторая глава «Индекс официальности корпоративных поздравительных открыток»** посвящена описанию социокультурных, когнитивно-прагматических и лингвокогнитивных особенностей корпоративной поздравительной открытки.

Первый параграф «Репрезентация социокультурной информации в тексте корпоративной поздравительной открытки» посвящён описанию текстовых фрагментов корпоративной поздравительной открытки с учётом социокультурных условий. Выделяют четыре текстовых фрагмента в тексте КПО: обращение, поздравление, пожелание и подпись.

Обращение в поздравлении – наиболее варьируемая часть: можно обратиться как по имени-отчеству, так и с уточнением социального статуса, должности, занимаемой в организации. Обращение по имени-отчеству – отличительная особенность деловых корпоративных поздравлений. Для обращения в деловых поздравительных открытках перед именем часто используется степенной определитель, выраженный именем прилагательным *уважаемый/многоуважаемый*. Так, например, анализ текстов корпоративных открыток позволил выявить следующие виды обращений:

Таблица 1. Обращения в КПО

Обращение
Уважаемый(ая) ИО – 53 (82,6%)
Многоуважаемый(ая) ИО – 32 (4,9%)
Глубокоуважаемый(ая) ИО – 30 (4,6%)
Без обращения – 20 (3,1%)
Дорогой(ая) ИО – 14 (2,1%)
Уважаемый ректор + ИО – 1 (0,2%)

Поздравительные открытки без обращения или с обращением исключительно по имени-отчеству без атрибутивного определителя – отклонение от нормы (4,3%). В эту группу также можно отнести обращения с определителем *дорогой(ая)* (2,1%)/*милый(ая)* (0,6%), т.к. они более характерны для бытовых, чем для официально-деловых поздравлений.

Текст корпоративной поздравительной открытки как элемент официально-делового общения характеризуется выражением глубокого уважения к адресанту. Это проявляется в выборе слов для поздравления. В большинстве случаев используются стандартные, клишированные формы поздравления (42,7%):

... Поздравляем Вас с Новым годом и Рождеством! ...

... Поздравляем Вас с Международным женским днём! ...

В то же время уважение проявляется в выборе ВЫ-общения. Выбор этой формулы для поздравительных текстов позволяет сохранить дистанцию между участниками речевого процесса (98,7%):

... Поздравляю Вас с днём рождения! ...

... **Примите** самые искренние и сердечные поздравления с этим замечательным днём! ...

Эмоциональная характеристика процесса поздравления характеризуется употреблением интенсификаторов (54,6%):

...самые добрые и искренние поздравления с...!

...сердечные и искренние поздравления с...!

Вектор зависимости проявляется в корпоративных поздравлениях в достаточно высокой степени (27,4%):

... Пусть у вас в этот день всё сбудется. И не важно, когда он наступит – в феврале, августе или ноябре, вы сразу это поймёте. **А мы останемся вашими друзьями на весь новый год. И постараемся быть рядом весь год и в тот самый счастливый день**

... **Мы** надеемся, что и в новых условиях **сумеет** сохранить, развить и обогатить **наше взаимодействие** в интересах России и Сибири.

Автор, находясь на социальной дистанции по отношению к адресату, выражает вежливое отношение с помощью формульных выражений. Как было отмечено нами ранее, текстовые фрагменты с интенцией «поздравление» строятся по формуле: Поздравляю(ем) Вас с...! (98,7%).

...Поздравляем Вас с профессиональным праздником, Днём медицинского работника! ...

... Искренне поздравляю Вас с днём рождения фирмы! ...

Современная корпоративная культура в сфере деловых отношений предполагает персонализированные тексты поздравлений, где адресата видят не только как бизнесмена, делового человека, но как семьянина и как личность вообще. Список желаемых ценностей тесно связан деятельностью адресатов анализируемых текстов. Например, анализ текстовых фрагментов с интенцией «пожелание» в корпоративных поздравительных открытках показал, что руководителю адресованы такие пожелания, как *благополучие, процветание, стабильность, рост (7,5%) и развитие (6,7%), бизнес-чутьё (6,2%), плодотворной работы (19,8%), деловой активности (19,8%), надёжных партнёров (33,5%), перспективных проектов (27,3%), творческих дерзаний (4,2%), преданности делу (1%)* и т.д.

К ценностям, определяющим адресата как семьянина, относятся: *семейное благополучие (70%), мир и благополучие в семье (13,5%), домашнее тепло (12,3%), уют в доме (12,2%), любовь и забота близких (11%), чистое небо над Вашим домом (10,2%), семейное счастье (5,8%)* и т.д.

В набор ценностей, желаемых адресату как личности входят: *здоровье (99,2%), счастье (97,3%), удача (94,2%), успех (94,2%), любовь (93,3%), мудрость (18,5%), терпение (17%), исполнения желаний (15,6%), радость (13%)* и т.д. Анализ выделенных рубрикаторов подтвердил персонализированность поздравительных текстов, а процентное соотношение ценностей, заложенных в фрагментах с интенцией «пожелание», показал, что в адресате поздравления видят, прежде всего, личность, что противоречит целям корпоративной поздравительной открытки, т.к., в первую очередь, она служит для формирования позитивного корпоративного имиджа организации. В адресате корпоративной открытки поздравители должны видеть в первую очередь руководителя организации, делового человека, и, соответственно, выбор желаемых ценностей должен иметь деловой характер. К их числу относятся: *процветания (81,6%), успехов во всех делах (81,5%), стабильности (35,6%), надёжных партнёров (33,5%), деловой активности (19,8%)* и т.д.

Во втором параграфе «Когнитивно-прагматическое описание поздравительного текста» мы охарактеризовали текстовые фрагменты поздравления с учётом межличностных отношений адресата и адресанта.

Н.И. Формановская предлагает следующую структуру значения обращения: «я – тебя(вас) – здесь – сейчас – имея мотив и цель – зову(называя) – чтобы включиться в контакт – в избранной тональности» (Формановская 2002, с. 27) **(92,1%)**:

*Уважаемый Иван Иванович!*

*Многоуважаемая Мария Ивановна!*

*Глубокоуважаемый Пётр Петрович!*

Такое обращение не только демонстрирует культуру общения, но и служит средством обозначения дистанции и почтения.

Наибольший вклад в теоретическое осмысление обращения как языковой и коммуникативной единицы внёс В.Е. Гольдин (Гольдин 1997, 1999). Автор выделяет глобальную категорию речевого контакта и подкатегории – направленность речи и регуляцию коммуникативных отношений. Обращение принадлежит речевому этикету, т.к. с помощью этой номинативной единицы устанавливается или поддерживается речевой контакт с собеседником, регулируются ролевые позиции партнёров, а также их социальные и личные взаимоотношения.

Подпись в корпоративных поздравительных открытках не отличается многообразием. Чаще всего она имеет вид: название организации+должность автора с собственноручно поставленной подписью **(84,2%)**:

*Директор ООО «Красфарм»* *ФИО*

*Генеральный директор ОАО «ЛЛДК №1»* *ФИО*

Нередко, чтобы подчеркнуть искренность в выражении поздравления и пожелания, авторы в заключение поздравительного текста перед названием организации и занимаемой ими должности добавляют интенсификаторы: «с уважением», «с искренним уважением», «с наилучшими пожеланиями» **(15,8%)**:

*С уважением, директор ОАО «НЛХК»* *ФИО*

*С наилучшими пожеланиями,*

*директор Красноярского филиала ФОМС* *ФИО*

Таким образом, можно сделать вывод, что обращение и подпись в корпоративных поздравительных открытках являются маркерами ситуации искренности/неискренности, уважения/неуважения к адресату поздравления.

Любую речь можно представить следующим образом: адресант – сообщение – адресат. Определяющее значение имеет автор, который создаёт текст и определяет его стиль. Автора поздравления характеризуют отношение к действительности и связанное с ним отношение к текстам (речи). При создании поздравительного текста «необходимо понимание действительности... Отношение к действительности подразумевает целый спектр граней, сторон, качеств категории автора, среди которых определяющее значение имеет дихотомия *автор – человек социальный и автор – человек частный*» [Солганик 2005, с. 15].

Данная дихотомия ярко выражена в текстах КПО. Автор – как человек социальный – поздравляет адресата, используя стандартные формулы **(35%)**:

*Поздравляю Вас с ...!*

*Примите мои поздравления с ...!*

*С (наименование события)!*

Автор – как человек частный – использует для выражения поздравления обстоятельственные и атрибутивные характеристики **(45%)**:

*Сердечно поздравляем Вас с ...!*

*Примите искренние поздравления с ...!*

Интимизация текста поздравления выражается в употреблении обстоятельственных характеристик, таких как «сердечно», «искренне», «от всей души», «искренне от души поздравляю Вас» (43%); атрибутивных характеристик – «примите искренние/самые искренние поздравления» (47%).

Поздравления могут быть как небольшими по объёму (одно-два предложения), так и достаточно развёрнутыми. В последнем случае в поздравлении излагаются основные этапы жизни, деятельности лица, к которому обращено поздравление, наиболее важные его достижения или основные этапы развития его организации:

Ректору: *Уходящий год был для всех нас напряжённым... Интеграция науки и образования уже давно развивается в сибирских регионах совместными усилиями Сибирского отделения РАН и вузов... Мы надеемся, что и в новых условиях сумеем сохранить, развить и обогатить наше взаимодействие в интересах России и Сибири.*

Бизнесмену: *Это всегда весёлый, счастливый праздник (имеется в виду Новый год), который мы встречаем с надеждами на лучшее будущее, когда мы подводим итоги уходящего года, намечаем планы... Каждый Новый год мы загадываем желания, строим планы, мечтаем...*

Такая структура текста поздравления чаще всего встречается в новогодних открытках (28,4%). Это связано с тем, что Новый год, как правило, ассоциируется в сознании людей с началом нового этапа в деятельности адресата.

Подобная структура характерна и для поздравлений с профессиональными праздниками (17,8%):

... «Люди в белых халатах» *по-особому близки и дороги каждому из нас. Вашим заботливым рукам мы доверяем самое главное – здоровье и жизнь. Благодаря вашему профессионализму, чуткости и энтузиазму в сегодняшнее непростое время с недостаточным финансированием вы оказываете пациентам квалифицированную медицинскую помощь!*

... *В этой профессии нет случайных людей. Доброта и сострадание, милосердие и подвижничество – основа вашей гуманной профессии. В руках врача поистине бесценная сокровища – здоровье и жизнь человека...*

Е.Ф. Тарасов выделяет два основных вида расположения информации при осуществлении речевого воздействия: кульминация (расположение важной информации в конце сообщения) и антикульминация (расположение важной информации в начале сообщения) (Тарасов 1990, с. 11).

В исследуемых поздравительных текстах встречаются оба вида расположения информации. Кульминацией в данном случае считается расположение текстового фрагмента «поздравление» в конце поздравительного текста, перед «подписью» (24,8%):

... *Издательский дом «Алтапресс» желает Вам в наступающем году процветания и счастья! Надеемся, что качество новостей «Свободного курса», задор и оптимизм «Молодёжи Алтай», полезная информация в «Купи-продай», развлечения от журнала «Телепарк», другие услуги нашей компании в новом году будут соответствовать Вашим высоким требованиям. Поздравляем с праздником Нового года – символом надежды и обновления! ...*

Под антикульминацией в корпоративной поздравительной открытке понимается расположение текстового фрагмента «поздравление» после «обращения» и перед «пожеланием» (75,2%):

...*Имею честь поздравить Вас и Ваших коллег с Новым 2008 годом! Новый 2008 год, без сомнения, станет для всех нас периодом напряжённой работы и ответственных решений, важной вехой в общественной жизни страны. Пусть в наступающем году воплотятся в жизнь самые смелые планы, появятся интересные и конструктивные идеи, а Вас будут сопровождать понимание и поддержка коллег и друзей!*

Ведущая интенция поздравления – выражение эмоциональной оценки – позволяет автору продемонстрировать положительные эмоции, вызванные плодотворным сотрудничеством, а также заинтересованность в дальнейшем социальном взаимодействии (24,5%):

...*Надеемся, что качество новостей «Свободного курса», задор и оптимизм «Молодёжи Алтай», полезная информация в «Купи-продай», развлечения от журнала «Телепарк», другие услуги нашей компании в новом году будут соответствовать Вашим высоким требованиям...*

Показатели принадлежности к определённой корпорации чаще всего встречаются в текстовых фрагментах с интенцией «поздравление». В проанализированных нами поздравительных открытках это, например:

*Пермский университет поздравляет Вас с ... !*

*От имени коллектива Сургутского государственного педагогического университета поздравляю Вас с ...!* (7,8%)

Также индекс корпоративности представлен и в саморекламе, самопрезентации организации, заложенной в текст корпоративной поздравительной открытки. В исследуемых поздравительных текстах пример самопрезентации представлен лишь в одной открытке издательского дома «Алтапресс» (0,1%):

...*Надеемся, что качество новостей «Свободного курса», задор и оптимизм «Молодёжи Алтай», полезная информация в «Купи-продай», развлечения от журнала «Телепарк», другие услуги нашей компании в новом году будут соответствовать Вашим высоким требованиям ...*

Обращение к общечеловеческим ценностям в текстовых фрагментах с интенцией «пожелание» – свидетельство установления контакта между автором и адресатом поздравления. Желая здоровья (*крепкого, доброго, отменного, крепкого сибирского*) (99,2%), автор поздравления думает о дальнейшем сотрудничестве, которое будет возможно при нормальном физическом состоянии партнёров. Упоминая про счастье (*личное, семейное*) (97,3%), автор предполагает, что только при личном, семейном счастье (86,8%), семейном благополучии (70%) возможно процветание (81,6%), удача во всех делах и начинаниях (81,5%), стабильность (35,6%), перспективные проекты (27,3%), яркие победы и достижения (26,8%).

При выборе стилистически окрашенных слов в пожелании, таких как согласие (19,8%), гармония (18,8%), мудрость (18,5%), терпение (17%) и др. авторы стараются отойти от стандартизированных, клишированных формул пожелания, стараются всё более персонифицировать тексты и напомнить адресату, что при наличии упомянутых ценностей, а также при твёрдости духа (15,2%), уверенности в своих силах (13,6%), чудесном / хорошем настроении



(13%), мирной жизни (10,8%), благосклонности судьбы (6,2%) возможна финансовая стабильность (26%), стабильная работа (25,6%), финансовые успехи (20,8%), достаток (20%), деловая активность (19,8%), успехи в работе (14,2%), рост, развитие и бизнес-чутьё (14%).

При составлении текстовых фрагментов «пожелание» авторы нередко выражают собственное отношение, дают оценку желаемому: крепкого здоровья (99,2%), личного счастья (86,8%), надёжных партнёров (33,5%), перспективных проектов (27,3%), ярких побед и достижений (26,8%), стабильной работы (25,6%), хорошего настроения (13%), мирного неба (12,5%), чудесного настроения (11,3%), праздничного настроения (8,8%), крепкого сибирского здоровья (1,7%) и т.д.

Индекс корпоративности в данных текстовых фрагментах выражается в использовании местоимения *мы* либо окончания *-ем* у перформативного глагола *желать* (16,7%):

...Вам и Вашему коллективу желаем крепкого здоровья, счастья, благополучия, новых начинаний и побед! Пусть Ваша жизнь будет наполнена теплом, светом, добротой и нежностью, любовью и заботой!...

Таким образом, описание текста корпоративной поздравительной открытки с позиции когнитивной прагматики способствует выявлению эстетического и воздействующего эффекта, планируемого автором ПТ, заложенного в его коммуникативной стратегии и эстетическом отношении к действительности.

В третьем параграфе «Лингвокогнитивное описание текста корпоративной поздравительной открытки» анализируются компоненты семантической структуры текстовых фрагментов в поздравительной открытке.

Обращение отличается от других единиц речевого этикета системно-структурным устройством входящих в него единиц языка. Обращение с этой позиции является единицей синтаксиса, хотя для синтаксического изучения не представляет особого интереса, т.к. не является конструктивным элементом.

Наиболее уместной формой обращения при составлении текста корпоративной поздравительной открытки считается использование атрибутивных определителей *уважаемый/многоуважаемый/глубокоуважаемый* + *ИО*. Использование других форм недопустимо, т.к. они свидетельствуют о нарушении норм делового этикета.

Роль подписи в поздравлении не однозначна. Анализируемые поздравления состоят из вербального текста и подписи (понятие «подпись» применяется в его узком значении – как надпись под чем-нибудь). Можно выделить следующие виды подписей:

Таблица 2. Виды подписей в КПО

Бизнесмен	Ректор
Должность+ФИО – 67 (51,5%) С уважением+должность+ФИО – 40 (30,8%) Коллектив... - 9 (6,9%) С наилучшими пожеланиями + должность+ФИО – 5 (3,8%)	Должность+ФИО – 65 (38,2%) С уважением + должность + ФИО – 58 (34,1%) С уважением+ФИО – 16 (9,4%) ФИО – 11 (7,1%) Коллектив «...» - 7 (4,1%)
Главный врач (м,ж)	Декан факультета
Должность + ФИО – 70 (31,1%) С уважением + должность + ФИО – 52 (23,1%) От имени коллектива + назв. организ. + должность + ФИО – 50 (22,2%) Коллектив + название организации – 27 (12%) С уважением + назв. организ. + должность + ФИО – 21 (9,3%)	Должность+ФИО – 45 (36%) С уважением+должность+ ФИО – 40 (32%) Название организации – 29 (23,2%) С уважением коллектив... - 4 (3,2%) От имени коллектива...+ должность+ФИО – 3 (2,4%) С уважением+ФИО – 2 (1,6%) С наилучшими пожеланиями +должность+ФИО – 2 (1,6%)

Заключительная часть текста поздравления – подпись – должна включать *наименование должности + ФИО + собственноручно поставленную фамилию*.

Лексические повторы (Уважаемый ИО... (далее текст поздравления)... С уважением + ФИО + подпись) используются для усиления эмфатической функции поздравления в целом.

Анализ поздравительных текстовых фрагментов показал, что в корпоративных открытках одним из ключевых слов, маркирующих ситуацию поздравления, является лексема *поздравлять*.

Исследуемые поздравления строятся по формуле: Поздравляю Вас с... + сущ. в тв. п. – 197 (30,3%). Глагол поздравлять употребляется в данном случае в первом лице настоящего времени активного залога: *Поздравляю Вас с днём рождения!*

Семантическую структуру высказывания с перформативным глаголом *поздравляю* можно представить следующим образом: **S+P+O+K**, где

S – субъект поздравления;

P – предикат;

O – объект-адресат;

K – объект-каузатор поздравления.

Предложения с семантикой «поздравлять» и «поздравление» могут строиться по следующим структурным схемам: **S+P+O+K**, **P+O+K** и **P+K**. Проведённый анализ показал, что наиболее употребляемая семантическая формула предложений с интенцией «поздравление» имеет вид **P+O+K** (42,7%).

В ситуации пожелания ярко представлены благопожелания адресату, а также ценности, заложенные в данные фрагменты поздравителем. Как правило, пожелания направлены на будущие жизненные успехи и удачи.

Анализ текстовых фрагментов с интенцией «пожелание» показал, что главной ценностью в сознании авторов поздравительного текста, а следовательно, и получателя является **здоровье (99,2%)**.

Для усиления важности данного понятия в текстовых фрагментах встречаются атрибутивные характеристики: **крепкого (94,5%), доброго (45,5%), крепкого сибирского (1,7%), отменного (0,3%)**. Сюда же мы можем отнести пожелание **долгих лет жизни (11,6%)**, т.к. в сознании человека оно ассоциируется со **здоровьем**.

Не менее важной ценностью выступает **счастье (97,3%)**. Категория **счастье** дополняется атрибутами: **личного (86,8%), семейного (5,8%), простого человеческого (4,5%)**.

Ценность **удача (94,2%)**, в проанализированных фрагментах, является доминантой в следующих выражениях: **удачи в профессиональной деятельности (29,6%), удачи во всём (23,2%)**.

Ценность, репрезентируемая словом «успех» **(94,2%)**, дополняется атрибутами: **творческих (26,2%), финансовых (20,8%)**. В то же время успех выступает как доминанта: **успехов во всех делах (81,5%), успехов в труде (16,5%), успехов в работе (14,2%), успехов в служении истине (0,2%)**.

Смысловая доминанта благополучие **(85,8%)** встречается в текстах в сочетании с атрибутами: **семейного (70%), житейского (1,5%), материального (0,2%)**.

В четвёртом параграфе «Невербальные средства в тексте поздравления» описаны такие составляющие поздравительного текста, как цвет и шрифт. Индекс корпоративности на невербальном уровне проявляется во внешнем оформлении КПО. Так, например, КПО Сбербанка России выполнена в зелёном цвете, т.к. этот цвет является фирменным: название на здании банка написано зелеными буквами, банкоматы, баннеры – зеленые, а работники носят на шее платок зеленого цвета. В данном случае индекс корпоративности тесно связан с визуальной персонификацией. Также к индексу корпоративности относится использование логотипа банка на КПО. КПО Почты России – синего цвета. Синий – фирменный цвет: машины, буквы на здании, почтовые коробки – синего цвета, форма работников почты тоже синего цвета.

**В заключении** приводятся основные результаты исследования когнитивно-дискурсивных особенностей текста корпоративной поздравительной открытки, намечаются перспективы исследования данного дискурсивного события, предлагаются рекомендации по составлению КПО.

Корпоративная поздравительная открытка, предназначенная для деловой коммуникации, приобретает важное значение в современной корпоративной культуре. Авторы поздравительных текстов стараются их индивидуализировать. В настоящее время появились специальные службы, занимающиеся изготовлением корпоративных открыток. Открытка становится частью позитивного имиджа организации. Анализ текстов корпоративных поздравительных открыток показал, что структура ПТ является шаблонной.

Изучение и описание текста корпоративной поздравительной открытки с позиции когнитивно-дискурсивной парадигмы имеет серьёзные перспективы. Нами была проанализирована лишь небольшая часть КПО, это связано с тем, что в нашей стране идеи корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации только начинают развиваться, поэтому с развитием и применением новых способов и методов «промоушена» организации данное диссертационное исследование может быть дополнено новыми результатами.

#### **По теме диссертации опубликованы следующие работы:**

Статьи, опубликованные в рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки РФ изданиях:

1. Немчинова, Н.В. Когнитивные и лингвокультурные особенности поздравления в массовой коммуникации // Мир науки, культуры, образования. – Горно-Алтайск, 2008. – №1(8). – С. 38-41.

2. Немчинова, Н.В. Корпоративная поздравительная открытка: коммуникативный и деловой аспект // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. – СПб, 2008. – № 12(86). – С. 217-221.

#### Публикации в других изданиях:

3. Немчинова, Н.В. Лингвокультурный типаж как центральное понятие лингвокультурологии // Очерки гуманитарных исследований: вып. 5 / под ред. Е.В. Лукашевич. – Барнаул : Мастер-Принт, 2007. – С. 112-118

4. Немчинова, Н.В. Ценностные ориентации языковой личности в речевом жанре «поздравление» // Текст и языковая личность: материалы V Всерос. науч. конф. / под ред. Н.С. Болотновой. – Томск : Изд-во ЦНТИ, 2007. – С. 214-218.

5. Немчинова, Н.В. Поздравление как элемент современной деловой коммуникации // Очерки гуманитарных исследований: вып. 6 / под ред. Е.В. Лукашевич. – Барнаул : Мастер-Принт, 2008. – С. 72-81.

6. Немчинова, Н.В. Текст как смыслообразующая часть поздравления // Проблемы иноязычного образования: теория и практика: сб. ст. / под ред. Е.В. Семёновой; Сибирский Федеральный университет. – Красноярск, 2008. – С. 20-24.

7. Немчинова, Н.В. Философско-психологические аспекты речевого жанра «поздравление» в русском и английском языках // Интеллектуальный потенциал учёных России: сб. науч. тр. Сиб. ин-та знания: вып. 7. – Барнаул ; Москва : Изд-во АлтГУ, 2008. – С. 148-153.

8. Немчинова, Н.В. Особенности обращения и подписи в корпоративных поздравительных открытках // Очерки гуманитарных исследований: вып. 7 / под ред. Е. В. Лукашевич. – Барнаул : Концепт, 2009. – С. 79-86.

9. Немчинова, Н.В. Речевой жанр «поздравление» в деловой коммуникации // Университетская филология – образованию: регулятивная природа коммуникации: материалы Второй международной научно-практической конференции «Коммуникативистика в современном мире: регулятивная природа коммуникации» (Барнаул, 14-18 апреля 2009г.) / под ред. Т.В. Чернышовой. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2009. – Ч. 1. – С. 69-71.

Подписано к печати 08.04.10 г. Формат 60x84/16.  
Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ.л.1,0. Тираж 100. Заказ 537

Типография Алтайского государственного университета  
656049, Барнаул, ул. Димитрова, 66