

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «АДЫГЕЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

На правах рукописи

ШЕСТАКОВА Ольга Александровна

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АДМИНИСТРАТИВНОГО
ДИСКУРСА В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

5.9.8. – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная
лингвистика

Диссертация

на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук,
доцент
Евтушенко О.А.

Майкоп – 2022

О Г Л А В Л Е Н И Е

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. Административный дискурс как социолингвистическое явление	11
1.1 Понятия «общение» и «коммуникация» в административном дискурсе.....	11
1.2. Лингвистические процессы глобализации.....	23
1.3 Лингвистические черты глобализации в административном дискурсе....	47
Выводы к главе 1	67
Глава 2. Лингвистические особенности административного дискурса в эпоху глобализации	69
2.1 Лингвосемиотические особенности административного дискурса.....	69
2.2 Реализация административного дискурса в электронном пространстве.....	95
2.3 Лексические заимствования в административном дискурсе.....	131
2.4 Нормы поведения в административном дискурсе	147
Выводы к главе 2	169
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	169
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	173

Введение

Данная работа выполнена в русле социолингвистических и дискурсивных исследований. Диссертация посвящена исследованию административного дискурса в эпоху глобализации с точки зрения ее всестороннего воздействия, выявлению лингвистических особенностей данного вида общения, выявлению коммуникативных паттернов и норм поведения, обусловленных процессом глобализации.

Обращение к административному дискурсу в эпоху глобализации с целью выявления его особенностей обусловлено тем, что, данное статусно-ориентированное общение, является проводником культуры общения руководителя и подчиненного. Обладание знанием особенностей современного административного дискурса является необходимым элементом для успешной интеграции в профессиональную трудовую деятельность в эпоху глобализации, своевременного распознавания перспектив и рисков, которые формируют глобалистические тенденции современного общества.

Степень разработанности проблемы. В настоящее время рассмотрение дискурсов сквозь призму глобализации становится весьма актуальным из-за ускоренной адаптации к мировым изменениям в отечественной практике, что находит отражение в многочисленных исследованиях.

В последние десятилетия наблюдаются исследования, посвященные изучению глобализации в рамках определенного дискурса [Аликаева, 2009; Гриценко, 2013; Евтушенко, 2018; Желтухина, 2018; Карасик, 2013; Крюкова, 2004; Куликова, 2015; Скороходова, 2008; Ширяева, 2014 и др.]; изучению административного дискурса [Барсегян, 2018; Евтушенко, 2011, 2013, 2015, 2017, 2018, 2020; Котлярова, 2018; Янкина, 2021]; изучению лингвосемиотических особенностей дискурсов [Астафурова, 2008, 2013, 2014, 2016; Гончарова, 2015; Джумагалиева, 2014; Зубкова, 2011; Кириллова,

2010; Олянич, 2004, 2008, 2013; Шейгал, 2000; Янушкевич, 2009 и др.]; изучению Интернет-общения в рамках определённого дискурса [Ахренова, 2018; Асмус, 2005; Горина, 2015; Горошко, 2008; Галичкина, 2001; Лутовинова, 2007; Лысенко, 2010; Шилова, 2018 и др.].

Несмотря на возрастающий разноплановый интерес к изучению влияния глобализации на коммуникации и наличие ряда исследований, посвященных данной тематике в рамках лингвистических исследований, до сих пор специально не ставился вопрос о выявлении и описании лингвистических характеристик административного дискурса в эпоху глобализации.

Актуальность темы исследования продиктована следующими причинами:

1. Изучение процессов коммуникации и различных дискурсов через призму глобализации является одним из перспективных направлений языкознания, однако некоторые понятия этой области знания, включая определения базовых категорий, трактуются неоднозначно и требуют более четких дефиниций.

2. Административный дискурс обладает широкой сферой функционирования, является сложным типом общения, обладает значительной институциональной спецификой, однако в эпоху глобализации еще не был предметом специального изучения в лингвистике.

3. Изучение лингвистических особенностей административного дискурса в эпоху глобализации представляется важным для успешной интеграции в профессиональную коммуникацию,

Объектом исследования является русский административный дискурс в эпоху глобализации.

Предметом исследования рассматривается реализация лингвистических особенностей административного дискурса в эпоху глобализации.

Материалом исследования послужили словарные дефиниции в толковых и синонимических словарях русского языка, терминологические и нетерминологические словари управленческой лексики, фразеологические словари, словари сленга, энциклопедические словари по различным дисциплинам, видеозаписи тренингов, картотека записей устной и письменной речи руководителей и подчиненных, текстовые фрагменты художественных произведений, текстовые фрагменты, размещенные на сайтах русскоязычного интернета и данные опроса респондентов с целью выявления влияния глобализации на административный дискурс. В качестве единицы анализа рассматривался текстовый фрагмент административного общения. Всего проанализировано около 4500 текстовых фрагментов на русском языке.

Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что современный русский административный дискурс подвержен ускоренному влиянию глобализации и фиксирует специфические лингвистические особенности, обусловленные данным процессом; обозначенные особенности выражаются в лексике, семиотике, нормах рассматриваемого дискурса.

Цель диссертационного исследования заключается в выявлении и описании лингвистических характеристик административного дискурса в эпоху глобализации.

Реализация поставленной цели предусматривает решение следующих **задач**:

- 1) определить основные лингвистически релевантные процессы глобализации в русском административном дискурсе;
- 2) установить важнейшие сферы лексических заимствований в русском административном дискурсе;
- 3) описать семиотику современного административного дискурса в эпоху глобализации;

4) выявить коммуникативные паттерны в электронном общении, обусловленные процессом глобализации;

5) охарактеризовать нормы поведения, принятые в русском административном дискурсе в эпоху глобализации.

Методы исследования. В диссертации использовались следующие методы: общенаучные (наблюдение, интроспекция, анализ, синтез, метод сплошной выборки, метод дедукции, метод опроса) и частнонаучные, лингвистические методы (метод дефиниционного анализа, описательный метод; метод интерпретативного анализа, метод контекстологического анализа). Также в ходе своего исследования мы использовали прием количественных подсчетов.

Теоретико-методологическую базу исследования составили научные идеи и концепции, разработанные в рамках следующих научных направлений:

1) теории дискурса (В. фон Гумбольдт (1984), Ю. С. Степанов (1997), Н. А. Красавский (2000), Г. Г. Слышкин (2000), В. В. Красных (2001), Е. И. Шейгал (2002), А. Д. Шмелев (2002), М. Л. Макаров (2003), В. И. Карасик (2004, 2021), Е. В. Бобырева (2007), И. В. Палашевская (2010), А. В. Олянич (2016), О. А. Евтушенко (2018), И. П. Хутыз (2020), Н. А. Пром (2020), N. Fairclough (1995), G.T. Fairhurst (2008), T. van Dijk (2011) и др.);

2) лингвосомиотики (Е. И. Шейгал (2000), А. В. Олянич (2004), Т. Н. Астафурова (2008), И. Ф. Янушкевич (2009), И. К. Кириллова (2010), О. С. Зубкова (2011) и др.);

3) Интернет-общения (Е. Н. Галичкина (2001), Н. Г. Асмус (2005), О. В. Лутовинова (2007), Е. И. Горошко (2008), С. Лысенко (2010), Е. В. Горина (2015), Н. А. Ахренова (2018), У. С. Шилова, (2018) и др.);

4) теории глобализации (А. А. Гезалов (2012), А. В. Кирилина (2013), Л. А. Коробейникова (2013), М. А. Марусенко (2013), Д. А. Иолкин (2014), А. В. Гуслиякова (2016) и др.)

5) теории коммуникации (Е. М. Верещагин(1990), В. Г. Костомаров (1990), О. А. Леонтович (2007), О. С. Иссерс (2008, 2012), В. А. Митягина (2008), В. А. Буряковская (2014), Т. В. Матвеева (2014, 2018), В. И. Шаховский (2018) и др.).

На защиту выносятся следующие положения:

1. Административное общение в эпоху глобализации подвергается форматированию по западным образцам, что преимущественно проявляется в лингвосомиотическом, электронном и дискурсивном пространствах.

2. Ведущей тенденцией трансформации административного общения являются различные способы внедрения англоязычных слов и выражений в коммуникации многих организаций: заимствование, калькирования, новые формы словообразования. К важнейшим сферам лексических заимствований относятся «лидерство», «менеджмент», «менторинг».

3. Воздействие глобализации на развитие лингвосомиотического пространства административного общения проявляется в широком применении вербальных и невербальных знаков, шаблонов поведения, эмблем; самыми распространенными невербальными знаками в административном дискурсе являются колоремы, знаки-кинемы, знаки-иконы, к популярным вербальным знакам относятся гимны, мифы, легенды, памятки и кодексы поведения.

4. В условиях глобализации в электронном пространстве административного дискурса выявляются коммуникативные паттерны, к характерным чертам которых относятся демонстративность, избыточность, поликодовость, вульгаризация, агграматизм, репликовость, размывание границ устной и письменной речи.

5. Коммуникативные нормы административного общения в эпоху глобализации характеризуются следующими аспектами: 1) сближение позиций руководителя и подчиненного; 2) стандартизация корпоративных коммуникаций; 3) интердискурсивность; 4) медиатизация; 5)

презентация/самопрезентация; б) манипуляция, выраженная а) провокацией; б) обещанием; в) кооперацией; г) побуждением; д) очернением.

Научная новизна исследования определяется следующими результатами:

- впервые определены основные лингвистически релевантные векторы влияния глобализации на русский административный дискурс;
- установлены важнейшие сферы лексических заимствований в русском административном дискурсе;
- описана семиотика современного административного дискурса в эпоху глобализации;
- выявлены коммуникативные паттерны в электронном общении, обусловленные процессом глобализации;
- охарактеризованы нормы поведения, принятые в русском административном дискурсе в эпоху глобализации.

Теоретическая значимость выполненной диссертационной работы видится во вкладе в теорию дискурса и коммуникации. Выявленные и описанные особенности административного дискурса в эпоху глобализации представляют собой неотъемлемый элемент межкультурного общения, следовательно, способствуют расширению научных знаний о влиянии глобализации на коммуникацию в целом. Выполненное описание знакового пространства административного дискурса позволяет говорить о том, что данное диссертационное исследование вносит вклад в лингвосомиотику, позволяет выявить взаимовлияние лингвистических и экстралингвистических факторов. Изучение влияния глобализации на электронное пространство административного общения представляется значимым в сфере интернет-коммуникаций.

Практическая ценность проведенного диссертационного исследования определяется тем, что основные результаты работы могут

найти применение в преподавании вузовских курсов теории дискурса, теории профессиональной коммуникации, лексикологии, а также при написании магистерских и кандидатских диссертаций, выпускных квалификационных работ по данной тематике. Полученные данные могут применяться на коммуникативных тренингах, а также использоваться руководителями в процессе осуществления своей трудовой управленческой деятельности с целью ее оптимизации.

Апробация. Результаты диссертационного исследования докладывались и обсуждались на заседаниях кафедры «Иностранные языки» Волгоградского государственного технического университета, а также были представлены на конференциях в России: Всероссийской очной научно-практической конференции «Когнитивно-дискурсивное пространство в современном гуманитарном знании» (Краснодар, 23 апреля 2021); Международной научно-практической конференции, посвященной памяти профессора Андрея Владимировича Олянича «Культура. Коммуникация. Дискурс: актуальные вопросы полиязычного пространства» (Волгоград, ФГБОУ ВО Волгоградский ГАУ, 4 ноября 2021); Международной научно-практической конференции «Прорывные научные исследования: актуальные вопросы теории и практики» (Пенза, 30 декабря 2021), а также на внутривузовских научных конференциях Волгоградского государственного технического университета (Волгоград, 2018 – 2022).

По теме диссертации опубликовано 10 научных работ общим объемом 4,37 п.л., в том числе 4 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования России.

Структура работы. Структура диссертации определена логикой исследования и последовательностью решения поставленных в ней задач. Работа состоит из введения, двух глав (каждая из которых разделена на параграфы), заключения, библиографического списка, списка

лексикографических источников и принятых сокращений, списка источников цитируемых примеров.

Во введении указываются объект и предмет исследования, обосновывается актуальность и научная новизна диссертации, определяются цель и задачи, указываются методы исследования, выдвигается гипотеза, излагаются основные положения, выносимые на защиту, раскрывается практическая и теоретическая значимость работы, представляются сведения об апробации результатов исследования, описываются материал и структура диссертационного исследования.

В первой главе «Административный дискурс как социолингвистическое явление» освещаются теоретические основы изучения общения руководителя и подчиненного; выявляются лингвистические аспекты глобализации; рассматриваются трансформации административного дискурса, вызванные влиянием глобализационных процессов.

Во второй главе «Лингвистические особенности административного дискурса в эпоху глобализации» описываются семиотика административного общения; исследуется реализация общения руководителя и подчинённого в электронном пространстве; описываются лингвистические характеристики административного общения в разных сферах, сформировавшиеся под влиянием глобализации; приводятся результаты социолингвистического анализа явлений глобализации в административном общении с целью уточнения выявленных ранее трансформаций.

Заключение содержит итоги работы и перспективы дальнейшего исследования.

ГЛАВА 1. АДМИНИСТРАТИВНЫЙ ДИСКУРС КАК СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ

1.1 Понятия «общение» и «коммуникация» в административном дискурсе

Исследование дискурса предполагает изучение различных дисциплин, таких как лингвистика, социология, психология, теория коммуникации и других. Каждая область знания трактует это понятие по-своему.

Среди разновидностей дискурса выделяется административный дискурс тем, что по своей сути он находит место в любом социальном институте: медицинское учреждение, высшее учебное заведение, администрация муниципалитета, корпорация или транснациональная компания – везде, где присутствует иерархия в трудовом коллективе.

Изучение дискурса М. Фуко с философской точки зрения послужило основой для дальнейших исследований. Дискурс как продукт речевой деятельности рассматривается в работах О. С. Иссерс, Е. С. Кубряковой, Т. А. ван Дейка. Существуют неоднозначные трактовки понятий «дискурс» и «текст». Ряд ученых представляют «текст» результатом дискурсивной деятельности (А. И. Варшавская, Е. С. Кубрякова). Е. В. Шевченко подчеркивает, «что дискурс динамичен, а текст статичен» [Шевченко, 2015]. Н. Д. Арутюнова, чье определение представляется многогранным, считает, что дискурс – это «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмов их сознания, т. е. когнитивных процессах. Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь» [ЛЭС, 1990]. Ценные

замечания делает Р. В. Патюкова, обращая внимание на многонаправленность отношений между понятиями «дискурс» и «общение» [Патюкова, 2010].

Изучив множество взаимодополняющих определений понятия «дискурс», мы представляем его с точки зрения социолингвистики как «общение людей, рассматриваемое с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе и применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации, например, институциональное общение» [Карасик, 2004].

Приведенные выше дефиниции, подкрепляют утверждение о близости понятий «дискурс» и «общение»: дискурс определяется через общение и административный дискурс – это особый тип общения.

Обратимся к междисциплинарному термину «административное общение». Изучение понятия «общение» в учебной литературе имеет долгую историю, в справочной литературе насчитывается более двух десятков определений этого понятия. Остановимся на тех, которые на наш взгляд коррелируют с темой нашего исследования.

В философской традиции в XX в. интерес таких исследователей, как М. М. Бахтин, В. С. Библер, М. С. Каган, К. Ясперс был обращен к проблемам общения. В современном понимании общение определяется через взаимодействие субъектов, обмен деятельностью и её аспектами, социализацию личности [Подольская, 2016, с.67]. Понимание «общения» как субъект-субъектных отношений подчеркивает многогранность этого процесса, взаимодействие. В психологии труда «общение» рассматривают через совместную деятельность, а также в качестве средства управления деятельностью [Душков, 2005, с. 354]. В социальной психологии и психологии управления уделяется внимание взаимодействию людей в процессе общения, а также восприятию акторов общения с позиций социальных отношений [Вайнштейн, 2016, с. 315], решающее влияние

оказывает социальный статус человека, его должность [Урбанович, 2003, с. 65].

Т. Н. Астафурова предлагает называть общение «социальной коммуникацией», подчеркивает его межличностный характер, что определяет его функции: фатическую, информационную, воздейственную [Астафурова, 1997, с. 14].

Определение общения в словаре социолингвистических терминов лежит в основе нашего толкования административного общения в рамках исследования: «Употребление языка или одной из форм его существования в рамках какого-л. языкового коллектива: от семьи до группы государств. В порядке количественного нарастания называют следующие сферы общения: 1) семейное; 2) внутри производственного коллектива; 3) внутри социальной группы; 4) внутри населенного пункта или ограниченного региона; 5) общение людей во временно организованном коллективе; 6) внутри целого народа, независимо от его численности; 7) межнациональное общение; 8) общечеловеческое общение» [Кожемякин, 2006, с.154].

Проблему соотношений понятий «общение» и «коммуникация» затрагивают в своих работах Ю. И. Мирошников, А. М. Агальцев, Г. Степанова, Е. А. Вержинская, О. Н. Морозова, О. А. Базылева. Данные понятия нередко используются в научной литературе как взаимозаменяемые. Е. А. Вержинская представляет коммуникацию как «социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации как в межличностном, так и в массовом общении по разным каналам при помощи различных вербальных и невербальных коммуникативных средств» [Конецкая, 1997, с. 9]. В то время как общение представляется автору как «социально обусловленный процесс обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их познавательно-трудовой и творческой деятельности, реализуемый главным образом при помощи вербальных средств коммуникации» [Подгорецки, 2015, с.161].

Исследователи коммуникации в сфере менеджмента и управления организацией Л. С. Ружанская, А. А. Сафина определяют коммуникацию как один из связующих процессов в организации и понимают её как процесс обмена информацией, с помощью которой руководитель принимает эффективные решения и доносит их до работников организации, а также институтам и индивидам за пределами организации [Ружанская, 2017, с.28].

Разделяя взгляды исследователей О. Н. Морозовой, О. А. Базылевой, отметим, что основной функцией коммуникации является информационная, в рамках которой передается информация какому-то конкретному лицу или всем, кто может её воспринять [Морозова, 2011]. Например, информационное сообщение руководителя в общий чат организации в программе-мессенджере, информационная рассылка на почту сотрудников компании, выступление Президента, объявление информации на стенде в общей комнате персонала.

В данном исследовании нас интересует понятие «социальное общение» и содержащийся в нем компонент статусного взаимодействия в трудовой деятельности.

Проведенный обзор научной литературы позволяет сказать о междисциплинарности термина «общение», его тождественности с термином «коммуникация» в нашем исследовании.

Так как процесс общения сопровождает деятельность, рассмотрим определение административной деятельности, которое сформулировал Д. Н. Бахрах. Административная деятельность в представлении исследователя является постоянной регулярной организацией, направленной на то, чтобы социальная система сохранялась, укреплялась, развивалась [Бахрах, 2000]. В сфере социологии управления ученые Н. Г. Терещенко, А. А. Урбанович, Ю. В. Фененко кладут в основу управленческой деятельности управленческие отношения [Фененко, 2005], [Терещенко, 2017].

О. А. Евтушенко в исследовании административного дискурса формулирует два определения административной деятельности: широкое (государственное управление) и узкое – «деятельность людей, занимающихся управленческой деятельностью на различного рода предприятиях и являющихся представителями различных социальных институтов» [Евтушенко, 2018].

Отметим, что административная деятельность, прежде всего, включает управление, наряду с другими своими функциями (анализ, организация работы, распределение полномочий, контроль, оценка, координация работы служащих и др.). Современная наука рассматривает деятельность в единстве с общением, причем выделяется три подхода к пониманию их взаимосвязи: 1) общение и деятельность – это две грани одного процесса, 2) общение – разновидность деятельности, 3) деятельность является условием протекания общения. Таким образом, управленческая деятельность не может существовать без общения между деятелями.

Как справедливо отмечает О. А. Евтушенко, особенность коммуникации, сопровождающей административную деятельность, обуславливается её спецификой, функциями, статусно-ориентированными отношениями её акторов. Мы солидарны с автором и понимаем административную деятельность «как институциональный тип коммуникации, статусно-ориентированное общение начальников и подчиненных в условиях абсолютной официальности» [Евтушенко, 2018]. Таким образом, мы рассматриваем «административное общение» как совокупность статусно-ориентированного общения и административной деятельности, под которой мы понимаем организационную, исполнительно-распорядительную и управленческую.

Опираясь на основные структурные компоненты общения, предложенные А. А. Леонтьевым, мы предлагаем следующие составные

элементы административного общения, которые мы относим к значимым в рамках нашего исследования:

- 1) Субъект и объект административного общения (руководитель и подчинённый);
- 2) Мотивы административного общения (совместная трудовая эффективная деятельность);
- 3) Задачи административного общения (управление, контроль, оценивание, информирование);
- 4) Действия административного общения (приказы, распоряжения, замечания, информирование, порицание, похвала, отчет, запрос);
- 5) Способы и средства административного общения (вербальные, невербальные, смешанные);
- 6) Формы административного общения (устные, письменные, вертикальные, горизонтальные);
- 7) Функции административного общения (распорядительная, контролирующая, оценочная, координирующая) [Леонтьев, 1999].

Административное общение относится к субъект-объектным формам коммуникации. Вслед за Е. М. Бабосовым мы понимаем под субъектом управления лицо или специально созданный орган управленческого воздействия на объект (управляемую систему), действующий с целью сохранения качественной специфики, нормального функционирования и достижения заданной цели. Объектом управления является социальная система, испытывающая на себе управленческое воздействие для качественного улучшения функций и задач, успешного достижения заданной цели [Бабосов, 2004]. Присоединяясь к типологизации объектов управления Е. М. Бабосова, мы можем выделить три типа на основании следующих критериев:

1) по масштабам и уровням управленческого воздействия – государство, регион, отрасль, предприятие и так далее; 2) по видам регулируемой деятельности – производственная, социальная, политическая, социокультурная; 3) по адресату управленческого воздействия: а) население и все организационные структуры страны, выступающей в качестве единой и целостной социально-территориальной общности; б) население областных, районных, городских социально-территориальных общностей; в) персонал министерств и ведомств; г) персонал предприятий, учреждений, научно-исследовательских институтов и учебных заведений, д) персонал органов здравоохранения, социального обеспечения, правоохранительных органов, воинских частей и подразделений и т.п. [Бабосов, 2004]. Резюмируя, административное общение мы рассматриваем как субъект-объектное взаимодействие. Как было сказано выше, мы считаем участниками административной деятельности субъект (руководителя) и объект (того, на кого направлена административная деятельность), а поскольку административное общение является средством осуществления управленческой деятельности, то и участники этой деятельности становятся участниками общения.

Мотив или причина административного общения напрямую зависят от умения руководителя логично и в полном объеме доносить информацию и ставить задачи перед подчиненными, способности подчинённого концентрироваться, а также от владения профессиональным языком.

Функции административного общения обуславливаются административным дискурсом, в рамках которого происходит рассматриваемое общение, выделенные функции реализуются в ряде жанров административного дискурса. В процессе реализации данных функций, субъект и объект административного общения выполняют целый ряд коммуникативных действий, а именно отдает приказы и распоряжения,

хвалит или порицает, делает замечания, информирует, просит представить отчет о работе и прочее.

Подобно административной деятельности, административное общение имеет с ней один набор функций, функции управленческого общения составляют ряд функций административного общения. Поэтому, разделяя взгляды А. А. Булкова на функции управленческого общения, и взгляды О. А. Евтушенко на функции административной деятельности, мы дополним список и выделим следующие основные функции административного общения:

- распорядительная (выдача распорядительной информации: распоряжения, приказы, указания, рекомендации, советы и др. – примеры перечислены от директивных к демократичным);
- контролирующая (контроль хода работы, написания отчетов, модерация действий подчиненных);
- оценочная (выдача оценочной информации об итогах реализации задания);
- координирующая (собеседования по найму, продвижение или перемещение работников) [Булков, 2012], [Евтушенко, 2018].

Распорядительная функция в административном общении – доминантная. Эффективная её реализация гарантируется четкой и понятной выдачей распоряжений, то есть выполнение функции напрямую зависит от используемых языковых средств: грамматика должна быть простой, лексика подобрана в соответствии с интеллектуальным уровнем подчиненного, а также учитывается знание профессиональной лексики, которая сокращает временные затраты на общение, делает его более продуктивным, другими словами, руководитель и подчиненный должны «говорить на одном языке».

В рамках контролирующей функции административного общения происходит получение обратной связи от подчиненных, что является для руководителя важным механизмом, который дает возможность корректировать управленческую деятельность или выполнение

распоряжений. Обратная связь позволяет руководителю проследить за ходом работы и направить её в нужное русло, а также вовремя внести коррективы при необходимости. Контролирующая функция наряду с распорядительной и оценочной представлена разнообразными формами и видами общения: формальное и неформальное, письменное и устное, вербальное и невербальное, прямое и опосредованное.

Весьма важна, на наш взгляд, оценочная функция административного общения, так как после выполнения распоряжений необходимо сопоставить намеченные цели и достигнутый результат. Справедливые похвала и порицание подчиненных благоприятно влияют на их психологическое состояние.

Координирующая функция находит воплощение в письменной и устной формах административного общения, напрямую или опосредованно.

Существует ряд классификаций общения, которые представляют интерес для нашего исследования. Е. В. Конева и Е. В. Драпак классифицируют общение по целям и характеру отношений, мы относим административное общение к вторичному типу общения по цели взаимодействия, которое целенаправленно устанавливается индивидами с учетом того, насколько в будущем это будет «полезно», какую функцию они выполняют по отношению друг к другу. По характеру отношений административное общение – формальный тип общения, регулируемое уставами, правовыми нормами является формальным, деловым. С позиции статуса административное общение относится к субординационному общению, что предполагает отсутствие равноправия, наличие подчинения. Авторы классификации также выделяют рациональные и эмоциональные отношения, взяв за критерий, преобладающий психологический компонент [Конева, 2016].

Вслед за О. А. Евтушенко мы выделяем следующие виды административного общения: 1) (по направленности) а) «сверху – вниз» –

основной вид общения руководителя при выполнении административных, управленческих функций, б) «снизу-вверх» – это взаимодействие подчиненного с руководителем, обратная связь; в) горизонтальное – общение между коллегами, равными по статусу для оптимизации трудовой деятельности;

2) (по форме речи) г) устное – используется для быстрой передачи информации напрямую или опосредовано (например, телефонный разговор), а также позволяет дать быструю ответную реакцию; д) письменное – важная форма административного общения, т.к. позволяет исполнительно-распорядительной информации храниться в течение долгого срока, позволяет возвращаться к зафиксированным письменно сведениям [Евтушенко, 2018]. Исследуя административный дискурс, В. М. Барсегян также подчеркивает, что характер письменной речи административного дискурса характеризуется регламентированностью, что является спецификой данного дискурса [Барсегян, 2018].

Существует еще одна классификация административного общения по способу взаимодействия субъекта и объекта управления. Вслед за О. А. Евтушенко, мы выделяем два типа административного общения: 1) командное, осуществляемое с помощью административных и нормативных инструкций и 2) социально-психологическое, находящее воплощение в виде порицания, убеждении, награждении грамотой и так далее [Евтушенко, 2018]. Участниками командного административного общения являются органы власти муниципалитета, региона, страны, в то время как участниками социально-психологического административного общения являются руководители различных уровней: директор, заведующий отделом, председатель, главный менеджер и т.д.

Выявление сущности, функций, форм общения приводит к пониманию термина «административный дискурс» как «целенаправленное и организованное общение его участников, направленное на обеспечение

эффективного функционирования того института, к которому они принадлежат» [Евтушенко, 2018 с. 53].

«В зависимости от вида используемой знаковой системы» [Козлова, 2016, с. 116] общение в рамках какого-либо дискурса происходит с помощью различных языковых способов и средств. В процессе административного общения выявляются не только вербальные, которые характеризуется стандартизацией, клишированностью и формальностью, а также невербальные и смешанные способы его актуализации.

Особое внимание многие исследователи (П. И. Воеводина, Я. Ю. Козлова, В. А. Лабунская, О. В. Лунева и др.) уделяют изучению невербального общения. При прямом и опосредованном общении индивиды используют как вербальные, так и невербальные средства, причем, соглашаясь с Е. В. Коневой и Е. В. Драпак, отметим, что невербальное общение воспринимается как более правдивое, т.к. участники общения передают партнёру информацию о себе часто неосознанно, не контролируя невербальные средства общения [Конева, 2016]. В ситуациях, когда вербальное и невербальное виды общения противоречат друг другу, адресат склонен отдавать приоритет невербальному общению.

Разделяя идеи вышеупомянутых исследователей, стоит обратить внимание на функции невербального общения: информативную и регулятивную. Выполняя регулятивную функцию невербального общения, индивид изменяет такие характеристики как пространство, продолжительность, степень доверительности, приватности [Конева, 2016].

Рассматривая невербальное поведение тождественное невербальному общению, выделим дополнительные функции административного невербального общения: создание образа участников общения; идентификация участников общения, показатель статусно-ролевых отношений, экономия вербальных средств, усиление эмоциональной

насыщенности вербального сообщения, контроль и регуляция экспрессивных состояний.

Важность невербального общения подчеркивает И. Н. Горелов, который считает, что не существует невербальных средств, отстающих от вербальных, и вербальные средства замещают любые невербальные только в случае, когда последние оказываются менее эффективными или непригодными для достижения целей общения [Горелов, 2003].

С одной стороны, невербальные средства общения исследователи В. А. Лабунская, Е. В. Конева, Е. В. Драпак рассматривают как неотъемлемую часть общения, дополняя её психологическими характеристиками. С этой позиции в административном общении выделяются следующие, влияющие на эффективность и правильность понимания сообщения, невербальные средства: 1) кинесика (поза, жест, мимика, походка, взгляд); 2) просодика и экстралингвистика (плач, кашель, вздох, пауза, громкость и т.д.); 3) такесика (рукопожатие, похлопывание, поцелуй); 4) проксемика (дистанция, ориентация) [Лабунская, 1986].

Присоединяясь к выводам И. Н. Горелова, мы считаем, что невербальное общение имеет знаковую сущность. «Невербальный компонент речевого акта понимается как несобственно лингвистический знак (в традиционном смысле по существу), так как он отличается от собственно лингвистического знака, во-первых, своеобразием субстанции, своеобразием структуры и особыми, иными, чем лингвистические знаки, возможностями обозначения и способностями сочетания с себе подобными и другими знаками. Вместе с тем невербальный компонент способен к выполнению функций лингвистического знака, причем всегда – при наличии намерения участника речевого акта или без такого намерения – выступает в речевом акте» [Горелов, 2003, с. 173].

Опираясь на работы Т. Н. Астафуровой, А. В. Олянича, Д. А. Гончаровой выделим следующие разновидности невербальных знаков в

лингвосемиотическом пространстве административного дискурса, составляющие административное невербальное общение: знаки-кинемы (коммуникативно значимые жесты), символические артефакты (папка с отчетом, карта-пропуск), колоремы (цвет униформы, цвета на эмблеме/логотипе компании), знаки-иконы (изобразительные части эмблем компаний), знаки смешанного характера (логотипы с надписями, гимны, ритуалы, церемонии) [Астафурова, Олянич, 2013], [Астафурова, Гончарова, 2014].

В данном параграфе мы определили соотношение понятий административный дискурс и административное общение как взаимно направленные; пришли к выводу о тождественности понятий «коммуникация» и «общение», а также о совокупности деятельности и коммуникации в ходе административного общения; описали структурные компоненты рассматриваемого общения в рамках административного дискурса, дополнив его некоторыми элементами. Описали классификации видов общения с различных точек зрения.

1.2. Лингвистические процессы глобализации

В последние десятилетия наблюдается взаимное влияние и взаимодействие различных дисциплин. Изучение лингвистических аспектов глобализации находится на стыке наук и является междисциплинарным исследованием.

Глобализация представляет собой явление, с которым в настоящее время, так или иначе, сталкиваются все сферы человеческой деятельности. В каких-то аспектах деятельности человека глобализация оказывает влияние на изменение структуры, образа организации этой деятельности, другие же аспекты обязаны глобализации своим появлением. Научное сообщество всё ещё не пришло к общему мнению по поводу сущности глобализации, её

характеристик, процессов её развития и так далее. В стремлении дать определение глобализации ученые руководствуются собственной идеологической принадлежностью, а также дисциплиной, в рамках которой проходит исследование.

В отечественных работах по философии прослеживается понимание глобализации как унификации культур. Это объясняется тем, что появились общие институты: образование, туризм, спорт, мода, СМИ, миграция и пр.

Как отмечает А. А. Гезалов, влияние глобализации на человека ещё недостаточно изучено, однако исследователь поддерживает её негативное влияние. Если рассматривать глобализацию как вестернизацию, то результатом этого процесса становится упрощение рационального мышления на пути формирования человека, как потребителя [Гезалов, 2012]. Автор подчеркивает негативную роль культа консьюмеризма, сопровождающего этот процесс, где человек не стремится реализовать свой творческий потенциал, а использует продукты производства, разрушая среду обитания, забывая культурные ценности ради своих потребностей.

Ю. Д. Гранин отмечает, что глобализация – это не всегда вестернизация, приводит примеры из истории Японии (страна применила к себе заимствованные политические и экономические стандарты, но не потеряла идентичности), Китая, Индии. Исследователь рассматривает глобализацию в качестве всеобъемлющей тенденции к единению, которая реализуется во взаимодействиях, изменениях человеческих ценностей, территориальных перемещениях [Гранин, 2008].

Немецкий социолог Ульрих Бек в книге «Что такое глобализация?» также пытается дать определение понятию «глобализация» и разводит два понятия: глобальность (пребывание человечества в многообразии без единства, но с взаимодействием государств в экономической, культурной, политической, социальной сферах) и глобализация (процесс, создающий

международные социальные связи, обесценивающие локальные культуры и порождающие третьи культуры» [Бек, 2001].

Как отмечает В. Г. Федотова, исследователи используют во многом ошибочную трактовку понятия глобализации, так как отсутствует понимание этого феномена как конкретного экономического процесса. В. Г. Федотова подчеркивает, что новый виток этого процесса сделал возможным распространение товаров, услуг, информации, людей по всему миру.

С точки зрения культуры, В. Г. Федотова называет ошибочным понимать глобализацию как вместилище культур, так и интеграцией культур. Мы согласны с идеей о том, что глобализация унифицировала распространение массовой культуры, а также породила универсальные схемы рациональности, доступные для усвоения в любой точке мира [Федотова, 2011].

Феномен глобализации занимает умы не только философов, но и специалистов в других научных сферах. Наиболее мощное развитие получили исследования в сферах экономики, менеджмента, что перекликается с воззрениями В. Г. Федотовой об экономической сущности глобализации.

Основа глобализации – это увеличение потока информации и создание развитой телекоммуникационной системы, доступной каждому; интернационализация производства в различных отраслях с участием иностранных инвестиций; формирование непрерывно функционирующих транснациональных торговых площадок. Информационная революция затронула все сферы и отрасли промышленной экономики, воздействуя, в том числе, на её внутреннее содержание. Под влиянием последних тенденций в области управления персоналом, менеджмента и экономики (высокая мобильность рабочей силы, сокращение предложения квалифицированного труда в развитых странах, изменение факторов конкурентоспособности

транснациональных корпораций (ТНК)), руководители во всем мире стали осваивать новые гибкие формы регулирования социально-трудовых отношений, а также более эффективно использовать нематериальные активы (организационные знания, человеческий капитал, бренды, мотивацию) для обеспечения конкурентоспособности корпорации [Иолкин, 2014].

Являясь неотъемлемой чертой глобализации, всемирная цифровизация привносит новый характер в межнациональные, межконфессиональные, межличностные отношения. Она усиливает интеграцию, которая обнаруживается во многих сферах жизни общества в процессе организации единого мирового пространства. А. Л. Журавлев выделяет ряд последствий глобализации в различных сферах жизнедеятельности общества, среди которых: экономические, политические, психологические, правовые, культурные. Подчеркивается тот факт, что процессы глобализации затрагивают также социальную сферу и лингвистику [Журавлев, 2012].

Присоединяясь к мнению В. И. Карасика, мы рассматриваем глобализацию как «унификацию мировой культуры под воздействием доминирующего цивилизационного направления» [Карасик, 2014, с. 103]. Решающее воздействие на развитие глобализации оказывает фактор политического влияния «доминирующей цивилизации». Экономическая суть глобализации, рыночная экономика, оказывает влияние на образцы социально-культурного, а также коммуникативного поведения.

Л. Цирлина справедливо замечает, что язык приобретает статус глобального в силу воздействия его носителей на политические и экономические события в мировом масштабе [Цирлина, www]. Распространение английского языка связано в настоящее время с лидирующим положением США, что играет значительную роль в процессах глобализации: научные конференции, симпозиумы, политические встречи проводятся на английском языке. Перечисленные ситуации языковых контактов приводят к ожидаемому результату, как справедливо замечает R.

McKee, – к лексическим заимствованиям, что связано и с престижем одного языка по отношению к другому, и с лексической лакунарностью одного из языков [McKee, 2020].

Английский язык также является проводником глобализации, внедряя англо-американскую модель общества в различные сферы жизни народа страны-реципиента [Михальченко, 2013].

Этого же мнения придерживается О. В. Алексеенко, которая считает, что многие сферы человеческой деятельности в странах, находящихся на периферии экономического и политического развития, подвержены влиянию процессов вестернизации, которые можно рассматривать как проявление влияния и доминирования западных стран. В экономической сфере заимствуются передовые технологии, формы производства, методы и формы организации труда и управления. Масштабные заимствования происходят в областях политики, общества и культуры: на первый план выходит демократия как политическое устройство, с провозглашением приоритета в отношении прав человека, созданием социальных условий для самореализации индивидов, толерантностью (расовой, национальной, религиозной, гендерной), свободой творчества и всеобщей свободой и доступностью информации. Изменяются нормы социальной регуляции, происходит навязывание чуждых традиций [Алексеенко, 2009].

Обратим внимание на лингвистические особенности протекания глобализационных процессов. О. А. Лалетина выделяет три направления в изучении этих особенностей: 1) изучение языка в качестве единого семиотического кода; 2) анализ изменяющейся мировой системы языков; 3) выявление и систематизация глобальных коммуникативных и дискурсивных практик [Лалетина, 2011].

Рассуждая о становлении единого семиотического кода, В. М. Алпатов выделяет две языковые потребности: потребность в идентичности и потребность во взаимопонимании [Алпатов, 2018]. Нельзя не согласиться,

что индивиду проще использовать родной язык, тот, который был усвоен с рождения, неродной язык же обычно освоить сложнее, поэтому часто он изучается не в полной мере. Применение иностранного языка часто является вынужденной необходимостью, что может вызывать негативную реакцию. Тем не менее, подобные реакции могут минимизироваться за счет «престижности этого языка» [там же]. Этой же точки зрения придерживается В. Ю. Михальченко [Михальченко, 2010].

Поскольку две выше названные потребности находятся в диалектическом единстве, представляется очевидным необходимость существования единого *Lingua franca*. Взгляды многих исследователей обращены в сторону изучения его сущности, формирования и других аспектов.

Существует ряд терминов-номинаций для языка, используемого в межнациональном (межэтническом общении): *lingua franca*, мировой язык, контактный язык, язык межнационального общения.

Тождественное понятие *lingua franca* – «контактный язык» встречаем в определении, данным Е. В. Воевода, которая подчеркивает его функцию и область применения. Контактным языком, или *lingua franca* является язык, выступающий посредником в межнациональном общении, используемый представителями разных лингвокультур в ряде сфер социальных взаимодействий [Воевода, 2012].

Основываясь на различных подходах в исследовании, А. А. Пискарева определяет *lingua franca* как, не являющийся родным для коммуникантов, язык, возникший на основе смешения языков, задействованных в коммуникации; как вторично приобретенную языковую систему, которая служит средством коммуникативного взаимодействия между говорящими на различных национальных языках [Пискарева, 2014]. В этом определении автор обращает своё внимание на способ создания языковой системы, а

также на то, что *lingua franca* может выступать любой язык, который является неродным для коммуникантов.

Авторы труда по социолингвистике В. И. Беликов и Л. П. Крысин разделяют понятия «контактный язык» и «*lingua franca*». Контактный язык (также как креол или пиджин), по их суждению, – это язык, представляющий собой смесь двух языков, характеризующийся ограниченным набором лексики и безсистемной грамматикой, в то время как *lingua franca* – это язык, выступающий в качестве посредника для установления взаимопонимания и являющийся неродным для участников общения. Ко вторым относятся английский язык, санскрит или хинди [Беликов, 2001].

Е. В. Воевода подчеркивает необходимость проводить разницу между контактными языками и языками межнационального общения, и называет факторы, которые влияют на закрепление за языком статуса «контактного». Среди них: 1) этнолингвистические факторы (количество говорящих на этом языке); 2) политические факторы (позиция государства по отношению к языку); 3) качество преподавания языка (как общеобразовательные учреждения, так и высшие учебные заведения); 4) этнокультурные факторы (возможность реализовать свой образовательный и культурный потенциал: принять участие в международных проектах, читать литературу на языке оригинала); 5) географические факторы (близкое расположение экономически сильной страны-партнера по связям в различных областях); 6) социальный престиж (возможность получить преимущество на рынке труда) [Воевода, 2012].

Определение мирового языка, данное В. Ю. Михальченко, представляется нам наиболее полным. Мировой язык – это язык, на котором общаются представители различных языковых общностей, взаимодействуя в различных сферах; язык, используемый для коммуникаций в международных общественных организациях [Михальченко, 2010, с. 39]. Среди мировых языков можно перечислить не только английский, но и французский,

испанский, китайский, арабский, русский. Причины приобретения или утраты языком статуса мирового могут быть связаны с историческими, политическими, экономическими, религиозными событиями, в которые вовлечены страны-носители данного языка. Например, английский язык распространен в Сингапуре, Гонконге, Новой Зеландии и других странах, что является следствием колониального прошлого Великобритании.

Исходя из приведенных дефиниций, можно заключить, что исследователи не единодушны в определении терминологии и эта область лингвистических исследований ещё требует внимания и разработки.

Как справедливо замечает В. М. Алпатов, язык, находясь за пределами традиционной территории его функционирования, используется в следующих функциях: «мирового языка, регионального языка культуры, контактного языка и языка меньшинств» [Алпатов, 2018, с.8]. Рассматривая современный русский язык, мы можем заключить, что он выполняет все эти функции. Начиная с 1991г. русский язык как язык интернационального общения всё более утрачивает свою роль, усиливается функция русского языка как языка меньшинства. Исторически эти процессы связаны с распадом СССР: республики, входившие ранее в состав СССР, ныне отказываются от использования русского языка как государственного и переходят к своим национальным языкам.

Мы согласны с идеями А. А. Пискаревой о том, что общий язык, используемый людьми из разных стран не должен вызывать ассоциации с определённым этносом, религией или идеологией, должен базироваться на одном из существующих ныне языков, быть функционально эффективным, иметь строго выстроенные грамматическую, фонетическую, лексическую системы [Пискарева, 2014]. Общий, универсальный язык должен быть языком значительного числа носителей, имеющим международное значение в силу экономических, культурных и демографических причин, укрепляющих государство, к которому он относится. На эту роль претендует

английский язык, так как международное межличностное общение, деловые коммуникации, научные и политические связи осуществляются с его помощью.

Внимание исследователей также захватывает соотношение и совместное существование национальных вариантов английского языка, и становление английского как глобального. Описанное явление рассматривается как очевидное, хотя и требующее научного осмысления.

Функционирование языков, их взаимодействие подвержено неизбежному влиянию изменений в культуре и социально-экономической жизни народов в контексте глобализации. Как справедливо отмечает В. Ю. Михальченко, зависимость развития и функционирования языка от социальных условий ранее наблюдалась в пределах одного государства, с нарастанием темпов глобализации, эта зависимость стала проявляться в общемировом масштабе. Мировое языковое пространство в свете упомянутой зависимости развивается согласно двум тенденциям: с одной стороны происходит возрастание роли мировых языков, с другой – изменяется функционирование языков ряда народов мира [Михальченко, 2010].

Взаимодействие языков происходит также с взаимовлиянием: языки проникают друг в друга, тем не менее, сохраняя признаки своей идентичности. Усреднённость языков не наблюдается, а под влиянием энергии извне и открытости происходит развитие. Носители языков, в свою очередь, сохраняют культурную и языковую идентичность. Это явление, характеризующееся нечеткостью границ, получило название транслингвальность [Прошина, 2017]. Об этом явлении также говорят В. Б. Куриленко, Ю. Н. Бирюкова, называя транслингвизм – концепцией, значимой для различных сфер гуманитарного знания и представляющей всё больший интерес для исследователей. Нельзя не согласиться, что в эпоху «диалога культур» такое качество личности, как транслингвальность показывает

способность коммуниканта применить наиболее подходящие речевые и языковые средства, стратегии определенных лингвокультур, языковые практики в соответствии с ситуацией общения [Куриленко, 2020].

Подвергая научному рассмотрению порожденные глобализацией языковые процессы, нельзя не согласиться с выводами О. М. Березовской и Л. Г. Кирьяновой, о том, что в современном обществе существуют следующие тенденции: 1) интеграционные процессы (затрагивают отдельно взятый язык, а также общемировую ситуацию), связанные с появлением англицизмов; 2) процессы регионализации, связанные с тем, что язык международного общения подвержен влиянию локальных языков; 3) процессы дифференциации – это противоположность интеграционным языковым процессам, что позволяет поддерживать самобытность локальных языков; 4) компрессия языка, которая наблюдается в большей мере в электронном пространстве общения [Березовская, 2009]. Разберём последовательно вышеперечисленные тенденции.

Рассмотрим процессы интеграции. Государства, в стремлении к общему экономическому, научному, культурному пространству, испытывают потребность в едином языке. Эта потребность на фоне кросскультурного взаимодействия находит отражение в появлении межъязыковых заимствований, охватывающих как отдельные слова или фразы, так и целые дискурсы.

Движение заимствований происходит обычно в язык меньшинства из доминантного языка, реже можно наблюдать обратный процесс или взаимообогащение лексики языков. Язык народа, занимающего лидирующее положение на мировой арене (в политике, инновациях, экономике) становится доминантным. Страны, которые не настолько прогрессивны в различных сферах жизни человека, заимствуют названия, появляющихся в процессе инновационной деятельности, предметов, явлений, процессов. Например, слова *глобализация* и *инновация* появились в других языках

заимствованием из английского: *globalization, innovation*. Примеры других заимствований из английского: *мерчендайзер, дистрибьютер, провайдер, ретейлер* и др. Перечисленные заимствования относятся к семантической зоне торговли. Эта сфера слабо разработана в России, поэтому русский язык является реципиентом заимствований в этой сфере. В сфере управления похожая ситуация: *корпорация, топ-менеджер, бизнес-ланч, дедлайн, кофе-брейк, мэр* и др. Как подтверждает богатство примеров, английский язык является успешным «донором» заимствований, чему способствует его престижный международный статус, мировое лидерство в экономике и политике, а также информационная доступность и работа по развитию цифровых технологий и культуры.

В ситуации, когда локальный язык не успевает за темпами прогресса, в таких областях, как реклама или информационные технологии, в стремительно развивающихся отраслях промышленности или научного знания оправдано использование заимствований из доминантного языка – языка донора интернационализмов. В подобных ситуациях локальный язык не справляется со своей номинативной функцией и заимствованное слово называет новое явление, либо упрощает коммуникацию. Это «разумный подход» к использованию двух языков: доминантного и языка меньшинства. Этой же точки зрения придерживаются В. И. Беликов и Л. П. Крысин, говоря о том, что развитие общества происходит значительно быстрее темпов развития языка, поскольку, язык является более устойчивым (так как одна из его функций – это связывать поколения), чем любая социальная структура [Беликов, 2001].

Определение заимствованию дает Л. И. Крысин, представляя заимствование в виде процесса, при котором единицы различных уровней структуры языка (а именно: фонологии, морфологии, синтаксиса, лексики, семантики) перемещаются из одного языка в другой [Крысин, 2000].

Мы обращаем внимание на лексический уровень языковой структуры, так как лексика наиболее подвержена изменениям в сравнении с другими языковыми пластами. Лексика вмещает в себя новые понятия, называя по-новому события в жизни человека.

Чтобы выявить тематические сферы, которые в эпоху глобализации всё более обогащаются неологизмами, мы будем опираться на исследование А. В. Гусяковой: общественно-политическая жизнь – 58,3%, IT и научные инновации – 33,4%, внешний вид и здоровье – 8,3% [Гусякова, 2016].

Существует отрицательная сторона процесса заимствований. Перенасыщение языка заимствованиями засоряет локальный язык, отражается на языковой ситуации в стране локального языка не лучшим образом. Присоединяясь к прогнозам И. Г. Морозовой, отметим, что разговорный язык молодого поколения всё более засоряется модой на заимствования, литературным останется письменный язык. Со временем уровень знаний молодых людей будет снижаться и характеризоваться низкой познавательной активностью, так как различие между письменной и устной формами языка возрастет, что отрицательно будет воздействовать на интерес молодёжи к литературе. В будущем ожидается дифференциация разговорного языка по социальным группам (профессиональные, возрастные, территориальные) [Морозова, www].

Рассмотрим процессы регионализации. Понятия локализация и регионализации являются тождественными и могут заменять друг друга. Слово «local» из английского языка - «местный». Локализация заключается в том, что любой глобальный процесс, явление, шаблон при переносе на новую территорию с местным языком изменяют, адаптируя к местной культуре и языку, чтобы носители этой культуры и языка смогли правильно понять заложенный посыл и не остаться равнодушными. Обычно адаптации подвергаются лозунги, цвета, графические изображения, символика, запись формата времени (русский и американский варианты, например)

[Локализация по сравнению с интернационализацией, www]. В российской действительности в связи с этим процессом появилась профессия «локализатор» – человек, который адаптирует продукт к легкому восприятию местных носителей языка и культуры. Например, перевод названий иностранных фильмов в российском прокате часто носит индивидуальный творческий характер: *Inception* известно как «Начало»; *Cinderella Man* – «Нокдаун»; *Pain & Gain* (англ. No Pain, no gain – соответствует рус. «Без труда не вытащишь и рыбку из пруда») – «Кровью и потом: Анаболики» [Как локализуют названия фильмов в России, www].

Перейдем к процессам дифференциации. Представители различных культур, наций, стран ведут себя по-разному в одних и тех же ситуациях, в силу своих традиций, культуры. В связи с этим считаем, что Т. В. Ларина справедливо, выделяет «национальный стиль коммуникации», который определяется как тип коммуникативного поведения народа, который сложился исторически в рамках определённой культуры, традиций, что влияет на выбор и предпочтение определенных средств коммуникации (вербальных и невербальных), которые используются в процессе общения [Ларина, 2009]. Таким образом, любой этнос имеет собственные представления об организации дискурса, которым он интуитивно следует, в том числе и при общении с другими этносами, что может вызывать искажение коммуникации и негативные последствия [Апресян, 1995]. Во избежание неудач коммуникации, особенности административного общения различных народов подлежат изучению. В России отстаивание своей национальной идентичности, самобытности уходит корнями во времена славянофилов (30-40 гг XIX в). С нарастанием темпов глобализации в конце XX в. в России появились массовые калькирования и заимствования западных образцов речи, использования грамматики, поведения, концептов дискурсов. Многие страны, чей национальный язык испытывает воздействие иностранных слов и других элементов языка, засоряющих его, ищут способы

борьбы с этой проблемой. Языки меньшинств в Европе с 1992 г. находятся под охраной Европейской Хартии региональных и миноритарных языков. Российская Федерация не ратифицировала этот документ, но подписала его [Региональные и миноритарные, [www](#)]. Ряд стран дают примеры языковой дифференциации: 1) язык провинции Фрисландия в Нидерландах – фризский находится в списке языков Microsoft Office и Google Translator; 2) в Чехии двуязычные топографические знаки созданы с привлечением гранта с целью поддержать выполнение хартии; 3) в межведомственном консультативном совете по интеграции цыганских общин Португалии вдвое увеличено число представителей цыган [Меньшинства и языки – многообразие идентичностей – равные права, [www](#)]; 4) во Франции существует Ассоциация по защите французского языка (от влияния английского), тем не менее Франция официально опровергает наличие языков меньшинства на своей территории.

Рассмотрим процессы компрессии языка. Не только язык, но и психика человека подвержены воздействию всеобщей компьютеризации, цифровизации, информатизации и ускорению ритма жизни, что проявляется непосредственно в языке. Стремление к экономии, к компрессии – это то, чем обычно характеризуется развивающийся язык. В опосредованном общении с помощью компьютера или мобильного телефона, в мессенджерах, социальных сетях, электронной переписке раскрывается языковая компрессия. Пример компрессии языка – беседа в мессенджере.

– По Дельте все ок. Пришли к общему решению. Принимать документы будем октябрем.

– (эмодзи «большой палец вверх»)

– Согласуй, пжл, заявку в отрс [КЗПР].

Общение проходит с использованием сокращений слов (*ок, пжл, отрс*), а также с использованием графического символа – эмодзи, что также является компрессией, так как сокращает слово до одного знака. Отметим

неофициальный стиль и разговорные формы, использованные в примере (*Дельте* (без кавычек), *ок*, *Принимать октябрем*).

Совершенно справедливо В. И. Карасик выделяет лингвистические особенности наличия чужой культуры под влиянием процессов глобализации: 1) использование коммуникативных паттернов чужого языка в родном языке в дискурсах разного типа; 2) наличие множества жанров в массовой культуре-проводнике; 3) трансформация в сознании носителей языка и культуры, связанная с ценностями [Карасик, 2014].

Разделяя выводы А. В. Кирилиной и Е. С. Гриценко относительно лингвистических аспектов глобализации, сформулируем особенности протекания языковых процессов в условиях глобализации: 1) глобальная институционализация и локализация глобальности; 2) виртуализация коммуникации; 3) язык используется как средство идеологического воздействия; 4) трансформация и интенсификация языковых контактов вследствие миграции населения; 5) ускорение развития языка, появление динамической синхронии; 6) скоротечность языковых состояний; 7) стирание границ между языками [Кирилина, 2011].

Подвергая научному осмыслению причинно-следственные связи между социально-экономическими и языковыми изменениями, ученые И. А. Стернин, Т. М. Балыхина выделяют признаки смены коммуникативной парадигмы в России, с которыми нельзя не согласиться [Стернин, www], [Активные процессы в современном русском языке..., www]: «развитие полемических форм диалога, возрастание роли устной речи («орализации, диалогизации, плюрализации, персонификации общения, речевой агрессии»)). Действительно, глобализация внедряет вестернизированные шаблоны как социально-культурного, так и речевого поведения (*политические дебаты, телевизионные ток-шоу*). Новые речевые и поведенческие паттерны, наряду с насыщением локального языка

заимствованиями, закладывает рыночная экономика (доминирование диалога, например).

Пополняясь за счет заимствования иноязычной лексики, язык обогащается, сохраняя свою самобытность. Новые элементы языка благоприятно сказываются на его структуре, активизируют различные процессы на разных структурных уровнях. Важный факт подчеркивает Е. И. Трубаева, говоря о том, что иноязычное слово находится по сравнению с исконной лексикой языка-реципиента в несколько более выгодном положении, так как является точным и отвлеченным. Такие свойства заимствования проявляются, поскольку оно появляется в языке для обозначения какого-то определенного предмета/явления и не имеет ассоциативных связей с лексикой языка-реципиента. Это свойство характерно для слов-терминов [Трубаева, www].

Особенности функционирования англицизмов в русском языке подмечены О. В. Чурсиной, которая исследовала словообразовательные характеристики англицизмов в русском сленге и заметила стремление русских людей использовать их, следуя желанию «выглядеть более престижно». Массовое проникновение англицизмов в современный русский язык может сопровождаться недопониманием или неправильным пониманием, так как процесс создания заимствований опережает полномасштабное их распространение среди носителей языка.

Понимая аспекты, играющие основную роль в создании англицизмов в русском языке, можно полнее понять их значение, сферу использования, ведь англицизмы – активные лексемы с точки зрения словообразования и легко образуют различные дериваты. Вслед за О. В. Чурсиной выделим следующие группы англицизмов: 1) наличие английских аффиксов/словосочетаний в составе лексемы (*мейнстрим, олдскул, прайс-лист*); 2) наличие как английских, так и русских аффиксов/словосочетаний в лексеме (*джобить, юзать, загуглить*); 3) сокращенная форма английских лексем (комп –

«компьютер», скрин – «скриншот», инет – «интернет», ноут – «ноутбук»). Слова второй группы являются особенно активными лексемами, так как русифицируясь с помощью аффиксов, приобретают категории частей речи и становятся более привлекательными для использования носителями русского языка. Особенно часто такие лексемы с разветвленной группой однокоренных слов встречаются в молодежном сленге, например: *юзер – юзать – поюзать – поюзанный* [Чурсина, 2021].

С точки зрения степени подверженности элементов языка процессам глобализации, следуя за В. М. Солнцевым, Т. А. Кильдибековой, А. С. Рябцевой, мы выделим системообразующие, системоприобретенные, системонейтральные свойства элементов системы языка [Солнцев, 1971], [Кильдибекова, 2011]. Систообразующие свойства – наиболее устойчивые свойства элементов языка, отражающие их природу. Выступают как связующее звено внутри системы. Свойства являются системоприобретенными, если элементы системы имеют эти свойства только внутри системы, а вне системы они их утрачивают. Это свойства, которые элементы системы приобретают, находясь в ней, сама система или отношения внутри неё наделяют элементы данными свойствами. Те свойства, которые являются несущественными для элементов при построении отношений с другими элементами в системе, называются системонейтральными [Солнцев, 1971]. В соответствии с этим делением свойств на группы, выделим типы концептов в лингвокультурной концептосфере, на которые глобализация влияет неравномерно. Систообразующими концептами будут те, которые неразрывно связаны с глобализацией, под влиянием которых происходит трансформация всей концептосферы; те, которые отражают процессы глобализации – это торговля, СМИ, межкультурная коммуникация, менеджмент, управление персоналом, организация (фирма/корпорация), информационные технологии. Систоприобретенные – появившиеся под влиянием глобализации – *бренд*,

кофе-брейк, Интернет, маркетплейс и др. Системонейтральные концепты представляют собой ядро менталитета, подвергаются наименьшей трансформации: *семья, жизнь, труд*.

В условиях цифровизации каждодневно изменяются реалии жизни, взаимоотношения внутри общества, появляются новые феномены, явления, аспекты дискурсов. В этот период происходит расширение коммуникативно-дискурсивных сфер и становится всё более актуально изучение процесса «дискурсивной гетерогенности». Термин, введенный Е. В. Белоглазовой, означающий «столкновение, взаимодействие и взаимопроникновение дискурсов», которые, с помощью средств языка – ключевых особенностей дискурса проявляются в тексте [Белоглазова, 2010, с.108]. Глобализационные процессы в обществе, которые изменяют отношение человека к тому, что его окружает и к самому себе влияют на функционирование институциональных дискурсов, которые проникают друг в друга и теснее связываются. Обнаружить, например, университетский дискурс, без примесей других дискурсов (педагогический, студенческий, административный, научный, рекламный и др.) не представляется возможным [Кириллова, 2010], ввиду того, что каждый из «вспомогательных» видов дискурса включает вербальную и невербальную деятельность, связанную с университетом.

О. В. Соколова в своих исследованиях также изучает явление дискурсивной гетерогенности и отмечает, что взаимодействие дискурсов связано с тем, что одна и та же сфера жизни общества может обслуживаться различными видами дискурса [Соколова, 2015]. Соглашаясь с этой точкой зрения, отметим, что под влиянием глобализационных процессов количество обслуживающих одну и ту же сферу дискурсов становится больше, что связано с заимствованием дискурсивных практик, жанров и дискурсов целиком. Например, основные виды дискурса высшего учебного заведения это педагогический, университетский, научный. С приходом глобализации в ВУЗе появились рекламный дискурс, интернет дискурс.

Дискурсивные практики являются неотъемлемой составляющей коммуникации в различных социокультурных сферах (институциональные и неинституциональные дискурсы), способствуя установлению паттернов коммуникативного поведения носителей определённой лингвокультуры [Куликова, 2015]. В настоящее время в обществе происходят значительные перемены, которые влекут за собой изменения в сфере организации труда. Появляются новые специалисты – дискурсивные технологи по работе с персоналом, что доказывает значительную важность использования дискурсивных практик и применение коммуникативных навыков в работе предприятий и организаций. Справедливо подчеркивает важность использования технологичного дискурса С. Н. Плотникова, отмечая, что в наши дни он становится «экономическим механизмом», так как увеличивает шансы получения прибыли в бизнесе и может являться средством, с помощью которого достигается успех в конкуренции. Сложно встретить представителя крупной торговой сети или сферы услуг с недостаточно сформированной дискурсивной компетенцией, ведь персонал обучен проявлять участие в общении с клиентом, четко формулировать фразы, внимательно выслушивать пожелания клиента – признаки клиентоориентированного подхода, к которому стремятся предприятия в условиях конкуренции.

Ежедневно технологизация дискурса находит место в различных сферах деятельности общества: в университете, библиотеке, магазине, различных комитетах государственных услуг и т.д. Данная ситуация свидетельствует о том, что технологизация дискурса стала играть важную роль в повседневной жизни общества [Плотникова, 2015].

Л. В. Куликова высказывает идею о «технологизации дискурсивных практик», современной тенденции – «последовательности коммуникативных действий как регламентированных, стандартизированных операций с целью достижения максимального (гарантированного) результата при наименьших

издержках» [Куликова, 2015, с.14]. Использование технологии дискурсивных практик позволяет создать у адресата общения ощущение правдивости со стороны адресанта. Правдивость делает адресата более лояльным по отношению к адресанту, что в свою очередь способствует более легкому побуждению адресата к каким-либо желаемым действиям. Присоединяясь к идеям Л. В. Куликовой, назовем наиболее популярные технологии дискурсивных практик: конверсационализация, стандартизация, деперсонализация, интерактивность, коммерциализация, медиатизация и другие [Куликова, 2015]. Среди названных технологий, технология, основанная на принципе интерактивности, является доминирующей, берущей начало из сервисного сектора. В современную эпоху различные виды услуг внедряются в те сферы жизни общества, в которых ещё 30-40 лет назад, до начала глобализации, это явление было невозможно представить.

Приведем пример интерактивности как технологии дискурсивной практики.

(Письмо прислано клиенту по электронной почте)

Почта России

Спасибо за то, что были с нами в 2020 году!

Непростой 2020-й подходит к концу, и, подводя итоги года, мы в первую очередь хотим выразить благодарность всем клиентам Почты России.

Спасибо за вашу поддержку и активность! Благодаря вам и для вас в Почте ежегодно появляются новые сервисы и услуги. Все потому, что мы хотим сделать обслуживание клиентов еще более качественным и удобным.

Мы решили напомнить об удобных сервисах, которыми вы можете пользоваться уже сегодня: оформить доставку, купить подарки, отправлять посылки, вызвать курьера, отследить посылку или письмо, оформить посылку онлайн, оформить подписку, записаться в отделение.

У нас есть несколько услуг, которые позволят сократить количество

бумажных писем и уведомлений в вашем почтовом ящике: электронные заказные письма, электронные извещения.

С Новым годом! С новым письмом! С новой посылкой! [КЗПР].

В приведенном примере крупная российская компания направляет электронное письмо своему клиенту, используя в качестве повода праздник встречи Нового года. Основная цель данного письма – напомнить клиенту о компании и её услугах, поддержать «непрерывный диалог», который создается подобными технологиями. Данное письмо не персонифицировано, что скорее является исключением из правил подобной технологии дискурсивной практики. В начале текста письма есть признаки фатического общения: создается положительный фон (*благодарность всем клиентам*), располагающий к дальнейшему прочтению. Весь второй абзац описывает значимость клиента и подчеркивается качество предоставляемых услуг (*Благодаря вам и для вас, более качественным и удобным*). Далее в двух абзацах рассказывается об услугах компании. Теперь клиент более благосклонно обратит на них внимание. В конце текста использован перефраз всем известного новогоднего пожелания «*С Новым годом! С Новым счастьем!*» в виде «*С Новым годом! С новым письмом! С новой посылкой!*» таким образом, чтобы ещё раз напомнить об услугах компании и привлечь внимание.

Назовем следующую технологию дискурсивных практик – конверсационализация. Она проявляется в том, что в институциональных видах дискурса всё чаще встречается разговорная речь: слова и фразы, носящие неформальный характер; темы общения, далекие от преобладающей лексической темы в конкретном институте. Эта технология позволяет сократить расстояние между коммуникантами, сгладить строгость официального общения и предоставить партнёру больше комфорта, что в

свою очередь положительно влияет на процесс общения и на его результат. В примере приведённом выше, последняя строка письма (*С Новым годом! С новым письмом! С новой посылкой!*) демонстрирует данную технологию, так как эта фраза ассоциируется со стихами Ф. И. Тютчева [С Новым Годом, с новым счастьем... – Тютчев] или с надписью на новогодних открытках, что также порождает массу неосознанных ассоциаций, воспоминаний у читателя из личного прошлого.

Стандартизация как технология дискурсивных практик проявляется в том, что происходит унификация общения, унификация языковых средств, дискурсивных практик. Среди продуктов стандартизации можно назвать скрипты, типовые письма-рассылки и так далее. В скриптах процесс общения раскладывают на стандартные фразы, реплики, создается алгоритм: заданная последовательность определённых фраз. Также может иметь место множественный выбор, что делает подобный алгоритм «ветвистым», но предусматривающим различные варианты ответа партнера по коммуникации. Примером типового письма-рассылки служит приведенное выше письмо.

Технология деперсонализации подразумевает отношение к индивиду – адресату коммуникации как к одному из множества представителей какой-либо группы людей. Например, как к одному из сотни сотрудников или одному из тысяч абонентов компании, одному из клиентов организации, одному из потребителей услуг предприятия. Технология деперсонализации тесно связана с технологией стандартизации. Авторы текстов, составленных с применением этих технологий, используют фразы, предложения, обращения к адресату таким образом, чтобы эти универсальные тексты могли быть применимы к любому представителю определённой группы. В составлении скриптов это, например, проявляется в наличии продуманных заранее ответах клиентов. Клиент деперсонализуется и его возможный ответ усредняется. В случае, если

ответ клиента расходится с прописанным скриптом, также существуют варианты заранее продуманных действий. Далее представим пример скрипта, взятый с сайта о работе колл-центров.

Нестандартный вопрос (ответа нет в скрипте):—К сожалению, у нас нет такой информации. Сейчас я запишу Ваш вопрос и передам... [организаторам акции]

-Я сейчас уточню для Вас эту информацию.

Если предусмотрено переключение на специалиста:—Я сейчас переведу Вас на специалиста, который проконсультирует Вас более подробно.

Вопрос «Почему» по поводу общих правил:—Таковы наши правила. Таковы условия нашей акции.

Если продолжается возмущение по поводу правил:—(записать претензию) [Оператор call-центра от найма до увольнения].

Первое слово «нестандартный» говорит о том, что есть ряд стандартных вопросов. Опираясь на данный пример, мы можем заключить, что скрипты, созданные, основываясь на технологиях дискурсивных практик, способствуют быстрой и эффективной работе специалиста колл-центра, что ускоряет решение проблемных ситуаций. Это, в свою очередь, является отражением современных глобализационных процессов, обеспечивающих технологично организованное коммуникативное пространство институциональной личности. Такая характеристика общения оператора колл-центра как шаблонность обусловлена процессами технологизации, то есть коммуникативные усилия минимизируются, что свойственно процессу глобализации.

Английский лингвист Н. Феарклаф называет коммерциализацию «колонизацией институционального общения дискурсивными техниками маркетинга и рекламы» (по Л. В. Куликовой). Мы солидарны с таким определением, так как глобализация предполагает видение адресата

коммуникации как потребителя услуг, покупателя товаров, в чем и проявляется такой аспект глобализации как консьюмеризм. Коммерциализация как технология дискурсивных практик нацелена на стимуляцию у адресата общения потребности к потреблению. Возвращаясь к вышеприведенному примеру письма от «Почты России», обратим внимание на абзац, в котором на фоне текста, создающего благоприятное настроение, перечислены услуги, предоставляемые компанией. Что делается с целью ещё раз обратить на них внимание клиента.

Мы решили напомнить об удобных сервисах, которыми вы можете пользоваться уже сегодня: оформить доставку, купить подарки, отправлять посылки, вызвать курьера, отследить посылку или письмо, оформить посылку онлайн, оформить подписку, записаться в отделение.

В рамках обсуждения технологизации дискурсивных практик, нельзя обойти вниманием медиатизацию. Как справедливо замечает Н. И. Клушина, в настоящее время формируется медиалингвистика — относительно новая научная дисциплина, но имеющая уже свои «конституирующие параметры» и прежде всего обширное проблемное поле для исследования [Клушина, 2020, с. 77]. Медиатизация пронизывает всю нашу современность, и примеры обнаруживаются повсеместно. Организации выпускают удобные приложения для мобильных телефонов, в которых можно получать информацию, заказывать или получать услуги, покупать, решать проблемы с помощью службы поддержки и тому подобное. Такие приложения используются как государственными, так и коммерческими организациями. Например, приложение получения различных государственных услуг «Госуслуги» или приложение «Сетевой дневник» в котором отражается информация об успеваемости учащихся в школе, о домашних заданиях.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что процесс глобализации

имеет многоаспектный и универсальный характер, глубина данного явления проявляется в том, что глобализационные процессы одновременно протекают в различных сферах, в том числе и в лингвистике. К основным лингвистическим процессам в эпоху глобализации мы отнесли: интеграцию, регионализацию, дифференциацию, компрессию языка, технологизацию коммуникативных практик. Влияние глобализации на административный дискурс и административное общение рассмотрим в следующем параграфе.

1.3 Лингвистические черты глобализации в административном дискурсе

Профессиональная коммуникация в настоящее время становится объектом активного изучения со стороны исследователей, что связано с увеличением объема профессиональных коммуникаций в обществе. Исследователи солидарны в том, что наблюдается интенсивное развитие корпоративного дискурса, его активное использование [Н. Феарклаф, Т. А. Ван Дейк, М. В. Йоргенсен, Л. Дж. Филлипс]. Присоединяясь к воззрениям М. Г. Шилиной мы считаем, что существование корпораций является причиной описанной тенденции, так как корпорации «все больше включаются в общественные процессы» и являются «доминирующими социальными институтами нашего времени» [Шилина, 2007, с. 25].

Появление транснациональных компаний способствовало усилению роли организационной культуры внутри компаний. Актуальными являются исследования, связанные с организационной культурой, проводимые с различных точек зрения научного знания. Мы солидарны с мнением С. В. Короткого в том, что организационная культура в значительной степени влияет на устойчивое функционирование и развитие компании на рынке [Короткий, 2016]. На наш взгляд исследователь дает довольно ёмкое определение организационной культуре, полагая, что это «система

ценностей, правил и норм, выступающих ориентиром веры, размышления, поведения и действий сотрудников компании, передающаяся через «символические» средства духовного и материального внутриорганизационного окружения» [там же, с.18].

С. В. Короткий делает ценное замечание о том, что некоммерческие социальные организации, такие как образовательные или медицинские, имеющие целью, аналогично с корпорациями, построение глобального общества, также относятся к «корпорациям» [там же]. Это значит, что внутри подобных организаций действуют те же законы и принципы, которые применяются к коммерческим предприятиям и в них также обнаруживается организационная культура. Выявить цель социальных некоммерческих организаций не сложно. Появление наднациональных медицинских организаций, таких как Всемирная организация здравоохранения, «Красный крест», «Врачи без границ» и другие, а также образовательных организаций, среди которых фонд ЮНЕСКО, фонд «Открытое Общество» (фонд Сороса), фонд «Дрозос» и другие свидетельствует о том, что основная задача подобных организаций – построение глобального общества.

Исполняя свою миссию, функционируя в рамках основной своей деятельности, подобные международные организации транслируют необходимые для построения единой глобальной культуры нормы, символы, концепты, доминанты культуры донора (наиболее часто это англосаксонская культура) посредством языка, поведения членов организации, проведения памятных мероприятий и др.

Функционирование международных организаций вносит вклад в развитие английского языка как *lingua franca*. Н. Haberland отмечает возросшую интернационализацию университетов по всему миру, которая включает три аспекта: транснациональную мобильность студентов, мобильность персонала и международное обучение за пределами страны

нахождения организации. Мобильность профессорско-преподавательского состава способствует расширению использования английского языка в качестве языка международного общения. Ученый приводит пример того, что преподаватели университетов, переезжая из одной неанглоязычной страны в другую, с малой вероятностью будут изучать местный язык или преподавать на своем родном языке. Более вероятно, что они будут использовать *lingua franca*. Подчеркивается, что *lingua franca* – это английский язык [Haberland, 2010].

Основываясь на выводах вышеупомянутых исследователей, в процессе разработки вопроса о влиянии глобализации на административный дискурс, нам удалось выявить ряд трансформаций, повлиявших на общение руководителя и подчиненного. Вслед за О. А. Евтушенко мы считаем, что «административный дискурс – это сложная социально-коммуникативная система, с определённой совокупностью кодов и субкодов, характерных для административного стиля общения» [Евтушенко, 2018, с. 71]. В связи с этим, мы рассмотрели изменения на уровне различных кодов (язык, лингвосомиотика) и дискурсивных практик.

Глобализация напрямую отразилась на административном дискурсе и, в частности, на административном общении, как его составляющей единице.

Во-первых, глобализация отражается на лексическом уровне рассматриваемого общения и проявляется в появлении лексических заимствований в российском административном дискурсе.

Появление заимствований объясняется рядом причин: 1) название предмета (явления), которого нет в локальном языке (в административном общении заимствуется лексика из сферы общественно-политической жизни, например, *кейс-стади, секьюрити, имидж-мейкер, коучинг*); 2) следование общей глобализационной тенденции к созданию универсального языка; 3) необходимость развести близкие по содержанию понятия, которые так или

иначе различаются (*менеджер – управляющий*); 4) потребность специализировать понятия в какой-либо сфере для каких-либо целей (подобных заимствований достаточно много в различных терминологических разделах); 5) стремление использовать одно слово вместо словосочетания (таким образом, поддерживается тенденция языков к упрощению, сокращению усилий говорящего (*дедлайн – крайний срок*); 6) необходимость появления более точного слова для обозначения понятия; 7) появление новых средств выразительности языка – *тотальный контроль, вместо проверка* [Евтушенко, 2017]; 8) исторические деловые русско-американо-английские контакты в разных сферах носителей двух языков.

Ряд исследователей (О. А. Евтушенко, В. Г. Костомаров, Е. И. Трубаева, О. Л. Юдина), чье мнение мы разделяем, одним из факторов заимствования из английского языка называет социально-психологический. А именно, современное стремление наших соотечественников казаться более начитанными, представительными, образованными, чего можно достичь за счет использования англо-американских заимствований.

Стоит отметить существование моды на неологизмы, заимствованные главным образом из англо-американской культуры. Эту тенденцию среди носителей русского языка выявил исследователь В. Г. Костомаров. Отметим, что такого рода заимствования – это не жесткая необходимость, так как в русском языке появляется эквивалент существующей лексеме. Например: *консенсус – согласие, менеджер – управляющий, проект – любое задание в учреждении, презентация – представление* и другие [Костомаров, 1999].

Опираясь на исследования Н. А. Нечаевой, которая изучила семантическую структуру терминологии в сфере экономической деятельности на материале французского языка, отметим, что происходит процесс интеграции терминологии в этой сфере также в других языках, в том числе в русском. Это значит, что терминологический аппарат пополняется не

только за счет заимствований из той же сферы других языков, но также за счет перехода терминологических понятий из одной научной сферы в другую в пределах одного языка [Нечаева, 2017]. Это явление мы связываем с междисциплинарным взаимодействием. В настоящее время под воздействием глобализационных процессов происходит интеграция различных сфер научного знания, одни и те же объекты и предметы исследования изучаются различными дисциплинами, причем для полноты понимания используются знания «на стыке наук».

Сама природа термина отрицает многозначность, так как одному означаемому должно соответствовать одно означающее, иначе появляется полисемия, что негативно влияет на употребление термина в научной и профессиональной сферах. Проблема полисемии в терминологии занимает умы многих ученых (О. С. Ахманова, Р. З. Гинзбург, В. А. Татаринев, Т. В. Шетле и др.). Так Т. В. Шетле, проанализировав 130000 терминов в сфере банковского дела, выявила, что около 20% элементов этой терминологической системы имеют более одного значения [Шетле, 2009, с.105)]. Примеры терминов в сфере экономики, используемые также в других сферах жизни общества: *бронирование* – «резервирование части имеющихся ресурсов, средств для их последующего использования в специальных целях, в особых ситуациях определенным кругом лиц» (сфера использования – туристическая); *квота* – «1) доля, часть, пай, приходящиеся на одного из участников общего дела; 2) количественные ограничения» (сфера использования – медицина, иммиграционная политика); *стагнация* – «застой в экономике, производстве, торговле, предшествующий спаду, сопровождающий спад» (сфера использования – гуманитарные науки) [Экономический словарь терминов, www] .

Ввиду того, что административное общение обнаруживается во всех сферах деятельности человека, которые подразумевают

институциональность, использование различной терминологии в административном общении является его неотъемлемой частью.

Лексический состав русского языка административного общения в частности в сфере менеджмента значительно меняется в ходе общественно-политических изменений и преобразований. Мы считаем, что в языке сферы менеджмента можно проследить изменения, связанные с глобализационными процессами, так как менеджмент представляет собой динамично развивающуюся нишу, чему способствует деятельность транснациональных корпораций. Заимствуя опыт управления других стран, в большей степени США, российский менеджмент усваивает и зарубежную терминологию, которая используется в профессиональной среде. А. А. Булков подчеркивает важность общения в управлении, а также то, что передаваемая информация должна быть верно истолкована [Булков, 2012]. И, так как в русский язык управления термины переходят, не только сохраняя свой звуковой образ, но и графический, современному специалисту в сфере менеджмента следует владеть английским языком для укрепления своей конкурентоспособности. Опираясь на исследования инновационных методов управления персоналом Е.А. Крестьянковой, назовем следующие термины, применяемые для их номинации: case-интервью (отбор персонала), shadowing («возможность побыть в новой должности не менее двух дней, чтобы сотрудник понял, каких навыков в работе на новой должности ему не хватает»), secondment (прием отсылки работника на другое рабочее место для получения опыта или расширения обязанностей, затем возвращение его к прежним обязанностям) [Крестьянкова, 2016, с. 56].

Соглашаясь с воззрениями О. А. Евтушенко, стоит отметить, что огромное число заимствований из сферы управления связано с новейшей тенденцией – заимствованием ядерного концепта «менеджмент» из англосаксонского административного дискурса [Евтушенко, 2018]. Вербально

специфика проявления этого концепта выражается в следующем: высказывания четко структурированы, семантически и прагматически нацелены на то, чтобы воздействовать на объект (подчиненного). Установки, прописывающие нормы, в том числе, вербального поведения в управленческом общении зафиксированы в «кодексах этики» или корпоративных книгах/кодексах (corporate codes) транснациональных корпораций. В них обозначается, что фамильярность недопустима, а формулы вежливости преобладают над вербальной агрессией.... Политкорректность (political correctness), а точнее «коммуникативная корректность» (communicative correctness) является одним из значимых компонентов концепта «management» в американской лингвокультуре. В рамках коммуникативной корректности адресанту управленческого общения приходится выбирать как лексическое наполнение своей речи, так и просодическое оформление, в целом демонстрируя позитивное отношение к адресату общения [Климин, 2011]. Наблюдения А. А. Климина перекликаются с идеями о толерантности, о которых речь пойдет ниже.

Нельзя не согласиться с Е.О. Клименко, которая отмечает сильнейшее влияние англо-американской лингвокультуры на российскую управленческую коммуникацию. В ходе лингвистического эксперимента, исследователь выявила, что концепт «менеджмент» по отношению к российской действительности с точки зрения носителей западной лингвокультуры заменяется концептом «русский характер», описывающим манеру управления и поведения российских управленцев. Вслед за Е.О. Клименко выделим лингвокультурные характеристики вышеупомянутого концепта: 1) авторитарность как стиль управления; 2) управление как насилие над индивидуальностью, при помощи страха и отсутствие уважения к индивиду, 3) мотивация подчиненных с помощью неоправданно большого вознаграждения, «халявы», а также ложные обещания вознаграждения; 4)

деструктивные характеристики российского управления, такие как фамильярность, граничащая со слабостью, зависть, безынициативность, фатализм; 5) поэтизация трудностей, встречающихся в работе («через тернии к звездам»); 6) отсутствие юридической защищенности; 7) перекладывание ответственности за неэффективное управление на внешние факторы [Клименко, 2004].

Ценные выводы сделаны О. Л. Юдиной о наличии тенденции русского языка к метафоризации англицизмов из сферы управления, что является средством пополнения лексического состава современного языка управления [Юдина, 2015].

Деперсонализированное «мы» используется говорящим, чтобы уравнивать точку зрения адресата и свою, таким образом, включив адресата в сферу своих интересов и выдавая своё мнение за мнение как минимум двух человек или целого коллектива. Использование манипулятивного местоимения «мы» в административном дискурсе является лингвистическим средством сплочения коллектива компании, провозглашения общих идей и ценностей, внедрение идеи корпоративности [Евтушенко, 2018], [Гранева, 2008].

Второе, что нам удалось выявить среди изменений в строе языка административного общения, это трансформации на грамматическом уровне. Воззрения В. Ю. Копрова об особенностях национального русского административного общения, среди которых: денотативная точность высказываний, массовые заимствования, широкое использование пассивных, безличных и определенно-личных предложений представляются нам значимыми [Копров, 2008].

Мы также обнаружили изменения в разговорном этикете административного общения на современном этапе. Обратимся к выводам, сделанным Н. Н. Кошкаровой, которая отмечает, что ценности российского

общества в настоящее время детерминируют отсутствие социального разделения касаясь некоторых этикетных формул обращения [Кошкарова, 2018]. Мы согласны с такими выводами, т.к. в институциональном общении выявлено сглаживание иерархии, что связано с изменениями в современной организационной структуре компаний, называемой «проектная структура» или «плоская структура». В подтверждение этому приведем цитату Н. Соболевой Вице-президент OCS Distribution: *«В плоской структуре значение формального лидерства сводится к минимуму, что значительно упрощает контакты между топ-менеджментом и низовым персоналом, – говорит Соболева. – В нашей компании президент может спокойно общаться с любым продакт-менеджером, хотя тот не находится у него в непосредственном подчинении, и непосредственный начальник сотрудника не будет в обиде»* [Иерархия - мать порядка, www]. Ценные заключения сделаны Н. Н. Кошкаровой относительно изменений в этикете: новые формы обращения; повсеместное использование при упоминании авторства фамилии и имени, исключая отчество; обращение на «ты» пришло на место обращению на «вы»; новые формулы прощания; русская языковая картина мира носит директороцентричный характер [Кошкарова, 2018]. К подобным выводам приходит исследователь И. Н. Пахомова, отмечая, что в настоящее время происходит корреляция традиций разных народов и их культур в сфере этикета и, что русский речевой этикет находится под влиянием европейской и американской культур. Мы солидарны с вышеназванными исследователями и назовем также появление в административном общении новых формул приветствия, что связано с новыми формами общения посредством электронных писем и мессенджеров. Например, *«Доброй ночи!»* - фраза, являвшаяся ранее прощанием, теперь является приветствием в переписке. Или новое приветствие *«Доброго времени суток!»*, появившееся в силу того, что коммуникация может иметь место непосредственно в момент, когда

адресат и адресант проживают в разных часовых поясах [Пахомова, 2012].

Язык в глобализирующемся мире стремится к компрессии, сокращению, к сокращению стремятся и носители языка, экономя свои усилия подобными фразами: *«Ув. Александра Владимировна! Сообщите, пжл., как получите информацию»*, *«С ув. А.И., ст. преп. каф. ТОНС»* [КЗПР]. Отметим, что подобная компрессия встречается в письменной форме административного общения. Сообщения *«с ув.»* и *«пжл.»* легко узнаваемы участниками любой профессиональной сферы административного общения, так как сокращаются слова и фразы повседневного делового этикета. Тем не менее, существуют сокращения, которые поддаются легкому прочтению только представителями профессиональных сфер, в которых они употребляются: *«Ст. преп. каф. ТОНС»*. То же обстоит с представителями различных территориальных или возрастных групп носителей языка.

Глобализация непосредственно влияет на формирование ценностей административного дискурса, что проявляется в административном языке. Одной из главных ценностей административного дискурса является толерантность.

Приведем актуальный пример переноса иностранного опыта вместе с названием – принцип «D&I». Сайт крупнейшего российского банка «Сбер» разъясняет:

«Diversity & inclusion («разнообразие и вовлечённость») – это политика включения в бизнес-процессы самых разных людей. Создание такой рабочей атмосферы, при которой каждый из сотрудников проявляет себя максимально эффективно, выводя результаты команды на качественно новый уровень» [СБЕР Про | Медиа, www].

Стоит отметить, что заимствование этого принципа вносит вклад в процесс формирования толерантности (в том числе коммуникативной толерантности), несвойственной российскому обществу. Опираясь на

исследования И. А. Стернина, заметим, что для российского человека характерны бескомпромиссность, скандальность, нетерпимость к иным взглядам, наряду с душевностью, коммуникабельностью и эмоциональностью [Стернин, 2005]. Данные характеристики исследователь связывает с тяжелым историческим путём русского народа, с суровым климатом. Нельзя не согласиться с Ю. В. Южаковой по поводу того, что концепт «толерантность» возник на Западе под влиянием индивидуализма, рационализма, прагматизма. Заявляя о том, что толерантность является прагматичной, исследователь продолжает свою мысль, относя толерантность к средствам взаимодействия людей в обществе [Южакова, 2014]. Такой подход представляется верным, т.к. коррелирует с выводами И. А. Стернина о бескомпромиссности и одновременной душевности русских людей.

Нельзя не подчеркнуть, что отсутствие стремления к поиску компромисса свойственно не только индивидам, но и социальным институтам, организациям. В связи со сказанным выше, в эпоху глобализации, в условиях функционирования межнациональных организаций становится особенно актуальным вопрос о воспитании толерантности, как бытовой так и институциональной во избежание не только бытовых конфликтов, но и межнациональных, межконфессиональных.

Идеи воспитания толерантности поддерживаются наднациональными организациями, что говорит о глобальном характере проблемы. Декларации Генеральной Ассамблеи ООН: 1995 г. – «Декларация принципов толерантности», 2001 г. – Декларация «Терпимость и многообразие – ориентиры для XXI века». В России также этот вопрос находит отражение в государственных документах: 2001 г. – Федеральная целевая программа «Формирование установок толерантного сознания и профилактика экстремизма в российском обществе», а также статьи Конституции, защищающие права и свободы человека.

Ученые отмечают противоречивый характер понятия «толерантность». Часть исследователей (А. В. Рязанов, Т. А. Шаповалова) раскрывают другую грань его рассмотрения, манипулятивную. А. В. Рязанов, выявляет ряд манипулятивных концептов, появившихся в постсоветском обществе, к которым он причисляет и «толерантность». Согласно воззрениям А. В. Рязанова, манипуляция «призывать быть толерантными» может быть, как скрытой, так и явной, и способствует сглаживанию возможных конфликтных ситуаций [Рязанов, 2007, с.84]. В контексте нашего исследования, ценными представляются следующие выводы, сделанные вышеупомянутым исследователем о том, что при рассмотрении коммуникации представителям русской культуры обращают внимание на содержательную сторону, представители западной культуры – на форму [Рязанов, 2007]. Основываясь на этом, можно объяснить использование толерантности в высказываниях как завуалированный способ создания желаемой формы и сокрытие содержания при манипуляции.

Мы считаем, что в административном общении толерантность выступает, во-первых, как способ недопущения конфликтных ситуаций. Т. А. Шаповалова отмечает, что толерантное общение иногда упрекают в отсутствии экспрессии, категоричности, что свойственно языку дипломатии [Шаповалова, 2012]. Требования нейтральной тональности, поддержание имиджа участников общения свойственны не только дипломатическому, но и административному общению. Во-вторых, толерантность используется как элемент манипуляции. Например, И. К. Новиков, зам. председателя комитета транспорта и дорожного хозяйства администрации Волгоградской обл., на межрегиональном совещании ассоциации «Национальный совет такси» высказал следующее: *«Без государственного регулирования, без законодательного регулирования диспетчерских служб мы с вами далеко не уедем»* [Таксисты назвали межрегиональное совещание в Волгограде

«пустословием», www]. Оратор использует фразеологизм «далеко не уедешь», как нам видится, во-первых, для шутки и разрядки обстановки, так как тема совещания связана с функционированием такси в городе; во-вторых, как способ выражения толерантности к слушателям. В цитате не говорится прямо, что «мы не достигнем желаемого результата» или «такси не будут функционировать» и тому подобное, так как эти фразы имеют отрицательную коннотацию и могут вызвать у аудитории негативные эмоции.

Национальные черты американцев повлияли на становление модели управления, которую внедряет российский менеджмент крупнейших корпораций. Это навязчивое утверждение собственного превосходства, уверенность в собственной исключительности, избранности, настроенность на успех и свободу самовыражения, борьба за лидерство. В фирмах царят строгая иерархия, абсолютный контроль и беспрекословное исполнение всех приказов, отданных «сверху» [Основные модели менеджмента, www].

Рассуждая об экономических последствиях глобализации, А. А. Рязанов обращает внимание на изменения в таком аспекте, как конкуренция. Автор выделяет различные уровни конкуренции и выявляет тенденцию к значительному усилению соперничества [Рязанов, 2016]. Это не может не влиять на коммуникативное поведение персонала компаний, занимающих различные позиции в иерархии организации. Кроме прочих 8 уровней конкуренции, А. А. Рязанов выделяет (наиболее интересующий нас в контексте исследования) «внутрифирменный» уровень конкуренции, подразумевая соперничество работников структурных подразделений, должностных лиц, предпринимателей за получение возможности реализовать свои идеи, за ресурсную поддержку своих начинаний, за право исполнять значимые поручения и т.д. [там же]. Эта тенденция требует от исполнителей, желающих лидировать, эволюции личностных психологических качеств.

Способность быстро, раньше других, находить выход из сложных ситуаций, способность брать ответственность и принимать решения без консультаций с руководителем, максимально проявлять творчество в работе и т.п., что проявляется в языке, например, использование простых синтаксических конструкций: односложных, нераспространенных предложений (нет времени на построение сложных конструкций) – во время совещаний, раздачи поручений. И, напротив, использование сложных предложений, сложного синтаксиса, эпитетов при представлении проектов. Имеет значение и просодика: паузы, темп речи, интонация и т.д., которая, несомненно, для различных ситуаций, вызванных внутрифирменным соперничеством, будет отличаться.

Знаковая система подвергается изменениям в рамках административного общения, приводит к появлению новых для российской лингвокультуры ритуалов, символов, заимствованных из англо-американской лингвокультуры.

Общение в рамках административного дискурса, как и любого другого институционального, осуществляется посредством знаковых систем, как вербально, так и невербально. В связи с этим, рассмотрим влияние глобализации на лингвосомиотическое пространство административного дискурса, которое, будучи солидарны с Т. Н. Астафуровой и Д. А. Гончаровой мы определим, как систему знаков вербального, невербального и смешанного характера, а также устных и письменных текстов [Астафурова, 2016]. Мы согласны с исследователями Т. Н. Астафуровой и А. В. Оляничем, которые среди невербальных знаков выделяют знаки-кинемы, паралингвистические знаки (мимика, телодвижения, жесты, такие как поднятие *руки*, *приветствие стоя*, имеющие коммуникативное значение), знаки-иконы – графические знаки (*изобразительные части гербов университетов, эмблемы и логотипы организаций*), знаки-символы

(отражение специфики организации: *медицинский змей, нефтяная вышка*). Среди сложных смешанных знаков выделим ритуалы и церемонии (лучший менеджер, вручение дипломов и другие), гербы и гимны организаций [Астафурова, 2013]. Т. Н. Астафурова и Д. А. Гончарова дополняют изложенную классификацию невербальных знаков цвето-семиотическими (*колоремами*) и *символическими артефактами* [Астафурова, 2014]. Знаки-кинемы в административном общении могут совпадать в различных социальных сферах (например, чтобы высказаться, человек поднимает руку), могут отличаться, в силу различной специализации, например, жесты руками «вира» и «майна» в строительной сфере в общении такелажников. Невербальные цвето-семиотические знаки или колоремы находят широкое распространение как в знаках-иконах, знаках-символах, так и смешанных знаках и символических артефактах. Каждая организация, как государственная, так и коммерческая в настоящее время стремится к самопрезентации, с целью большей узнаваемости на рынке товаров и услуг, что также вызвано глобализационными процессами.

Смешанные знаки – это знаки, сочетающие в себе как вербальный, так и один из невербальных компонентов (музыка, изображение, поведение). Российские учебные заведения как высшего, так и среднего образования перенимают английскую традицию существования герба. Наличие герба учреждения может являться отсылкой к британской системе образования, которая считается престижной во всем мире.

Ритуал – сложный смешанный знак, который может сочетать в себе другие типы знаков. Факт проведения ритуала наполняет его участников гордостью за организацию, в которой они работают, сплачивает персонал. Нельзя не согласиться с Т. Н. Астафуровой и А. В. Оляничем в том, что с лингвистической точки зрения ритуал можно охарактеризовать клишированностью и усложнённым языком. Темп речи замедленный, носит

публичный характер, дикция чёткая, тон – торжественный [Астафурова, 2013].

Лингвосемиотическое пространство административного дискурса тесно связано с явлением «корпоративная культура». С. В. Короткий высказываясь о культуре, отмечает, что «корни культуры лежат в религии, законы и заповеди которой, оставленные в священных книгах, принимаются на веру» [Короткий, 2016, с.18]. Российские компании и организации стремятся соответствовать международным принципам корпоративности, заимствуют и ассимилируют явление корпоративной культуры, превращают его в «религию».

Значительное место в развитии корпорации Н. А. Зелепукина отводит корпоративной культуре, которую определяет как общественную надстройку производственных процессов и видит в ней основу, на которой формируется инновационный потенциал организации [Зелепукина, 2007]. Мы согласны с этим мнением и полагаем, что именно интеллектуальный и творческий вклад работников, организационно-управленческое взаимодействие сотрудников оказывает решающее влияние на прогресс в производстве. В эпоху глобализации при растущей конкуренции ТНК одной из важных составляющих достижения преимуществ перед конкурентами являются инновации в структуре организации и управлении производством. Инновации в административном дискурсе, на наш взгляд, связаны с внедрением корпоративной культуры как неотъемлемой составляющей социальной жизни коллектива.

Инновационная деятельность, проявляющаяся в развитии корпоративной культуры, берет начало в международной конкурентной борьбе корпораций, для которых эффективность производства в современном обществе стала зависеть от таких качеств трудового коллектива как творческий потенциал, отношения внутри коллектива, знания.

Инновационная деятельность корпораций в значительной степени влияет на корпоративную культуру, в том числе и на международном уровне.

Соглашаясь с мнением О. А. Евтушенко, под корпоративной коммуникацией мы понимаем «особый тип организационно-служебного общения, в котором отражаются интересы и корпоративные особенности конкретной организации» [Евтушенко, 2018].

Было установлено, что в рамках административного дискурса четко соблюдается корпоративная идентичность [Евтушенко, 2018].

Корпоративный язык, используемый организациями, является ещё одним средством провозглашения единения внутри коллектива, а также уникальности и самобытности самой организации. Вслед за О. А. Евтушенко дадим определение корпоративному языку, под которым понимаются все вербальные и невербальные элементы, используемые для создания имиджа организации, сплочения сотрудников организации через общие корпоративные ценности, привязанность к организации, а также для привлечения потенциальных клиентов [Евтушенко, 2013].

Глобализация влияет и на коммуникативные практики административного дискурса. Глобальная сеть Интернет объединяет миллионы агентов административного дискурса, делая возможным коммуникации, которые 30-40 лет назад не могли бы состояться. Актуальная тенденция использования электронной среды для административного общения является примером взаимного проникновения дискурсов, где Интернет-дискурс (компьютерный дискурс, виртуальный дискурс) внедряется в административный.

Соглашаясь с мнением Н. А. Ахреновой, отметим, что на данном этапе развития общества можно выделить не две, а три формы речи: устная, письменная, электронное письмо. Исследователи Интернет-дискурса выделяют электронное пространство как особую коммуникативную среду, а

также выделяют виртуальную коммуникативную личность [Ахренова, 2018].

Е. Н. Галичкина отмечает многогранность компьютерного общения. По масштабности оно носит черты массового, личностного, группового общения. Длительность коммуникативного процесса может быть кратким или длительным (тренинги, конференции, совещания, просмотр электронной почты). По форме автор выделяет устную и письменную коммуникацию (скайп-собеседования, проведение видеоконференций, тренингов, а также текстовая и графическая). Компьютерное общение является опосредованной коммуникацией по способу контакта. По каналу передачи – актуальное и виртуальное (общение с реальным или воображаемым собеседником) [Галичкина, 2001]. К данной классификации, мы считаем, следует добавить ещё одну, по времени факта общения – отложенное (электронное письмо адресат может открыть спустя часы, после его получения) и безотлагательное (компьютерное общение – наиболее быстрый способ передачи сообщения). Нам представляется это важным, так как в связи с наличием описанной ситуации общения, появились изменения в языке, о которых речь шла выше (приветствие *«Доброго времени суток!»*).

С развитием научно-технического прогресса и появлением новых технологий, таких как Интернет, в административном дискурсе появился ряд возможностей наиболее эффективного взаимодействия. Электронное общение многими пользователями глобальной сети воспринимается как действительное реальное общение со всеми его функциями, поэтому Интернет-коммуникация в настоящее время широко используется в деловой, профессиональной, административной сферах. Наиболее популярные жанры: электронное письмо (запрос, приглашение, отчет, напоминание, информирование и так далее), сообщение в мессенджере (информирование, запрос), сообщение в «рабочем чате», общение в группе/на форуме организации, сайт организации, страница в социальной сети, видео-хостинг,

обучающая платформа, видео-презентации/конференции/собрания и так далее.

Интернет привлекает преимуществами перед реальным не виртуальным общением: 1) безотлагательность/скорость доставки сообщения на больших расстояниях; 2) относительно меньшая регламентированность этикетом, в связи с чем имеется возможность официального общения вне рабочего времени; 3) упрощённое языковое оформление (репликовость, аббревиации, невербалика, выраженная графикой); 4) возможность доступа к информационным профессиональным ресурсам и так далее.

Исследователи О. В. Лутовинова, Ю. Н. Михайлова, А. А. Хатхе анализируют поведение языковой виртуальной личности в коммуникативном электронном пространстве, делают вывод, с которым мы солидарны, о том, что можно говорить о возрастающей креативности агентов Интернет-дискурса [Лутовинова, 2009; Михайлова, 2012; Хатхе, 2021]. Этому способствует опосредованность общения, что дает возможность индивиду, не проявляя стеснения, получить большую свободу самовыражения. Что проявляется в нормах коммуникативного поведения, например, самопрезентация; использование графических возможностей шрифта и эмодзи для проявления эмоций; изобретательность в аббревиатурах и сокращениях; большая свобода для выражения собственного мнения. Виртуальный характер общения оставляет ощущение безнаказанности, что ведет к использованию нецензурной лексики, фикционализации и преувеличению информации.

В данном параграфе мы охарактеризовали лингвистические аспекты глобализации в административном дискурсе, выраженные лексическими заимствованиями, трансформациями в этикетных формулах, расширением лингвосемиотического пространства. Присутствие транснациональных корпораций в стране мы связываем с внедрением корпоративной культуры в

социальные институты, в связи с чем, заимствован концепт «менеджмент» и ценность «толерантность», оказывающие влияние на изменения в языке на лексическом уровне.

Выводы к первой главе

Анализ научной литературы демонстрирует многообразие подходов к изучению понятия «глобализация». Существующие лингвистические исследования приходят как к теоретическим выводам, так и к выводам, основанным на практических результатах о том, что явления глобализации затронули различные языковые уровни, что привело к различного рода трансформациям. Подобные трансформации в лингвистике не могут не влиять на социальную жизнь общества и требуют научного осмысления, описания, дополнения.

В первой главе диссертационного исследования были изложены теоретические предпосылки к рассмотрению понятий «общение» и «глобализация» с позиций разных научных дисциплин; выделены ключевые параметры административного общения; описаны глобализационные изменения в административном дискурсе. Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы.

1. Административное общение, будучи формой человеческого общения, является видом субъект-объектного общения, которое характеризуется специфическими особенностями реплик коммуникантов: лексическими, грамматическими и интонационными; в рамках их статусных ролей.

2. Административное общение сопровождается административной деятельностью, проявляясь в функциях: распорядительная, координирующая, контролирующая, оценочная.

3. Административное общение имеет развитую структуру: акторы, мотивы, задачи, способы и средства, формы, типы, функции.

4. Лингвистические аспекты глобализации находят отражение, прежде всего, в массовых заимствованиях из английского языка, что связано с модой на использование слов иноязычного происхождения, а также с

номинацией новых явлений в социуме. Другие аспекты: изменение языковой нормы, компрессия языка, виртуализация общения, изменения в дискурсном пространстве (дискурсная гетерогенность, технологизация дискурсивных практик). Виртуализация общения сопровождается анонимностью, что вызывает чувство лингвистической вседозволенности.

5. Глобализационные изменения привели к заимствованию форм управления, организации социально-трудовых отношений, что является причиной трансформаций в административном общении. Прежде всего, это сфера менеджмента. Являясь институциональным видом общения, административное общение располагает широкими пластами лексики, относящимися к различным сферам деятельности институтов, в которых оно осуществляется, и в которых также наблюдаются масштабные заимствования.

6. Глобализация затрагивает различные знаковые системы административного общения. Изменения обнаружены как в вербальной, так и в невербальной формах выражения. Обширные трансформации выявлены в электронном пространстве: лексический, грамматический уровни и невербальная форма.

Глава II. Лингвистические особенности административного дискурса в эпоху глобализации

2.1 Лингвосемиотические особенности административного дискурса

В рамках административного дискурса наблюдается тенденция использования и обменивания вербальными и невербальными символами под влиянием глобализации [Евтушенко, 2018]. Символ в этом контексте имеет широкое значение, являя собой не только вербальный способ общения, но и массу невербальных элементов, несущих информацию и детерминированных институциональными, общекультурными нормами и корпоративной культурой. Владение разнообразным набором символов и применением их в процессе общения позволяет эффективно осуществлять административное взаимодействие при оптимальной затрате ресурсов для достижения целей коммуникации.

Рассматривая многообразие видов знаков, используемых в институциональных дискурсах, Т. Н. Астафурова и Д. А. Гончарова предлагают термин лингвосемиотическое пространство, которое вслед за ними мы понимаем, как систему знаков различной природы: вербальных, невербальных и смешанного характера, а также устных и письменных текстов [Астафурова, 2016].

Упорядочивая семиотическое пространство в рамках административного дискурса, целесообразно руководствоваться следующими критериями при построении оппозиции, определенными Е. И. Шейгал: 1) план выражения; 2) коннотативная маркированность; 3) характер референции; 4) функциональная направленность [Шейгал, 2000].

Оппозиция в плане выражения представлена вербальными, невербальными, а также смешанными знаками. Слова, словосочетания,

прецедентные тексты являются вербальными знаками. К невербальным знакам, как справедливо замечают Т. Н. Астафурова, А. В. Олянич и Д. А. Гончарова, относятся: 1) знаки-кинемы; 2) знаки-иконы; 3) знаки-символы; 4) цвето-семиотические знаки (колоремы) и 5) символические артефакты [Астафурова, 2013, 2014]. Сложные смешанные знаки представляют собой сочетание вербального и невербального компонентов [Астафурова, 2013]. К невербальным знакам Е. И. Шейгал относит также «знаковые или символические личности» [Шейгал, 2000].

Вербальные знаки.

В административном дискурсе мы выделяем следующие вербальные знаки: слоган, миссия, кодекс ценностей, рифмовка/речевка, корпоративные байки/мифы/легенды, корпоративные прозвища, коммуникативные паттерны.

Соглашаясь с Ю. С. Паули, отметим, что часть перечисленных знаков закреплена в письменной форме в корпоративном кодексе (слоган, миссия, ценности), другая часть является устной формой (байки, легенды, прозвища). Корпоративный кодекс составлен как для потенциальных сотрудников и деловых партнеров, так и для действующих сотрудников организации. Вербальные знаки отражены в нём в виде кратких, ёмких предложений. Сотрудники должны ориентироваться на эти директивы в своем поведении на рабочем месте, и, таким образом, понимать с их помощью перспективы развития в компании [Паули, 2015].

Наиболее частотными вербальными знаками являются слоган, миссия, кодекс ценностей. Эти знаки зафиксированы в кодексах этики сотрудников корпораций, предприятий, организаций (либо других корпоративных книгах). Они являются частью самопрезентации организации и часто представлены на стендах в корпусах, занимаемых организацией, на корпоративном сайте в Интернет.

Слоган организации – часть корпоративной культуры, является следствием глобализационных изменений административного дискурса. Е. Г.

Желудкова, проведя глубокий анализ определений данного элемента, заключает, что слоган – это сжатая запоминающаяся фраза, сообщающая информацию о бренде и представляющая рекламное предложение [Желудкова, 2021]. Как видно из подобной дефиниции, слоган – элемент консьюмеристского дискурса, который выполняет свои функции сообщения информации о бренде и представляющий услуги организации, выражаясь современным языком, «продающий текст». В административном дискурсе слоган призван сплотить сотрудников организации, являясь общим элементом корпоративной культуры для всех. Обычно ему отводится особое место в корпоративном кодексе или на сайте компании, так как это тот текст, который призван ассоциироваться с брендом.

Примеры слоганов/девизов: *Никто кроме нас! / Учитесь у профессионалов и наградой Вам будет успех! / Кто, если не мы? / Будущее сегодня!/ «Каустик» – вперед! Удача нас не подведет!* [КЗПР].

Примеры вербализации миссии организации: *Нацеленность на результат, а не на процесс, где каждый ответствен за достижение общих целей, говорим об успехах и неудачах открыто. / Предоставление качественного образования и возможности социализации при учете индивидуальных особенностей* [КЗПР].

Примеры ценностей: *саморазвитие, право на ошибку, партнёрство, ответственность, уважение к коллегам, работа в команде, клиентоориентированность* [КЗПР].

Исследователь Г. М. Сучкова считает понятия «коммуникативный паттерн» и «прагматическая избыточность» практически синонимичными. В настоящей работе под коммуникативным паттерном мы понимаем образец общения коммуникантов, находящихся в субъект-объектных отношениях; характеризующейся различными видами повторений, «расширяющих событийное и вербальное поле коммуникации» [Сучкова, 2010].

При обращении или представлении персоны прослеживается тенденция не употреблять отчество, а использовать только имя и фамилию. Что является типичным для западного образца коммуникативного поведения в подобной ситуации. В крупных организациях обращение только по имени, без упоминания отчества, распространено.

– *Это Станислав – наш главный юрист. А это Дмитрий, бухгалтер. Ведет все направления [Духless -2].*

В использовании клишированных вербальных средств (слова, фразы, устойчивые словосочетания, формулы общения), характерных для данного вида общения в эпоху глобализации происходят изменения, связанные с заимствованием грамматических форм, паттернов.

В русском административном дискурсе происходят изменения связанные с проникновением разговорного стиля в официально-деловой, что связано с цифровизацией и развитием технических средств общения, а также заимствованием клишированных фраз. Например, с появлением Интернета можно общаться с коллегами из других городов, стран, работать удаленно. Учитывая наличие часовых поясов, опосредованное общение происходит моментально, но коммуниканты находятся в различном времени суток. Появились такие приветствия: *Доброго времени суток! Доброй ночи!* Примечательно, что последняя фраза до недавнего времени использовалась как прощание непосредственно перед тем как человек ложится спать [Пахомова, 2012, с.66]. Справедливо отмечают в своих работах исследователи И. Н. Пахомова и Ю. К. Лукоянова, что при прощании коллег одного статуса в административном общении встречается скопированное с английского языка (bye-bye) клише *Пока-пока!* которое произносится быстро и звучит кратко, как и английский эквивалент [там же, с.66], [Лукоянова, 2011, с.228]. В период пандемии частое употребление приобрела фраза *Береги(те) себя!* – калька английской фразы *Take care!* [Там же, с.228]. Ранее

появились также фразы *Хорошего дня! Хороших выходных!* калька с *Have a nice day! Have a nice weekend!*

Невербальные знаки

В поведении человека следует различать коммуникативно значимое поведение, которое намеренно используется для обмена информацией или непроизвольно позволяет партнёру по коммуникации выявить дополнительную информацию и непосредственно поведение, направленное на достижение цели производимого действия [Верещагин, 1981]. Например, потирание глаз может быть самодостаточным поведением, так как этот жест помогает устранить раздражение глаз, но также этот жест считается жестом защиты от неприятной ситуации, обмана или сомнения [Lie to me: 7 наиболее распространенных жестов обмана, www]. Один из примеров – сцена из фильма «Duxless -2», беседа замминистра с новоявленным замдиректора:

– Ну, и какие будут предложения?

Замдиректора дотрагивается до верхнего века, вздыхает: – Хм, ну по всей стране я не скажу, но в вопросе «Росинновации» необходимо начать с расчистки инвестпортфолио [Duxless -2].

Жест «дотрагивается до верхнего века», а также «вздыхает» – показатель сомнения или защиты от неприятной ситуации, где замдиректора сложно ответить на заданный вопрос.

В административном общении нельзя переоценить важность владения умением прочтения невербальных знаков, т.к. именно они выдают истинные намерения и чувства человека, которые собеседник может пытаться скрыть, вуалируя их вербальным сообщением. В институциональных видах дискурса (в нашем случае административный дискурс), где общение протекает в рамках статусно-ориентированных отношений, участники общения подвержены сокрытию личных переживаний и эмоций, что может выявить невербалика их поведения.

Руководителю в административном общении поможет изучение достижений таких наук, включённых в невербальную семиотику, как: паралингвистика; кинесика; окулесика («язык глаз»); аускультация (восприятие звуков и их семиотические функции); гаптика (тактильная коммуникация); гастика (коммуникативные функции (приема)пищи); ольфакция (коммуникативные функции запахов); проксемика (наука о пространстве коммуникации); хронемика (семиотические функции времени общения); системология (функции систем объектов, которыми люди окружают себя, их влияние на других в коммуникации) [Арзамасцева, 2009].

Паралингвистика имеет дело с невербальными знаками, которые употребляются параллельно с вербальной коммуникацией: мимика, интонация, темп, тембр, мелодика, громкость.

– Раз официально протокола до сих пор нет, и мы с вами беседуем здесь, значит, эту проблему можно решить каким-то другим путем? – Марго собрала всю волю в кулак.

– Соображаете, Маргарита Пална, думаю, мы поладим, – мерзко усмехнулся Иванов.

Марго смотрела на него, не моргая, ни один мускул на ее лице не дрогнул [Тихонова, с.13].

Описание мимики одного из участников административного общения «не моргая» подчеркивает, что человек старался скрыть свои эмоции, казаться уверенным в себе.

В контексте глобализации в русском языке происходят изменения, связанные с заимствованиями из английского языка (главным образом), на всех его уровнях. Этот процесс также касается паралингвистики, а именно просодики. Несомненно, просодические параметры речи зависят от индивидуальных особенностей, но культурные особенности также оказывают влияние. Русские специалисты различных отраслей заимствуют модели речевого поведения представителей американской культуры, считая их более

востребованными и конкурентоспособными. Учитывая, что под влиянием глобализационных процессов дискурсы проникают друг в друга, обогащая свои элементы, мы наблюдаем ускорение темпа речи, в том числе при административном общении.

Исследователи Ю. В. Шатин и С. Ю. Дрофа отмечают изменение в интонационном оформлении высказываний на русском языке: темп речи увеличивается, что влечет за собой «уплощение» интонации. Поскольку интонация в русском языке играет важную роль для определения, как интонационного типа предложения, так и эмоций говорящего, упрощение этого просодического параметра может вводить участников общения в заблуждение, так как реакция на высказывания с различной интонацией будет различаться [Дрофа, 2014].

– *Тихонова Маргарита Павловна? - обратился Иванов.*

– *Да, - она нервно сглотнула.*

...

– *Что же вы, душечка, вытворяете! А, Маргарита Павловна?* [Тихонова, с. 13].

Начало диалога с вопроса говорит о том, что руководитель плохо знает своих подчиненных. Вопросительная интонация требует подтверждения со стороны собеседника. Интонация повествовательного предложения предполагала бы то, что руководитель знает подчиненного «в лицо» и констатирует факт. Второе высказывание с восклицательной интонацией выражает чувства руководителя: возмущение, негодование, порицание. Повествовательная интонация этого же высказывания показывает равнодушие к происшествию, а вопросительная – заинтересованность. Соответственно, реплики-ответы могут последовать различные.

Кинесика изучает знаки-кинемы, т.е. коммуникативно значимые телодвижения. В административном общении в различных сферах жизни общества наблюдается использование одних и тех же знаков-кинем. *Вставание* – приветствие руководителя, *кивок* –приветствие/благодарность,

поднятие руки – желание высказаться на общей встрече, *доклад на общем собрании, не вставая* – экономить время деловых людей – это лишь небольшой список примеров. Надо отметить, что многие знаки-кинемы переходят в институциональные дискурсы из бытового общения, где они проявляются как эмоциональное восприятие действительности.

В нашей работе нас интересуют знаки-кинемы появившиеся в административном общении под влиянием глобализации. Таких знаков было выявлено немного. Прежде всего, мы связываем это с тем, что в русской лингвокультуре поведение человека в рамках официально-делового стиля выстраивается по принципу скромности, что проявляется как вербально, так и невербально. Активная жестикуляция не свойственна представителю русской лингвокультуры. Большая группа заимствованных жестов-кинем связана с позиционированием руководителя себя как такового. Российскому руководителю не свойственно демонстрировать уверенность в себе и превосходство над подчиненными, что, напротив, активно используется американскими руководителями. *Засунуть руки в карманы* (подобное поведение демонстрирует персонаж Р. Белкин в кинофильме «Духless-2» при общении с подчиненными), *откинуться в кресле, положить руки на бедра, завести руки за голову, положить руки на подлокотники кресла; сидя, положить голень на колено* и др. Отметим, что при заимствовании жестов, а также при употреблении жестов в общении с иностранными партнерами следует учитывать культурные особенности их использования: один и тот же жест может иметь один план выражения, но различный план содержания в разных культурах, например, жест *сложенные в кольцо большой и указательный пальцы при поднятых вверх остальных*. В американской лингвокультуре имеет значение «всё хорошо», также как и в русской, куда он попал под влиянием глобализационных заимствований. Тем не менее, в других культурах он имеет другие значения, например, в Японии – «деньги».

Специфических знаков-кинем, связанных с окулесикой и появившихся в административном общении, заимствованных из других культур, замечено не было.

Аускультация. Семиотические свойства звуков успешно используются в рекламном дискурсе, влияя на потребителей товаров и услуг, побуждая приобретать какой-либо продукт. В административном общении звуки также применяются с целью определенного воздействия. Обычно аускультация используется в вертикальной иерархии с нисходящим вектором. Сфера использования – корпоративная культура и организация труда. *Звонок в школе, гудок на заводе* организуют время подчиненных и призывают их к действиям. *Корпоративный гимн/песня* является смешанным знаком, где сочетается невербальный компонент (музыка) и вербальный (текст). Знание своего корпоративного гимна при первых звучащих нотах вызывает ассоциации с той организацией, в которой человек трудится, вдохновляет на труд и вселяет гордость за коллектив и общее дело.

Гаптика. Как уже было сказано выше, согласно принципу скромности и отсутствию эгоцентризма в лингвокультуре, тактильная коммуникация русских людей не отличается разнообразием. *Рукопожатие с коллегами при встрече* – приветствие, *рукопожатие* – заключение договора. Типичный заимствованный из американской лингвокультуры знак – *похлопывание по плечу/спине* коллегу или подчиненного в знак приветствия или одобрения.

Гастика. Определяя «еду», С. А. Кравченко дает ей толкование, состоящее из четырех компонентов 1) био-природная субстанция; 2) социальный элемент, выражающийся в действиях по отношению к ней; 3) институциона-лизированные культурные традиции, которые регулируют как характер употребления пищи, так и коммуникацию, сопровождающую принятие пищи; 4) биополитические дискурсы, контролирующие обращение с едой [Кравченко, 2015]. Коммуникативные функции (приема) пищи недостаточно изучены исследователями и требуют дальнейшей разработки.

В административном общении отметим, появившиеся по западной модели, «кофе-брейки». Небольшие перерывы на деловых встречах, конференциях призваны не только помочь разуму расслабиться и подкрепить физические силы употреблением легкой пищи, но изменить стиль общения с официально-делового на неформальный, что может положительно влиять на коммуникацию. Деловые переговоры с целью заключения контракта также могут проводиться за деловым ужином или обедом. Неофициальная обстановка призвана расслабить партнеров, а изысканная еда и напитки вдохновить на принятие желаемого одной из сторон решения. Приведем пример, иллюстрирующий наличие подобной практики.

Компания из шести человек: трое мужчин и трое женщин находится в ресторане на деловом ужине:

–Поздравляю! Ну что, подпишем документы и по коньячку?

–Спасибо, но я коньяк, честно говоря, не пью.

–Теперь пьешь. Мы же общим делом занимаемся. В нашей компании все директора пьют.

–Да-да. По пятьдесят? Для храбрости.

–Позвольте пару слов. Вы знаете, когда я создавал свою компанию, свою мечту, я и представить себе не мог, что мной заинтересуется такая компания, как ваша. Нет, я всегда восторгался тем как вы работаете и что вы делаете, но это не то, о чем я мечтал. Извините. И шампанское я люблю больше [Три желания].

Ольфакция – наука о том, как запахи воздействуют на человека, неся определённые смыслы. Влияние запахов на людей проявляется в возникновении ассоциаций, воспоминаний, образов, то есть воздействием на подсознание. Это активно используется в таких областях знания как аромапсихология, аромамаркетинг, ароматерапия. Для российской действительности ольфакция новое направление, связанное с поиском инновационных технологий воздействия на потребителей в контексте

глобализационных процессов. Появление новых направлений маркетинга: аромабрендинг (привязка аромата к ассоциации с определённым брендом), аромалоготип (выпуск ароматизированной продукции), аромадизайн (ароматизация рекламной полиграфии), аромаклиннинг (очистка и ароматизация воздуха в рабочем помещении для комфорта сотрудников). В рамках нашего исследования подчеркнем, что аромабрендинг, аромалоготип и аромадизайн являются способами самопрезентации организации, невербальной массовой коммуникацией. Аромабрендинг в частности имеет влияние и на сотрудников организации, так как устанавливаются связи аромата с рабочим местом, создается положительная эмоция. Аромаклиннинг напрямую воздействует на работоспособность и эффективность работы персонала, так как под воздействием определенных ароматов человек расслабляется, активизирует внимание, интерес к выполняемой деятельности. Руководители организации таким образом невербально общаются с сотрудниками, избегая ряда возможных конфликтных ситуаций, просто распространяя аромат по рабочим зонам организации [Жук, 2019].

Например, если требуется повысить концентрацию внимания, в офисном помещении будут запахи розы, гвоздики, лимона, кофе, древесный запах, «запах новой машины»; в рекреационном помещении компании может пахнуть ромашкой, лавандой, жасмином или сандаловым деревом, т.к. эти ароматы способствуют релаксации. При вербальном административном общении с подчиненными или между руководителями для снижения раздражительности в помещении будут использованы ароматы ванили, мяты, корицы [Ашальян, 2015].

Проксемика – наука, изучающая использование пространства в коммуникации. В зависимости от расстояния между собеседниками можно интерпретировать невербальный посыл коммуникации. Различают четыре вида дистанций: интимная (расстояние менее 50 см, на котором люди общаются с близкими и хорошими знакомыми; за нарушение личных границ

партнера по общению ждут негативные реакции); личная/персональная (50-120 см – дистанция для общения с коллегами и друзьями, не предполагающая тактильных контактов); социальная (120 – 400 см – дистанция для ведения переговоров, обсуждений служебных вопросов с малознакомыми людьми и незнакомцами); публичная (свыше 4 м– характеризует групповое общение на конференции, лекции, собраниях).

Е. Н. Струнина обращает внимание на то, что социально-возрастные отличия коммуникантов влияют на установление дистанции общения: с увеличением разницы в возрасте, увеличивается расстояние между ними. Также исследователь замечает, что рост и гендерные отличия собеседников влияют на установление дистанции. Нельзя не согласиться с тем, что разные народы по-разному трактуют длину определённой дистанции. Концепт “privacy” в американской лингвокультуре коррелирует с установлением дистанции интимной зоны: у американцев она больше, чем у, например, японцев [Струнина, 2013].

То, как располагаются участники административного общения относительно друг друга и мебели в помещении, также является проксемической характеристикой общения. Коммуниканты могут располагаться напротив друг друга или, обратившись друг к другу полубоком. Часто в административном дискурсе собеседники общаются за столом, размер и форма которого также имеют семиотический смысл. Присоединяясь к мнению Е. Н. Струниной, мы считаем, что *круглый стол* наиболее подходит для ведения деловых встреч, в неформальном общении при одинаковом положении в обществе участников общения. Устойчивое выражение «*круглый стол*» используется, чтобы описать общение «на равных». В то время как заседание за столом с острыми углами неизбежно подразумевает иерархию собеседников, усиливает конкуренцию в коллективе.

Рассмотрим пример, иллюстрирующий то, как руководитель пользуется проксемикой для достижения цели коммуникации – договориться с подчиненным.

Общение начинается за столом руководителя. Руководитель сидит в массивном кожаном кресле, подчиненный – на обычном стуле.

– Мне тут передали... ситуация такая неприятная произошла. Наш бывший сотрудник, Соболев, кажется, напился в ресторане, буянил, гадости Вам про меня всякие говорил (Встает из-за стола, заходит за спину подчиненного), а Вы мне даже не рассказали.

– Да, х-ха, да о чём там вообще говорить! Пьяный бред. На это не стоит реагировать.

– Что за бред? Поконкретней. (Подходит к подчинённому, берется за спинку стула)

– Что, якобы, Вы через Алфёрову с Саловым... ну, в общем, взятки, коррупции, откаты. Вы понимаете, человек – неменяемый, об этом все в министерстве знают. У них с Алфёровой был служебный роман с последствиями.

– Мстит? За увольнение?

– Ну конечно! Просто дикая выходка!

Руководитель проходит в зону для неформального общения и присаживается на один из стоящих напротив друг друга диванов.

– Тай Семёнович, мне бы было очень неприятно узнать, что Вы эти слухи поддерживаете.

Подчиненный поспешно присаживается напротив руководителя. Дистанция около 50 см. Руководитель улыбаясь:

– Вы знаете, как я Вас ценю. Но лояльность, она дороже профессионализма. Я готова отпустить даже самого большого профессионала, ну... если Вам со мной не комфортно.

– Алла Николаевна, ну что Вы! Что Вы! Я не переношу сплетни, поэтому и Вам передавать не стал. Люди Вашего уровня и статуса перед сплетнями уязвимы, но мы Вас в обиду не дадим.

– Ну и чудненько. (Тактильный контакт) Идите работать. Руководитель встает и уходит к своему столу [Чиновница].

Данный эпизод административного общения начинается в формальной обстановке, об этом говорит сцена, где руководитель находится в своём кресле, за своим столом руководителя, подчеркивая своё положение в иерархии, а подчиненный располагается на месте подчиненного. С развитием разговора, в зависимости от подтемы общения, в рамках одного диалога руководитель меняет локацию. Сначала, находясь на своём рабочем месте, руководитель вводит неприятную «скользкую» тему разговора (*Мне тут передали... ситуация такая неприятная произошла. Наш бывший сотрудник, Соболев, кажется, напился в ресторане, буянил, гадости Вам про меня всякие говорил*). Затем руководитель подходит ближе к подчиненному и ведет разговор за спиной (*а Вы мне даже не рассказали*), ждёт ответа. Сближение дистанции говорит о том, что общение теряет официальный характер. Расположение руководителя за спиной подчиненного тоже выбрано целенаправленно, т.к. люди обычно чувствуют себя менее защищенными, когда действия происходят за их спиной и не могут реагировать на них так же адекватно, как при общении, протекающем во фронтальном пространстве. Далее, когда диалог ведется о завуалированных угрозах (*Вы знаете, как я Вас ценю. Но лояльность, она дороже профессионализма. Я готова отпустить даже самого большого профессионала, ну... если Вам со мной не комфортно*), то есть, разговор окончательно приобретает неформальный характер, руководитель и подчиненный располагаются в специально организованной зоне кабинета для неформального общения (каждый из собеседников понимает это), дистанция сокращается до минимальной. Добившись желаемого (*Ну и чудненько*), руководитель использует

тактильный контакт, это легко сделать, так как собеседник находится на расстоянии вытянутой руки. Затем руководитель завершает диалог, фразой, которая демонстрирует иерархию (*Идите работать*) и снова занимает своё место за столом руководителя.

В XXI веке руководители, особенно высшего уровня, обладают и умело используют дополнительные знания в сфере управления персоналом, применяя невербальные средства общения. В кабинете многих руководителей можно увидеть разделение на зоны для использования различных видов общения (официально-деловое или неформальное) и установления различных дистанций, что мы увидели также на данном примере.

Стол руководителя. Сам по себе стол руководителя является символом. По параметрам этого предмета мебели можно понять значение, вкладываемое в символ. Например, материал для изготовления – чем выше статус руководителя, тем дороже выбираются материалы. Толщина столешницы также зависит от статуса её хозяина «50 миллиметров – это руководитель компании, 35 миллиметров – топ-менеджер, а 16 миллиметров – служащий» [Идеальный стол руководителя, www]. Фотографии членов семьи на столе руководителя – знак традиционности и стабильности, приверженности семейным ценностям. Таким руководителям по данным исследований на 7% больше доверяют коллеги и партнеры [там же].

Другая мебель также символична. Высокая спинка стула в кабинете руководителя говорит о том, что сидящий на стуле человек обладает властью над другими, сидящими на обычных стульях или на стульях со специально заниженными спинками. Кресло на колёсиках обладает большей свободой к передвижению, что не только удобно в офисе, но и символично – обладание большей мобильностью [Струнина, 2013].

Исследуя рабочее пространство руководителя, отметим, что выбор характеристик мебели в кабинете, предметов интерьера, настольных

сувениров и памятных вещей осуществляется самим руководителем или имиджмейкером намеренно, с целью продемонстрировать статус, положение, профессиональные достижения, власть над подчиненными, лучшие качества делового человека.

Хронемика изучает время с точки зрения невербального общения. Мы считаем разумным рассматривать семиотическую функцию времени в трех аспектах: 1) (не)пунктуальность; 2) длительность общения (собеседование, деловой визит, собрание, телефонный разговор); 3) время и длительность приема пищи; 4) длительность приветствий и прощаний.

Отношение к пунктуальности в различных культурах различно. Соглашаясь с мнением Т. Г. Бортниковой, отметим, что то, как люди относятся ко времени, тесно связано с темпом жизненного уклада, влияющего на особенности общения людей в определенной культуре [Бортникова, 2017]. Под влиянием условий сегодняшней действительности с ускорением темпа жизни меняется восприятие времени русскими людьми. Основываясь на данных эксперимента, проведенного Р. К. Тангалычевой, заметим, что индивиды с высоким социальным статусом (в том числе руководители международных организаций и их структур, проживающие и работающие в России) опаздывают чаще, чем лица с более низким статусом [Тангалычева, 2011]. Вербально это выражается в русском языке: *«начальник не опаздывает, начальник задерживается»*, что воспринимается в настоящее время как демонстрация власти: заставлять других делать что-то, где «что-то» – это ждать.

Ускорение темпа жизни в целом происходит за счет увеличения количества обязанностей, сфер деятельности и интересов человека. Вне профессиональной деятельности индивид по западной модели поведения использует социальные сети, например, vk, длительность самопрезентационных видеосообщений (reels) в которых не превышает одной минуты. Вышеназванная социальная сеть не используется для

административного общения, но она в числе прочего прививает определённое отношение ко времени. Постепенно человеку сложно удерживать внимание, даже на важной информации, длительное время. В административном общении отметим как следствие подобного влияния сокращение длительности заседаний/конференций; совещания превратились в «летучки», «пятиминутки». И, если раньше «пятиминутки» существовали параллельно с длительными собраниями, но в настоящее время их практически заменили.

С появлением компьютера и Интернета общение переходит всё более в виртуальный мир. Глобальные события заставляют людей работать из собственного дома. Часы работы установлены, но могут носить формальный характер. Удаленная работа позволяет самостоятельно установить график работы и часто это 24/7. Это значит, что специалист работает дома в любое удобное время, в том числе в ночное время. Вокруг мессенджеров и электронных писем ещё не сформировались устойчивые правила делового этикета, поэтому отправка писем и сообщений может происходить в любое время суток. Вербально выражается в приветствии *«Доброго времени суток!»*. Коллеги могут находиться в различных часовых поясах, а также, посылая сообщение, адресант не может наверняка знать, в какое время суток его электронное письмо прочитают, ведь интернет-культура пока присуща не всем возрастным категориям населения. Приведем пример, иллюстрирующий общение коллег в ночное время:

- *Ты скажи, до сколько ты можешь завтра быть, с 8.30 и до...?*
- *Надо до 10 идти Волкова ловить, потом Евстратову оставлять на подпись.*
- *Ну, завтра на связи! Завтра жаркий денек ожидается (Время общения 23:17) [КЗПР].*

Другой пример показывает, что коллеги понимают то, что их собеседник может работать во внеурочное время, находясь дома, поэтому подобное начало разговора широко распространено:

Работник образования (государственный сектор) звонит коллеге:

– Машенька, добрый день! Я Вас не отвлекаю? Можете сейчас разговаривать? Буквально отниму у Вас пару минут... [КЗУР]

Учитывая возможность того, что адресат коммуникации может быть занят работой в любое время дня и ночи, независимо от дня недели, адресант начинает телефонный разговор с уточнения возможности осуществления общения в определённое время. Также, следуя этикетным нормам, инициатор общения уведомляет о возможной продолжительности разговора. Этот пример подтверждает идеи о глобализационных процессах, затрагивающих хрономику.

Системология – наука о том, как человек организует пространство вокруг себя, какими предметами себя окружает. Обратимся к примеру. *Охранник с переднего сиденья сам повел Марго к шефу. Кабинет у Иванова был солидный: огромный по размеру, обставлен дорогой мебелью. Сразу чувствовалось – хозяин скромностью не страдает. Сам Иванов гордо восседал на кожаном кресле во главе огромного стола [Тихонова].*

Обратим внимание на лексику, которой описана обстановка и положение руководителя в ней: *солидный, огромный, дорогой, гордо восседал, огромного*. Подобранный лексика создает впечатление о хозяине кабинета как о человеке, обладающем властью, уверенным в себе, «хозяине положения».

Рассматривая невербальное административное общение с восходящим вектором с точки зрения системологии, целесообразно также обратить внимание на рабочий стол подчиненного. Отметим, что невербальный посыл, который производит рабочий стол подчиненного обычно не преследует каких-либо целей и происходит неосознанно. Такие атрибуты как стикеры-

напоминания, чайные кружки, цветы в горшках, статуэтки могут рассказать о хозяине рабочего пространства.

Важно заметить, что невербалика рабочего места подчиненного не является следствием глобализационных процессов, в отличие от прагматизма, с которым организовано рабочее место руководителя. Однако проявление интереса к изучению климата внутри коллектива, тимбилдинга, психологического портрета подчиненного – является веянием западной традиции управления персоналом.

В рамках нашего исследования, считаем важным отметить вербальное выражение невербальных знаков. Как и любое другое явление действительности, невербальные знаки, в частности, знаки-кинемы (жесты, мимика) могут быть описаны вербальными средствами. Такое явление встречается в письменном административном общении в мессенджерах между коллегами, в открытых чатах социальных сетей, когда не хватает эмодзи для выражения чувств.

Знаковые/символические личности.

Основываясь на идеях высказанных Е. И. Шейгал, отметим, что чтобы индивид стал знаковой личностью, нужно, чтобы он обладал неординарной чертой, выделяющей его на фоне других. Это может быть когда-либо продемонстрированное/регулярное поведение, яркая черта характера, повторяющаяся фраза, особые убеждения и так далее. То есть, персона должна своим образом вызывать ассоциации, значимые для персонала организации. Выделим несколько типов знаковых личностей. 1) Знаковая личность – представитель группы, часто руководитель структурного подразделения. Вербализируется: *Светлана Ивановна теперь работает у Перваковой в отделе [КЗУР]. «Первакова»* заменяет название отдела. 2) Знаковая личность – актер (в театральном смысле), демонстрирующая поведение, свойственное определённому образу. Вербализируется: *И не вздумай помогать Терновому с разработкой программы! Он прикидывается*

дурачком, а сам тебе на шею сядет и ножки свесит! [КЗУР]. 3) Знаковая личность – носитель определённой функции. Вербализируется: *Анна у нас теперь и за Татьяну Васильевну и за Машу* [КЗУР]. Т.е. функции Татьяны Васильевны и Маши были известны коммуникантам и они отличались, а Анна стала одна выполнять функции всех названных личностей. Другой пример: *А теперь руководитель кредитного департамента, так сказать, золотой голос, я не побоюсь этого слова, Орфей своего дела, Максим Евгеньевич Андреев расскажет об одном из таких стратегических, я подчеркиваю, стратегических проектов* [Духless]. Использование антропонима характерно для обозначения роли-функции. В данном примере антропоним «Орфей» несёт смысл, что оратор «искусный певец», т.е. хорошо рассказывает. 4) Знаковая личность – архетип. В данном случае восприятие происходит под влиянием предшествующего человеческого опыта «в области сексуальных или семейных отношений» [Шейгал, 2000]. Вербализируется: *И вот прошло двадцать лет. Думаю домик себе купить на окраине и переехать туда на старости лет со всей семьёй. А всё ты, Нина...Сергевна. А многие, правда, за глаза и по-другому зовут. Ну, чё скрывать? А ну все хором! Мама!* [Дурак]. «Мама» в данном случае концентрирует в себе качества, обычно приписываемые матерям: заботливая, всё успевающая, готовая прийти на помощь и так далее.

Цвето-семиотические знаки или колоремы используются в семиотическом пространстве административного общения в изображениях гербов организаций (школы, университеты), логотипов и эмблем компаний, в корпоративном, так называемом, «мерчандайзе» (или «мерче»), то есть сувенирах, одежде, аксессуарах, и любых других функциональных или привлекательных вещах с символикой бренда. Это, несомненно, связано с глобализационными процессами. Подобные маркетинговые стратегии давно применяются на Западе. Известно, что цвет сам по себе несёт смысловую

нагрузку, а также в сочетании с атрибутикой бренда становится символом, устойчиво ассоциируемым с определённым брендом.

Крупнейшие российские компании демонстрируют развитую систему вербальных и невербальных знаков, являющихся элементами корпоративной культуры компаний, которую мы изучили на примере «Газпром» и «Сбер», входящих в четверку крупнейших компаний 2020 г. по данным РБК pro. Для наглядности мы поместили элементы корпоративной культуры названных компаний в сводную таблицу.

Таблица №1.

Элемент корпоративной культуры	ПАО «Газпром»	Группа Сбер
Наличие кодекса этики, прочих регламентирующих книг (вербальный знак/символический артефакт)	+	+
Миссия (вербальный знак)	<i>Общество видит свою миссию в надежном, эффективном и сбалансированном обеспечении потребителей природным газом, другими видами энергоресурсов и продуктами их переработки.</i>	<i>Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты.</i>
Ценности (вербальный знак)	<i>Профессионализм, инициативность, бережливость, взаимное уважение, открытость к диалогу, преемственность, имидж.</i>	<i>Я – ЛИДЕР. Мы принимаем ответственность за себя и за то, что происходит вокруг нас. Мы делаем лучшее, на что мы способны. МЫ – КОМАНДА. Мы с готовностью помогаем друг другу, работая на общий результат. Мы открыты и доверяем своим коллегам. ВСЕ – ДЛЯ КЛИЕНТА. Вся наша деятельность построена вокруг и ради интересов клиентов. Мы</i>

		<i>хотим удивлять и радовать клиентов качеством своих услуг и нашим отношением.</i>
Слоган (вербальный знак)	<i>"Газпром" — национальное достояние"</i>	<i>«Сбер. Всегда рядом!»</i>
Корпоративные издания (вербальный знак)	<i>Газета «Иркутский газовик» Журналы: «Газпром», «Вести газовой науки», «Газовая промышленность»</i>	<i>Sber.Press – Интернет-издание</i>
Событийная культура (смешанный знак)	<i>В 2018 г. ПАО «Газпром» провело первый Фестиваль труда (профессионального мастерства)</i>	<i>«Салют! Мы ищем таланты!» — это конкурс для сотрудников, в формате шоу, которое получило широкий отклик и помогло сформировать внутри экосистемы команду амбассадоров — они будут транслировать ценности компании и продвигать HR-бренд.</i>
Корпоративный имидж и стиль/дресс-код (колорема/символический артефакт)	<i>Существенной частью имиджа Общества является его фирменный стиль. Корпоративными цветами Общества являются белый и фирменный синий. Специально разработанная униформа (каска, кепка, шапка, куртка, полукомбинезон, комбинезон, халат) фирменных цветов с логотипом.</i>	<i>Команда Сбербанка – это уверенные в себе сотрудники, стремящиеся к успеху. Наш внешний вид соответствует этому содержанию. В выборе одежды, прически и аксессуаров мы руководствуемся принципом «Я настроен заниматься серьезным делом и не собираюсь никого эпатировать». Корпоративные цвета – белый и фирменный зелёный. Специально</i>

		разработанные платки, галстуки, пилочки, жилеты, юбки фирменного зелёного цвета.
Наличие логотипа (знак-икона)	+	+
Система стимулирования и мотивации (смешанный знак (церемония))	<i>...способом нематериального стимулирования работников традиционно является награждение лучших из них корпоративными знаками отличия, грамотами, почетными званиями, благодарностями.</i> <i>В 2018 г. ПАО «Газпром» провело первый Фестиваль труда (профессионального мастерства)</i>	<i>Развитие личного потенциала и команды для высокой продуктивности.</i> <i>Развитие digital, design, soft skills. Flexible work: удаленная работа, частичная занятость.</i> <i>#SberTeam100лет — управление энергией и стрессом.</i>

[2014-02-25-codex-of-corporate-ethics-2019-08-20-edit.pdf, www],
[sberbank_code_of_corporate_ethics.pdf, www],[Типовая Книга Фирменного Стиля Дочернего Общества ПАО «Газпром», www], [Развитие сотрудников — СберБанк, www], [«Салют! Мы ищем таланты!»: как Сбер превратил сотрудников в HR-амбассадоров, www].

Данные, полученные в ходе исследования, позволяют выявить общие черты в лингвосемиотическом пространстве корпоративной культуры вышеназванных компаний. При провозглашении миссии организации используются слова с положительной коннотацией: *сбалансированном, надежном, эффективном, уверенность, надежность, лучшие, реализовывать мечты*. Также заметим, что обе организации употребляют слова с корнем «надёж-», что воздействует на потенциального работника или клиента,

представляя компанию как ту, на которую можно положиться. Ценности компаний в основном совпадают, но вербально выражаются по-разному. Например, «открытость» – «мы открыты», «профессионализм» – «мы делаем лучшее, на что мы способны», «взаимное уважение/преемственность» – «мы с готовностью помогаем друг другу», «имидж» – «мы хотим удивлять и радовать клиентов качеством своих услуг и нашим отношением». Слоганы компаний выражают позицию организаций, содержат их названия, что легко запоминается адресатами. Слоган и ценности «Газпрома» подчеркивают благосостояние словами «бережливость», «достояние». Слоган «Сбера» («всегда рядом») подчеркивает, что у банка не только множество филиалов, но и мобильное приложение. В названиях корпоративных изданий использованы названия компаний, либо отражена сфера деятельности. Далее в таблице представлены невербальные знаки. Смешанные знаки – фестивали, своего рода церемонии, повторяющиеся ежегодно: «Фестиваль труда», «Салют! Мы ищем таланты!». Корпоративный имидж с одной стороны, является цвето-семиотическим знаком (колоремой), т.к. цвета подбираются не случайно, а с определённым значением. С другой стороны, это символический артефакт, т.к. вид каски определённого цвета рождает ассоциацию с компанией «Газпром», аналогично виду фирменного галстука компании «Сбер». Логотип компаний продолжает напоминать адресату невербальной коммуникации о деятельности организаций. У «Газпром» это горящий газ, у «Сбер» – галочка, которая появляется на экране устройства при совершенном переводе, также говорит о выполнении операции. Смешанным знаком является система стимулирования и мотивации – церемонии награждения, формы работы и обучения сотрудников, характеризующиеся определёнными регламентированными фразами и словами.

Проанализировав данные, представленные в таблице, мы можем сделать вывод о том, что обе корпорации, представленные в исследовании,

обладают развитой и хорошо разработанной корпоративной культурой, сконструированной по западным образцам. Этот вывод доказывают: разнообразие элементов корпоративной культуры, которые отсутствовали в прежних моделях организации труда и досуга; стандартные пункты формирования корпоративной культуры; заимствования из английского языка, используемые в описании корпоративной культуры (*Развитие digital, design, soft skills. Flexible work: удаленная работа, частичная занятость. #SberTeam100лет*).

Смешанные знаки, используемые в административном общении, сочетают в себе вербальный компонент с каким-либо другим (графическим, музыкальным, поведенческим). Примечательно, в проведенном исследовании Гербов ВУЗов г. Волгограда мы обнаружили изображения одних и тех же знаков-икон: *лавровый венок* – символ славы; *открытая книга* – символ познания; *девиз*, чаще на латыни, написан на ленте. Герб призван графически, композиционно сообщить базовую информацию о ВУЗе, а девиз делает это вербально [Евтушенко, 2021]. Использование гербов высшими учебными заведениями в России – это способ установить ассоциации с образовательной системой Соединенного Королевства, образование в котором считается престижным. Считаем это также проявлением глобализации.

Исследователи Т. Н. Астафурова, А. В. Олянич, Е. И. Шейгал выделяют смешанный знак – ритуал. Это церемониальные действия, такие как: *вступление в должность высшего руководства компании, инаугурация президента компании, парадное шествие, праздничная демонстрация, день первокурсника, вручение дипломов, спуск корабля на воду и так далее*. Подобные мероприятия призваны сплотить участников ритуала, вдохновить на трудовые свершения, вызвать чувство радости от единения. Разделяя воззрения Е. И. Шейгал, отметим, что ритуальность характеризуется предсказуемостью действий, соблюдением традиций, преобладанием

фатической коммуникации [Шейгал, 2000]. С точки зрения лингвистики, Т. Н. Астафурова и А. В. Олянич справедливо заключают, что ритуал характеризуется усложнённым языком и клишированностью. Важны просодические параметры: замедленный темп речи, чёткая дикция [Астафурова, 2013]. Ритуальные действия в административном общении имели место довольно давно, но в свете заимствования западных образцов поведения, в изменённом виде ритуалы используются как часть корпоративной культуры компаний.

Присоединяясь к суждениям В. В. Вергинской и С. А Буриковой (по Э. Жаку) примем за определение корпоративной культуры – идеи и убеждения, формирующие нормы и регуляторы, которые разделяют все сотрудники организации и руководствуются ими в своем поведении [Ветринская, 2016]. Появление корпоративной культуры предприятия обогащает семиотическое пространство административного общения, насыщая его новыми элементами, скопированными с образцов западной корпоративной культуры. Разделяя воззрения О. А. Евтушенко, считаем, что корпоративное общение является особым типом организационно-служебного общения, отражающим общие убеждения, интересы, корпоративные особенности организации, строящиеся на общих ценностях компании [Евтушенко, 2018].

В структуре корпоративной культуры выделим блоки, опираясь на исследования А. Ю. Мешкова: философия фирмы (миссия, принципы); ценностно-нормативная культура (кодексы, памятки, фирменные стандарты); социально-психологическая культура (социально-психологический климат, система стимулирования и мотивации); культура внутренних коммуникаций (собrania и совещания, информационные стенды, корпоративные издания); культура внешней идентификации (фирменный цвет; бренд, слоган, логотип, герб, гимн), событийная культура (корпоративные мифы, легенды, байки, обряды и праздники, традиции) [Мешков, 2012].

Примерами структур корпоративной культуры являются элементы корпоративной культуры, представленные в таблице №1 выше.

В данном параграфе мы дали определение лингвосемиотическому пространству административного дискурса, исследовали вербальные, невербальные и смешанные знаки. Было установлено, что многие знаки различных видов, сформировавшиеся в русской лингвокультуре под влиянием западных тенденций, повсеместно используются в административном дискурсе.

2.2 Реализация административного дискурса в электронном пространстве

Конец XX – начало XXI веков характеризуется поворотом жизни общества к медиа и виртуальным реалиям. Общество в этот период испытывает влияние экономической, политической и культурной глобализации, в том числе продвижение западных образцов культуры и английского языка. Всеобщая цифровизация (или дигитализация) связана, с одной стороны, с быстрым развитием всемирной сети Интернет, а также относительной доступности электронных приборов, поддерживающих её использование; с другой стороны, очевидны преимущества использования сети Интернет перед другими каналами связи.

Современная наука, реагируя на изменения в обществе, рождает новые области изучения действительности, позволяющие с другой стороны взглянуть на исследованные явления, предоставляя новый материал для осмысления. Например, медиалингвистика, медиастилистика, Интернет-стилистика, изучение таких видов дискурса как Интернет-дискурс, виртуальный дискурс, медиа дискурс (список далеко не полон) всё больше привлекают внимание современных исследователей [Клушина, 2020].

Мы провели анализ языкового материала и пришли к выводу о том, что, юмор – это способ показать недостатки, слабости, изъяны в комичном виде, чтобы сгладить негативное отношение к ним. Используя шутки, взятые из открытой группы «Офисный планктон» в социальной сети «vk», мы пришли к выводу о том, что электронное общение занимает значительное место в жизни современных работников организаций.

Начальник — секретарше:

— Соберите всех сотрудников на совещание, срочно!

— По селектору?

— Нет, через "Вконтакте", так быстрее будет!!!

* * *

Отключили контакт на работе. Уволился [Офисный планктон, www].

В. А. Плешаков отмечает, что индивидум социализируется в новой среде – «киберпространстве», что, в свете нашего понимания, тождественно виртуальному пространству или электронному пространству. Под электронным пространством, вслед за Т. А. Поляковой, мы понимаем информационное пространство, в котором происходит оборот цифровой информации с использованием технических средств [Полякова, 2018]. Деятельность, в том числе, общение в виртуальном пространстве отличается от общения в реальном мире и оказывает на него воздействие. Соглашаясь с выводами В. А. Плешакова, подчеркнём, что электронное пространство расширяет возможности общения, а также возможности отнесения себя к различным социальным группам [Плешаков, 2012]. Для подтверждения последнего вывода обратимся к любой социальной сети (vk, одноклассники и др.), где обнаруживается множество открытых групп различной тематики, которые созданы для общения людей с похожими интересами, обмена профессиональным опытом. В подобные группы может вступить любой, не обязательно быть руководителем какой-либо структуры, чтобы изучать информацию в группе «Реальный руководитель», обмениваться мнениями в

беседах и т.д. В социальных сетях идентичность понимается отлично от идентичности в реальной жизни. В аккаунте/профиле социальной сети можно указать для себя любое имя, в том числе, выдуманное и представить любую фотографию как свою. Таким образом, виртуальное пространство воспринимается людьми как не реальное, т.е. действия в виртуальном мире не имеют последствий в реальном мире. Такому восприятию способствуют также онлайн компьютерные игры, где, во-первых, человек отождествляет себя с персонажем игры, во-вторых, игры стирают возрастные, статусные, половые различия, позволяя ощущать большую свободу во взаимоотношениях. Это не может не отражаться на административном общении. Силь от официально-делового стремится к разговорному, грамматика упрощается или не соблюдается, практически полностью игнорируется синтаксис, используется специфическая лексика, а также вульгаризмы и просторечие.

– *Тань посмотри есть проект на 400?*

– *Ща.*

– *Нету, мне кажется у нас самый маленький был на 700*

– *Не, 100 и 200 есть*

– *Ооо, мне не попадались*

– *200 вроде твоя: D* [эмодзи с широкой улыбкой]

– *Неа: P* [эмодзи, показывающий язык] [КЗПР].

Пример иллюстрирует использование разговорной лексики (*Ща, Нету, Не, вроде, Неа*), а также небрежность использования знаков пунктуации. Отдельно отметим использование эмодзи в данном диалоге. Эмодзи – практика, ведущая начало с коротких сообщений sms (short message service) в мобильной сети, и ставшая повсеместной с появлением общедоступного Интернета в личных электронных устройствах.

Помимо лингвистических изменений, «свобода», которую дает электронное общение, влияет и на экстралингвистические факторы общения.

Например, на время начала коммуникации. Сообщения, а также электронные письма отправляются в нерабочее время, в том числе, ночью. Человек, отправляя сообщения в позднее время, возможно, не надеется получить незамедлительный ответ, т.к. электронное общение – это общение опосредованное и адресат узнает о новом письме/сообщении, только войдя в почтовое приложение, если нет функции установки оповещений о новых письмах/сообщениях. Поэтому отсроченный во времени ответ на сообщение воспринимается как должное.

Понедельник:

– *СЗ направила в бухгалтерию?*

[Ответа нет]

Вторник:

– *Да. Вчера.*

– *быстро ты отвечаешь я еще дописать не успел))*

– [три смеющихся до слёз эмодзи] [КЗПР].

Из примера видно, что ответ днём позже заданного вопроса воспринимается спокойно. Отметим и другие характеристики, лингвистического характера: неполное предложение (*СЗ направила в бухгалтерию?*), несоблюдение правил пунктуации (*быстро ты отвечаешь я еще дописать не успел*), использование эмодзи.

Свободный доступ к информации, возможность общения с единомышленниками, возможность работы из любой точки мира способствуют быстрому развитию отдельной формы межличностного и институционального общения–электронного общения. Исследователи В. И. Карасик и Г. Г. Слышкин отмечают, что медийный дискурс становится преобладающим типом дискурса. В социальных сетях он претерпевает дальнейшее развитие, благодаря своим характеристикам, таким как информативность, а также рекламным и развлекательным возможностям [Карасик, 2021]. Способствуя формированию общего виртуального

пространства, прослеживается процесс интернационализации виртуальной реальности. Виртуальная деятельность, общение воспринимаются реальными, когда они приобретают практическую значимость, имеют практический результат. Важное замечание делают М. С. Халиков и В. А. Корецкий о том, что «результатом виртуализации становится качественное изменение функционирования важнейших социальных и политических институтов» [Халиков, 2018, с. 70-81]. Человек использует сеть Интернет в личных и профессиональных целях, в том числе для административного общения. Проанализировав ряд определений электронного (виртуального) общения, мы понимаем электронное общение как коммуникативное взаимодействие посредством компьютера, создающее эффект присутствия человека в особой реальности, где возможно производить действия с реальными и виртуальными объектами [Вусик, 2012]. Особые лингвистические, экстра- и паралингвистические характеристики отличают электронное общение от других видов. Кроме того, электронная переписка – популярный объект исследования, т.к. обладает рядом других особенностей в орфографии и прагматике [Тундума, 2017].

Одной из первых форм электронного общения было электронное письмо. Формально от традиционного бумажного письма его, прежде всего, отличает скорость доставки, в остальном (наличие адресата, адресанта, адреса почтового ящика, приветствие, прощание, основной текст) – отличий не обнаруживается. Что касается наполнения электронных писем, то оно имеет свои особенности. Устная и письменная речь взаимно проникают друг в друга, в этой связи исследователи Ю. А. Курилович, а также Э. Э. Тундума выделяют электронное письмо как особый тип речи [Тундума, 2017], [Курилович, 2011]. Такой вывод обоснован, т.к. письменная речь тщательно продумана, чего нельзя сказать об электронных сообщениях, содержание, грамматическое и стилистическое наполнение которых зависит от стиля автора. Распространено написание электронных сообщений с упрощенным

синтаксисом, игнорированием пунктуации. Об упрощении языка официально-делового стиля говорит исследователь Гусман Тирадо Р., связывая это явление с тем, что в эпоху цифровизации любому индивидууму приходится общаться с руководством посредством электронных посланий. Таким образом, под влиянием уровня образованности происходят изменения в официально-деловом электронном административном общении [Гусман, 2017]. Ю. А. Курилович отводит электронному письму промежуточное положение между традиционным письмом и такими формами синхронной коммуникации как skype, what's app, viber и другие [Курилович, 2011].

Маша, привет!

Спасибо большое! Не могла бы ты указать группы студентов; Попкова И. просила это сделать; но видимо ты не получила ее сообщение!

Заранее извиняюсь за беспокойство!

С уважением, Ахмедова Е.А. [КЗПР].

В данном примере прослеживается переплетение устной (приветствие – *Маша, привет!*) и письменной (*С уважением, Ахмедова Е.А.*) видов речи и их смешение в одном предложении (*Заранее извиняюсь за беспокойство!* – прим. «извиняюсь» разговорная форма).

Электронное письмо – не единственная форма электронного административного общения. Материалом для нашего исследования послужили тексты институционального общения посредством мессенджеров What's app, Viber, Skype, социальных сетей Вк, Одноклассники, Instagram, а также видео-хостинга Youtube.

Ценными представляются выводы исследователей В. И. Карасика и Г. Г. Слышкина о тенденциях развития дискурса на современном этапе, ряд которых проявляется и в электронном административном общении. Они заключаются в следующем: 1) демонстративность; 2) фикционализация информации и значимость навыка критического анализа; 3) избыток общения и отсутствие возможности не вступать в общение; 4) поликодовость,

преобладание визуализации информации; 5) аграмматизм, вульгаризация речи; 6) размывание границ устной и письменной речи; 7) репликовость общения; 8) размывание границ приватности и публичности; 9) появление медийно продвигаемых ритуалов [Карасик, 2021].

Демонстративность проявляется характеристикой индивидуумов в обществе, где успех является ценностью и несёт с собой достаток и уважение. Если в «доцифровизационную» эпоху хвалить себя и демонстрировать свои достижения не считалось достоинством воспитанного человека, в настоящее время аккаунт в социальной сети используется, чтобы рассказать о достоинствах его владельца.

С 2008 г. - ведущий авторских курсов, вебинаров, лекций, видеолекций, доклады на конференциях, симпозиумах и пр. (см. фотоальбом с сертификатами и сайт www.nooscentr.ru).

2002-2007 гг. - призовые места на итоговых научных конференциях в Саратове, Волгограде, Воронеже

2004-2005 - лауреат федеральной стипендиальной программы Благотворительного фонда В.О.Потанина,

2004 год - 2 место на Всероссийском чемпионате стоматологического мастерства СтАР,

2004 год - 1 место в Областном конкурсе студенческих научных работ, декабрь 2005 г. - 2 место на Международном молодежном медицинском конгрессе в Петербурге,

2005-2006 - лауреат федеральной стипендиальной программы Благотворительного фонда В.О.Потанина,

2005-2006 - именная стипендия Президента РФ,

2005-2006 - стипендиат компании "Oral-B" "За высокие достижения в учебе",

март 2006 г. - 2 место на 1 Международной (10 Всероссийской) Пироговской студенческой научной медицинской конференции (Москва, РГМУ),

апрель 2006 г. - 2 место на Всероссийском конкурсе студенческих научных работ компании Колгейт-Палмолив.

май 2006 г. - 1 место в Открытом Всероссийском Конкурсе РАН, РАМН и ММА им. И.М.Сеченова на лучшую студенческую работу, раздел "Медицинские и естественные науки", секция "Стоматология".

декабрь 2006 г. - стипендиат программы "Золотые кадры медицины" компании Никомед.

Автор более 50 научных публикаций, в том числе не менее 5 в ВАК-реферируемых журналах и 1 учебного пособия, 1 патента РФ "Устройство стоматологическое для электрофореза", автор проекта: "Всероссийский медицинский интерактивный рейтинг" (2005 г.).

Текст скопирован с личной страницы стоматолога-ортодонта из социальной сети «vk». Человек рассказывает о своих профессиональных достижениях, начиная со студенческих времен, он гордится ими, демонстрирует и подчеркивает их значимость, делает ссылку на доказательства своих успехов – сертификаты (см. фотоальбом с сертификатами и сайт www.nooscentr.ru). Фразы, которыми автор описывает свои достижения, имеют положительную коннотацию, подчеркивают его успех в различных областях профессии, что способствует продвижению имиджа автора как успешного специалиста (стипендиат компании "Oral-B" "За высокие достижения в учебе" и 1 место в Открытом Всероссийском Конкурсе РАН, РАМН и ММА им. И.М.Сеченова на лучшую студенческую работу, раздел "Медицинские и естественные науки", секция "Стоматология" и другие). Адресатом этого послания являются: коллеги, потенциальные работодатели, пациенты. Подобная страница в социальной сети выглядит похожей на резюме, где описываются предыдущий опыт и достижения.

Фикционализация информации наблюдается не только в сводках новостей, но и в административном дискурсе, куда это явление проникло под

воздействием рекламы и медиа. Субъект производит «фейк» (ложную информацию) намеренно с целью паники, ажиотажа или так называемого хайпа. Первостепенное значение приобретает умение здраво оценивать поступающую информацию, фильтровать реальность от вымысла.

Сообщение в общем чате, фотография:

– Внимание! Уважаемые коллеги! Просьба из нашей полиции всем рассказать. Уже есть пострадавшие. Новая афера: звонят с телефона и просят нажать 1, если сделали прививку. Как нажмёте 1, сразу же телефон станет заблокирован, и далее телефон взломан. У многих привязаны банковские карты. Так что будьте осторожны, когда вам будут поступать подобные звонки.

Поместите это в свои групповые чаты. Передайте родным и близким людям эту информацию. Пусть будут осторожнее. Уже есть случаи с этой схемой!!!

– Из какой полиции адрес, телефон? Как может быть заблокирован телефон? И ещё карты прилепили... Зачем вы это сюда выкладываете эти фейки? На будущее почитайте.

(Снимок экрана, текст с заголовком «Мы напоминаем Вам признаки фейка»)

– Мужу в группу, где он работает, скинул СБшник. Я не думаю, что это игра!

– Перешлите ему информацию, которая чуть выше, пусть почитает... [КЗПР].

Фикцию можно распознать по ряду признаков. Обратимся к тексту послания в начале примера. Он эмоционально насыщен, изобилует восклицательными предложениями (*Внимание! Уважаемые коллеги! Уже есть случаи с этой схемой!!!*), оценочной лексикой с отрицательной коннотацией (*пострадавшие, афера, взломан, заблокирован*), указан «авторитетный» источник информации (*наша полиция, СБшник*). В середине

текста упомянуты банковские карты – рождает страх потери накоплений. В конце текста просьба о распространении «важной информации», т.е. призыв к дальнейшей фикционализации. В тексте отсутствуют точные детали: нет указания адреса пункта полиции, его номера, города, где есть пострадавшие. Надо отметить отсутствие делового стиля в тексте объявления и наличие разговорной лексики: *нашей полиции, звонят с телефона, станет заблокирован, так что будьте осторожны.*

Избыток общения – это другая, негативная сторона положительного явления – всеобщего доступа к информации и дистанционной коммуникации. Преломляясь в сложных межличностных взаимоотношениях и в социальных ролях, имеющих значение в административном дискурсе, общение из социально нейтрального действия превращается зачастую в обязанность. Наибольшее «коммуникативное перенасыщение» [Карасик, 2021] испытывают руководители, т.к. все административные коммуникации организации происходят с участием руководителей. Избыток общения расценивается как фактор стресса. Руководитель общается как с подчиненными, так и с равными себе по статусу, другими руководителями, а также со своим руководством лично или опосредовано: через электронную почту, мессенджеры, социальные сети. Причем именно электронное административное общение чаще используется в нерабочее время. Отсутствие сформированных этикетных норм электронного общения позволяет использовать его тогда, когда использовать другие виды общения противоречит этикету.

Общение коллег через мессенджер what's app, время общения 23.12:

– Я к 9 приеду. А для магов надо сделать только титульки. Ну, это я не знаю: успею или нет.

– Я смогу распечатать титульки.

– Так маги-то не все есть, их надо из шахты вытаскивать и по направлениям сверять, как мы с тобой делали с баками, помнишь?

– Да, посмотрю [КЗПР].

Пример иллюстрирует факт электронного административного общения за рамками рабочего времени. Забегая немного вперед, отметим использование разговорных сокращений: *маги – магистранты; баки – бакалавры; титульники – титульные листы.*

Наблюдается отсутствие возможности избежать электронного общения, т.к. оно рассматривается как полноценное. Отказ в общении будет расцениваться как пренебрежение. В мессенджерах, социальных сетях есть маркер, дающий понять, что сообщение прочитано. Если чат групповой, то чтобы узнать, кто именно прочитал, инициатор коммуникации просит написать в ответ «+» или нажать на «сердечко». В важных электронных письмах адресант для этой цели использует функцию «Сообщить о прочтении», где адресату нужно нажать кнопку оповещения. Зафиксировано использование адресатами электронной коммуникации следующих оправданий того, что ответ не был дан: *только сейчас увидел сообщение; телефон разрядился; ой, а я думала, что ответила уже, а оказывается, нет [КЗУР].*

Существуют способы защиты от нежелательной электронной коммуникации, которые предлагают сами программы и приложения – внесение в черный список пользователя программы, автоблокировка спама, а также автоматические подписи в конце письма или автоматические письма-ответы на запросы.

Пример электронного письма-ответа, которое высылается автоматически любому, от кого получено входящее письмо:

Здравствуйте!

Ваше письмо получено. Сейчас я занята. Смогу ответить Вам сразу же, как только освобожусь.

С уважением, Андреева Ю.А. [КЗПР].

Данное письмо – пример поддержания фатического общения, соблюдение норм этикета: на полученный запрос информации – дать ответ, не игнорировать.

Поликодовость, преобладание визуализации информации.

Человек в XXI веке общается не только с помощью языка как знаковой системы, но использует для общения и другие коды. В электронном общении большую популярность приобрело использование гифов, эмодзи, открыток, стикеров. Гифы, стикеры и эмоджи/эмодзи (или «смайлики») – изображения, выражающие эмоцию, действие или фразу. Налаживание дружеских отношений с подчиненными – тенденция в деятельности руководителя. В этой связи административное общение осуществляется как посредством официальных каналов связи, таких как электронные письма, так и мессенджеров, социальных сетей. Практика использования «эмодзи» в неформальном общении находит место в административном общении.

Аграмматизм и вульгаризация речи электронного общения.

Первое явление связано с рядом факторов: 1) общее падение уровня культуры и образованности; 2) пользователи мессенджеров и социальных сетей, ранее привыкшие использовать только устную разговорную речь, с появлением электронных приборов перенесли свои коммуникативные привычки в письменную форму; 3) написание электронных сообщений в спешке, без проверки орфографии и пунктуации; 4) сервис помощи в написании сообщений, угадывании набираемого слова часто делает ошибки. Постепенно вышеназванное воспринимается как близкое к норме.

Как уже упоминалось, разговорная речь проникает в письменную, а тем более в электронную коммуникацию. Вульгаризмы в устной речи, на наш взгляд, выполняют следующие функции: 1) сокращение социальной дистанции; 2) способ ёмкого и лаконичного выражения мысли. Рассмотрим пример, в котором сохранена авторская грамматика:

– Привет! ДВ что-нибудь ответил про Иннас? Он хотел провести сентябрём, но почему-то не подписывает. Ему Лариса тоже несколько раз уже писала.

– привет ничего не ответил

– <данное сообщение удалено>

– ты на кого ругаешься?

– я же быстро удалила...

– а я быстро прочитал)))

– Тебя слишком много в моем телефоне. То звоню по утрам в выходной день, то пишу не туда)

– со всеми бывает, я раз Вдовину фото дочери отправил вместо жены))))

– ☺ Мы пришли, работаю [КЗПР].

Данный пример иллюстрирует общение коллег в мессенджере. Автор-мужчина слабо заботится о синтаксисе своих реплик: предложения начинаются со строчных букв, часто отсутствуют знаки пунктуации. Автор-женщина аккуратнее обращается с синтаксисом, однако, не в каждой реплике. Вместо <данное сообщение удалено>, видимо, было написано какое-то ругательство, которое в данном случае, мы считаем, выполняет третью функцию, а именно ёмко и лаконично выражает мысль автора. Отметим использование большого количества скобок, заменяющих улыбающийся эмодзи, а также использование непосредственно эмодзи.

– По Дельте всё ок. Пришли к общему решению. Принимать документы будем октябрём.

– [эмодзи «согнутая рука», т.е. «сильно»]

– Согласуй, пжл, заявку в отрс [КЗПР].

Мы не будем отдельно останавливаться на рассмотрении примеров с размыванием границ устной и письменной речи. Т.к. делали уже это неоднократно на примерах, приведенных выше.

Репликовость общения – результат требований современности. На рабочем месте специалист сталкивается с увеличением количества обязанностей, что на практике означает выполнение нескольких задач одновременно. Например, присутствовать на совещании (в том числе дистанционно) и вести электронную переписку с поставщиками или с коллегами других отделов. Общение в таких ситуациях не может осуществляться развернутыми высказываниями, а сокращается до отдельных реплик. Следующий пример, электронное общение коллег в авторской грамматике:

- *ты ланби спрашивала про ЭДО?*
- *у меня свет отключили*
- *темно?*
- *программы не работают (смеющийся эмодзи)*
- *А на ноуте?*
- *Интернет?*
- *Через сотовый раздай*
- ТАПы по ЭТМ сделаешь сегодня?*
- *конечно*

Как видно из примера, реплики коммуникантов сводятся к 1-3 словам. Собеседники используют сокращения (*ЭДО, ТАПы по ЭТМ*), в том числе разговорные (*ноут, сотовый*). Отметим, что авторы не заботятся о синтаксическом оформлении реплик.

Размывание границ приватности и публичности.

Понятие «публичность» наравне с понятием «приватность» является субъективным представлением индивидуума о ситуации общения в общественной или личной сфере [Шкудунова, 2007]. Наблюдается привнесение элементов приватности в общественную жизнь. Например, поздравление сотрудников университета с личными праздниками в группе университета в социальной сети vk.

Уважаемая Наталья Владимировна! От имени коллектива Волгоградского государственного аграрного университета примите искренние поздравления С Днём Рождения! [https://vk.com/volgau_com]

* * *

Сообщение в рабочем чате в мессенджере:

– Коллеги! Панкратова наконец-то родила! Поздравляю!

Стоит отметить, что подобные сообщения являются вторжением в личную жизнь и противоречат нормам этикета, а соответственно, могут быть неправильно поняты или могут расцениваться как оскорбление.

Появление медийно-продвигаемых ритуалов.

Ритуал относится к семиотической сфере административного общения. Это смешанный знак, призванный определённым образом воздействовать на участников ритуала, сплачивая коллектив и вселяя участникам события гордость за общий коллектив. В электронном пространстве административного общения также зафиксированы случаи медийно-продвигаемых ритуалов. Официальные праздники: новый год, 8 марта, профессиональный день, 23 февраля и др. – это поводы поздравить друг друга внутри коллектива. Субъекты коммуникации используют социальную сеть Tiktok для создания небольших поздравительных видеороликов. Видеоролик представляет собой меняющиеся, тематически подобранные, картинки или фотографии, сопровождаемые музыкой и поздравительным текстом. Подобные видеоролики отправляются в общий чат в мессенджере (what's app, viber), в группу в социальных сетях. Хорошим тоном считается разместить в чате подобное пожелание или тематическую открытку.

В. А. Плешаков выделяет следующие функции общения в киберпространстве: информационная, рекреационная, креативная, коммуникативная, терапевтическая и так далее [Плешаков, 2012]. Общение, выполняющее такие функции как рекреационная, креативная, терапевтическая, как мы считаем, призвано положительно влиять на

собеседников, создавая приятную атмосферу общения. Электронное административное общение способно нивелировать трудности и препятствия, которые встречаются в реальной коммуникации, что мы увидели, анализируя тенденции развития электронного административного общения (стирание статусных ролей, появление ритуалов, привнесение элементов приватности в социум и так далее)

Воплощение распорядительной функции – выдача распорядительной информации, которая осуществляется по средствам электронной почты, мессенджеров – это быстрый и удобный как руководителю, так и подчинённым способ работы с распоряжением.

Уважаемые преподаватели, добрый день!

Прошу прислать отчет о работе в группах для преподавателей за апрель.

Будьте готовы при необходимости продолжить проведение занятий дистанционно в период с 4 по 8 мая. Информацию об этом сообщу позже.

О.В. [КЗПР].

Электронное административное общение, выполняющее контролируемую функцию помогает быстро проследить за ходом исполнения распоряжений.

– Как заведешь ашку напиши, я посмотрю

– Хорошо

– А ты чего вчера не сказал что там проблема? Я думал уже экспертиза прошла

– Я увидел только поздним вечером, они сами не понимают в чем проблема

– Не, я про то, что ты к Ольге обратился, а я и не в курсе

– Я Лине обращался но она не могла ответить, а Завьялова торопила чтобы срочно починил карточку [эмодзи: человек с разведенными руками и поднятыми плечами]

– Просто этот договор у меня на контроле, я считаю, что там всё ок, а оказывается наоборот [КЗПР].

Данный пример не только иллюстрирует контролируемую функцию, но и подтверждает в очередной раз признаки электронного административного общения: небрежность в отношении знаков пунктуации (*Я Лине обращался но она не могла ответить и другие*), разговорная и профессиональная лексика (*ашку, починил карточку, всё ок, А ты чего вчера не сказал*), нивелирование статусных ролей (обращение на «ты»), использование эмодзи.

Электронное административное общение, выполняющее оценочную функцию, находит место как в личных чатах и электронных письмах, так и в общих рабочих чатах в мессенджерах, а также в группах организаций в социальных сетях.

1) личная переписка.

– Я поправила в бакалаврах всё. Все 5 направлений экономики и менеджмента. Попробую начать сегодня фос. В понедельник 2-я пара.

– Отлично [эмодзи «палец вверх»] Умница! Мне бы знать эти УК... интересно, в магазинах их тоже надо править...

2) общий чат в мессенджере.

Добрый день! Благодарю всех преподавателей, которые оперативно вносили корректировки в сводные таблицы по Фестивалю. И всех кто проверял работы. [эмодзи «конфетти»] ВСЕМ ОГРОМНОЕ СПАСИБО!!! [эмодзи «конфетти»]

2) группа организации в социальной сети.

[эмодзи «календарь»] 22 января в ЦКиИ «Октябрь» города Волжского в 15 раз состоялась церемония награждения финалистов городского конкурса «Молодежный триумф». Это событие проводится ежегодно, и традиционно его участниками становится молодежь города, которая

достигла успехов в профессиональной деятельности, учебе, научной и общественной работе.<...>

Поздравляем политехников с высоким результатом и желаем дальнейших успехов в науке, учебе и волонтерской деятельности [эмодзи «празднующий жёлтый смайлик»] [Волгоградский технический университет, www].

Отметим, что стиль общения при групповой и массовой коммуникации более официальный, характеризуется нейтральной лексикой и наличием малого количества профессиональной лексики (*политехников*). Первый пример насыщен профессионализмами, сокращениями (*фос, магах, УК, пара*), общение проходит во 2 лице, единственном числе. Подчеркнем наличие эмодзи во всех представленных примерах.

Координирующая функция проявляется, например, в направлении/приеме резюме на электронную почту организации, сообщение в общем чате организации в мессенджере о времени и программе (возможно, с указанием ссылки), где будет проводиться общее собрание.

Заседание кафедры 2 февраля в 10.00 ОНЛАЙН. Конференция сразу после заседания видимо [КЗПР].

Проанализировав примеры, сделаем вывод о том, что электронное административное общение в полной мере выполняет функции, аналогичные функциям непосредственного административного общения.

Нельзя не согласиться с мнением Н. И. Клушиной в том, что в цифровую эпоху актуально изучение лингвистики эмоций в Интернет-среде [Клушина, 2020]. Письменный язык книг выражает эмоции лексически, а также с помощью синтаксиса и пунктуации, с появлением письменной Интернет-коммуникации обнаруживаются новые способы выражения эмоций – графические. Сначала для выражения эмоций использовались знаки пунктуации: двоеточие, тире, различные виды скобок из которых составляли изображения частей лица, передающих эмоцию. Далее медиакультура способствовала появлению более сложных графических знаков –

эмодзи/эмоджи или смайликов/эмотиконов – небольшие графические изображения, в том числе не только изображения лиц, означающие как эмоции, так и простые понятия (семья, солнце, палец вверх («одобряю») и так далее). С развитием электронного общения, появились так называемые «гифки» (анимированные изображения в формате gif), «стикеры» (наиболее крупные изображения), которые ещё больше расширили спектр понятий, используемых для графического выражения. Большинство примеров данного параграфа иллюстрируют использование эмодзи в электронном административном общении. Далее приведем пример ошибочного использования эмодзи, а также использование стикера.

1) – *Ещё раз спасибо за олимпиаду, уважаемая Елена Сергеевна!* [эмодзи «празднующий жёлтый смайлик»] *Уверена, что и со стороны ИАиС будет достойная оценка Вашего труда* [эмодзи «замученный смайлик»]

– *Не то нажала, извините, у меня такое бывает. Это – не ирония, думаю, они должны понять, какой труд вкладывается в это дело!!!* [КЗПР].

2) – [эмодзи «красный восклицательный знак»] *Уважаемые коллеги, второй семестр начинается с понедельника 07.02, вторая неделя* [эмодзи «красный восклицательный знак»].

– [стикер с надписью «спасибо», размером 2,5 на 3 см, представляющий из себя рисунок маленькой девочки, держащейся на концы подола платья] [КЗПР].

На первом примере видно, что, хотя эмодзи призваны сокращать усилия автора речи, заменяя слова и эмоции графическим изображением, случайное их неверное использование может способствовать либо неправильному пониманию намерения говорящего, либо увеличивать объем текста сообщения, который требуется для дополнительных объяснений. Существует третий путь, которым автор не воспользовался, и который доступен в некоторых мессенджерах и социальных сетях, – это

редактирование сообщения или удаление с целью внесения коррективов и последующего повторного размещения.

Во втором примере используются эмодзи «красный восклицательный знак» для привлечения дополнительного внимания к сообщению. Ответ на сообщение с помощью стикера изменяет стиль общения с официально-делового на бытовой, создавая благоприятный фон общения. Заметим, что существует аналог подобного стикера среди «языка эмодзи» в виде сложенных вместе ладоней, но он воспринимается как более нейтральный.

Изменение регистра написания букв также влияет на восприятие эмоций в Интернет-текстах. Влияние рекламных технологий проникает в том числе в сферу административного общения в Интернете. Если автор желает выделить какую-либо информацию в своем сообщении, используется написание слов с помощью заглавных букв, что может восприниматься также в негативном ключе: крик, недовольство [Клушина, 2020]. Приведем примеры – сообщения из общего чата организаций в мессенджерах, где главная информация послания выделена заглавными буквами.

1) Кто не прислал расписание, СРОЧНО пришлите или принесите на кафедру [КЗПР].

2) Доброе утро! Пришлите, пожалуйста ССЫЛКУ на собрание [КЗПР].

3) Уважаемые коллеги! Собрание состоится ОНЛАЙН, в понедельник, 30 августа в 15.00 [КЗПР].

4) Всем доброе утро! С 01.06. дежурного по ЦИЯ НЕТ! Поэтому прошу Вас выключать рубильники и закрывать двери в кабинетах САМОСТОЯТЕЛЬНО. Всем спасибо [КЗПР].

Проанализировав примеры, отметим, что выделение слов изменением регистра использовано с целью обращения внимания на важную информацию. В первом примере увеличение регистра шрифта имеет оттенок нетерпения, а также предложение не имеет пунктуационного завершения. Во втором и третьем примерах выделенные слова имеют нейтральную

коннотацию, но предложения также не имеют требуемых знаков препинания. Текст четвертого примера воспринимается как «недовольство», несмотря на этикетные шаблоны вежливости. Это достигается путем добавления дополнительных слов в шаблоны (*Всем доброе утро! Поэтому прошу Вас...; Всем спасибо*), а также увеличением шрифта некоторых слов (*нет, самостоятельно*). В тексте присутствуют восклицательные знаки, что также добавляет экспрессии.

Заметим, соглашаясь с Н. И. Клушиной, что «экранная культура» формирует определённый способ чтения текстов в Интернете [Клушина, 2020]. Тексты лаконичные, ёмкие, малого объема. Стоит отметить, что в административном общении, что длина сообщений руководителей, как в непосредственном, так и опосредованном общении через Интернет отличается краткостью и четкостью формулировок, что является характеристикой успешности управленческого общения.

Сообщение руководителя в общем чате в мессенджере:

Коллеги! Прошу срочно ответить, кто ещё не написал о вакцинировании. Завтра до 10.00 отправляем данные [КЗПР].

Реплика руководителя на собрании:

Прошу ответственных по факультетам доложить об итогах зимней сессии [КЗУР].

Сравнив примеры, отметим, что они подтверждают сделанные нами ранее выводы о лаконичности реплик руководителя.

Выше мы исследовали административное межличностное и личностно-групповое общение. Что касается массовой формы, то его в административном общении представляют сайты организаций, страницы и группы в социальных сетях.

Благодаря техническому прогрессу компании и институты имеют возможность заявить о себе, сообщить информацию, побудить к сотрудничеству, то есть продвигать себя на мировом рынке услуг, а также

нанимать персонал в любой точке мира и предоставлять удаленное трудоустройство и обучение.

В России с 2021 года составляется рейтинг медийной активности высших учебных заведений, который отражает результат работы учреждений с целью популяризации образования и науки. При составлении рейтинга учитываются следующие направления деятельности: эффективность работы вуза со СМИ, официальным сайтом и социальными сетями (Index Mass Media, Index Site, Index Social). По каждому направлению были разработаны параметры оценки, среди которых время, которое посетители проводят на сайте организации; просмотры, «лайки», «репосты» в социальных сетях (было проанализировано 8), скорость ответа организации на запросы и так далее [Новости и анонсы, www].

Опираясь на исследования Б. А. Ахатовой и Г. Б. Норужовой, поясним, что мы представляем университетский сайт как часть интернет-пространства используемую для официального информирования «внутренних» и «внешних» посетителей о деятельности университета, а также предоставляющую справочную информацию о структурных подразделениях вуза, руководстве, способах взаимодействия с вузом [Ахатова, 2020].

Сайт университета является компонентом корпоративной культуры организации, формируя его имидж в Интернет-пространстве. Сайт оформлен графически: эмблема/герб, корпоративные цвета; вербально: девиз, текст самопрезентации и так далее. Эффективно действующий сайт показатель заинтересованности руководства организации в развитии коммуникации с различными представителями целевой аудитории (персонал, студенты, абитуриенты, потенциальные работники).

А. В. Скрипкина среди функций сайта называет следующие: маркетинговая (продвижение образовательных и научных услуг на рынке); коммуникативно-информационная (реализация коммуникативно-информационных отношений с целевой аудиторией); культурно-

воспитательная (формирование мировоззрения личности); профессиональная (обзор результатов профессиональной деятельности сотрудников организации); производственная (создание информации как продукта деятельности университета); отраслевая (превращение информации на сайте в экономический результат деятельности); имиджево-ценностная (презентация вуза, формирование положительного образа научного работника, преподавателя вуза в сознании общественности) [Скрипкина, 2012].

А. Н. Гуреева справедливо подчеркивает, что большая часть информации о вузе располагается на сайте, но именно социальные сети являются площадкой для установления коммуникации с целевой аудиторией, получения комментариев и ведения диалога [Гуреева, 2016].

Б. А. Ахатова и Г. Б. Норужева вводят термин «коммуникативный потенциал сайта», то есть все коммуникативные возможности сайта при учёте объективных обстоятельств [Ахатова, 2020].

Социальная сеть – это общественная структура, состоящая из множества агентов (субъектов) и определенного множества отношений (совокупности связей между агентами, например, дружбы, знакомств [Гуреева, 2016]. Подобную медийную активность организаций мы предлагаем рассматривать как разновидность массового опосредованного (через Интернет/электронного) административного общения. Вузы используют медиакоммуникативные возможности не только для привлечения абитуриентов, но также и для повышения своей привлекательности среди потенциальных профессорско-преподавательских кадров, а также для массового оповещения сотрудников университета об изменениях в деятельности университета или сообщении текущих новостей.

Рассмотрим официальное сообщество в социальной сети «vk» Волгоградского государственного технического университета. Страница имеет все атрибуты корпоративного элемента: в центре название

университета, эмблема, тематические фотографии вверху страницы. Ниже так называемый «статус»: *Опорный университет региона*. Университет с гордостью заявляет о своём статусе, так как эта фраза находится прямо под названием и привлекает внимание. Далее следует блок с подробной информацией:

Волгоградский государственный технический университет (ВолгГТУ) – ведущее высшее учебное заведение Поволжья, крупный научный центр Юга России, входящий в число лидеров технических вузов страны. В результате реорганизации и объединения ВолгГТУ и архитектурно-строительного университета был образован опорный университет региона [Волгоградский технический университет ВолгГТУ, www].

Презентационный текст не является нейтральным, так как использована лексика с положительной коннотацией: *ведущее высшее учебное заведение Поволжья, крупный научный центр Юга России, входящий в число лидеров технических вузов страны*. Руководство университета таким образом создает имидж передовой успешной организации.

На страницу подписаны около 9500 человек, что составляет почти половину от общего числа студентов. Преподавателей в университете насчитывается около 1200 человек.

На странице размещено 53 статьи, одно обсуждение и 10 бесед, имеющих названия факультетов. На стене представлены новости университета: конкурс на создание талисмана вуза, новость о награждении успешных ученых и так далее. В новостях сообщества, находящихся на «стене» социальной сети довольно часто встречаются эмодзи.

8.02.2022

8 февраля – День российской науки [эмодзи в очках «умный»]

В честь Дня науки рассказываем, какие научные открытия сделали ученые ВолгГТУ в 2021 году. Поехали [эмодзи подмигивающий]

[Эмодзи «луна»] Копилка научных достижений Волгоградского Политеха в 2021 году пополнилась рядом инновационных «новинок», актуальных и применимых в промышленности и не только.

<...>

И все это – не абстрактные проекты, а реальные технологии, меняющие жизнь человека к лучшему. Гордимся вами, ученые ВолгГТУ [влюбленный эмодзи, окруженный сердцами] [Волгоградский технический университет ВолгГТУ, www].

Адресатом текста является молодежь. Мы сделали такой вывод, так как в тексте используются эмодзи – экспрессивный элемент выражения мыслей, а также разговорные слова: *поехали, достижений Волгоградского Политеха*, что характерно для этой возрастной категории. Посты на стене имеют различную популярность, наибольшую – с сообщениями о личных достижениях представителей университета, а также файлами пустых формуляров. Оговоримся, что степень популярности мы определили по количеству нажатых сердец внизу новости или репостов. Очень редкие комментарии, за последний месяц всего три.

1) 2.02.2022

– Если есть востребованность метрологию посчитать)

2) 1.02.22

– А должны дворники.

– Сергей, на что только ни пойдешь ради баллов и долгов....

3) 6.02.22

– старые-добрые квесты [КЗПР].

Малое количество комментариев, говорит о слабой активности участников сообщества. С другой стороны о заинтересованности в информации группы говорит небольшое количество «лайков» под постами на стене. По наполнению страницы сообщества, оформлению, регулярности можно сказать, что сообщество администрирует специалист, тем не менее,

наблюдается недостаток обратной реакции в виде комментариев, «репостов», «лайков». Данная коммуникация имеет преобладающий односторонний характер.

Обратимся к социальной сети «Инстаграм». В этой социальной сети создано множество страниц, относящихся к Волгоградскому государственному политехническому университету: страницы факультетов, кафедр, учебных центров, студенческого совета и прочих структурных подразделений. Возможно, этим объясняется небольшое количество подписчиков основной страницы – всего около 2500. Страница оформлена в едином стиле: корпоративные цвета, символика, предлагаются официальные хэштеги (#vstu #волггту #волгоградскийполитех) – сочетания слов/аббревиатура, по которым страницу можно найти в социальной сети. В меню страницы или «хайлайтах», которые также оформлены в едином стиле, можно найти ссылки на официальных представителей факультетов университета, а также полезную информацию, например, как добраться до различных корпусов университета. Тексты в постах на странице имеют длину 3-6 абзацев и, что традиционно для социальной сети «Инстаграм», заканчиваются вопросом, побуждающим к действию, к ответу. Например:

– *Политехники, с началом нового учебного семестра* [эмодзи «синее сердце»]
Все студенты учатся в смешанном формате.

Легких лабораторных, нескучных лекций и конечно же автоматов на летней сессии [подмигивающий эмодзи]

Поделитесь, как прошёл ваш первый день после каникул?

– *Работал* [эмодзи «палец вверх»]

– *Сходила на пару, которая так и не состоялась. Зато с одногруппниками увиделась* [эмодзи «палец вверх»] [КЗПР]

Текст поста составлен в разговорном стиле (*Политехники, автоматов*), неполными предложениями (*с началом нового учебного семестра; Легких лабораторных, нескучных лекций и конечно же автоматов на летней*

сессии), обращается ко второму лицу множественному числу. В тексте используются эмодзи, пунктуация не всегда соблюдена.

Заметим, что текст в подобном формате вызывает отклик у подписчиков, что можно увидеть по наличию комментариев. Страница в этой социальной сети легче побуждает подписчиков к общению: количество «лайков» ряда постов превышает сто, а также подписчики охотнее комментируют тексты. Менее официальная самопрезентация университета приходится по душе молодому поколению.

Электронное пространство административного общения не исчерпывает себя на тех реалиях действительности, которые перечислены выше. С началом пандемии 2019 года во всех организациях стал действовать запрет на массовые скопления людей, таким образом, Интернет-пространство стало ещё более востребовано в административном общении. Проведение собраний, заседаний, совещаний, консилиумов, переговоров, собеседований, интервью – всё стало возможным и приемлемым проводить онлайн. Skype, Zoom, Discord, Microsoft Teams и другие стали наиболее востребованными Интернет-платформами. Видео-/аудиовстречи проходят в основной программе, а дополнительная текущая переписка может проходить как на той же платформе, так и параллельно в мессенджерах Viber, What's up.

Переписка представителей медицинских учреждений в мессенджере:

– Завтра обычный селектор. Мероприятие с главным акушером юфо переносится на 7.12

– Урюпинск по Бабаян и Городище по ковиду сегодня пришлите объяснительные Жирновск пришлите информацию и объяснительные по Мамоновой. Функционал акушер-гинеколога, патрона, СОП? Сколько КСМП в Жирновской ЦРБ? Все вопросы, кот разбирал ТА прошлый раз проработайте – [эмодзи с закрытыми глазами, показывающий язык] [КЗПР].

Анализируя пример, заметим, что переписка происходит в быстром темпе, это можно заключить, потому, что практически не соблюдается

пунктуация, сокращение написано в неверном регистре. Переписка богата профессиональной лексикой (*Функционал акушер-гинеколога, патрона, СОП? Сколько КСМП в Жирновской ЦРБ?*); стиль разговорный, стремящийся к официально-деловому (неполные предложения - *Завтра обычный селектор*; непринятые официально сокращения – *кот, ТА, селектор, объяснительные*). Ответ в виде дразнящегося эмодзи абсолютно не соответствует официально-деловому стилю общения. Подобные примеры весьма характерны для современного административного общения в силу увеличения профессиональных задач на рабочем месте, сокращению времени на их выполнение; сглаживанию различий между статусными ролями, а также тенденция смешения разговорного и официально-делового стилей.

С целью подтверждения результатов первичного выявления и описания явлений глобализации в российском административном общении в рамках данного исследования был проведен социолингвистический опрос в электронной форме с привлечением респондентов – руководителей и подчиненных. Целью данного опроса было получения эмпирических данных от опрашиваемых для выявления ассоциаций с процессом глобализации в российском языковом сознании. Все ассоциативные связи, по мнению Н. Ю. Караулова, следует рассматривать как «следы текстов, которые проходили в разное время или проходят в данный момент через ассоциативно-вербальную сеть испытуемого» [Караулов, 1999], то есть весь ассоциативный процесс – это процесс соединения предмета и его признака. Доказано, что ассоциативные эксперименты предоставляют объективные данные о языковом сознании (Ю. Н. Караулов, Ю. Д. Апресян, К. Нобл).

Опираясь на выводы И. А. Стернина, отметим существование двух основных видов антропометрических (получение информации о языке, опрашивая носителей языка) методов исследования: опрос (анкетирование) и эксперимент. После применения антропометрических методов исследования, полученные данные обрабатываются, что дает возможность определить

ядерные/периферийные признаки изучаемого языкового явления, выявить преобладающие закономерности процесса [Стернин, 2008].

В рамках данного исследования был проведен социолингвистический опрос, вслед за О. А. Леонтович под которым мы понимаем, сбор количественных и/или качественных данных, посредством интервью или анкет для установления закономерностей [Леонтович, 2011]. Период сбора эмпирических данных совпал с периодом пандемии covid -19, а также в после, что отразилось в ответах респондентов. Опрос проводился в условиях анонимности, инструментом опроса выступила гугл-форма (страница в Интернет, которая позволяет проводить различные опросы), содержащая вопросы закрытого и открытого типа. Респондентам предлагалось ответить на следующие вопросы для получения статистических данных об их статусе. Всего в нашем исследовании приняли участие 214 человек. Примеры ответов даны в орфографии и пунктуации респондентов.

1. Укажите свой возраст.
2. Какой Ваш стаж работы?
3. В каком секторе экономики Вы заняты?
4. В какой сфере Вы работаете?

Обобщив полученные статистические данные, мы пришли к выводу о том, что возраст респондентов колеблется от 22 до 67 лет, это носители языка, имеющие статус руководителей или подчиненных, занятых в государственном или коммерческом секторах. Количество респондентов из государственного сектора составило 49,5%, из коммерческого – 45,9%. Были также даны единичные ответы, которые не учитывались (*домохозяйка, был опыт в обеих сферах*). Респонденты были представителями различных сфер занятости, среди которых наиболее крупно были представлены образование – 37,6%, государственная служба – 8,3%, торговля – 7,3%, медицина – 6,4%. Также были перечислены: строительство, туристический бизнес,

спорт/фитнес, СМИ, энергетика, бьюти-услуги и другие. Остальная масса ответов – единичные ответы, которые не учитывались (*домохозяйка, был опыт в обеих сферах*).

Вторая часть нашего опроса является ассоциативной, а именно респондентам предлагалось, не раздумывая, закончить предложения первыми пришедшими в голову ассоциациями. Данный опрос носит направленный характер, то есть исследователь ограничивает выбор респондентов, в нашем случае ограничителями выступают конкретная ситуация (общение руководителя и подчиненного) и временной промежуток (эпоха глобализации). Испытуемым необходимо было выполнить задание быстро, не задумываясь, то есть выдать те ассоциации, которые актуальны для данной языковой личности и употреблялись им ранее. Мы предложили завершить своими первыми ассоциациями следующие утверждения до целостной языковой единицы:

- 1) Когда я думаю о ситуации общения с руководителем и коллегами в эпоху глобализации, я представляю...
- 2) Глобализация на моем рабочем месте – это...

Анализ полученных данных показал, что не все респонденты имели представления о феномене глобализации (*сложное слово; нет ответа; сложно сказать; Я не очень понимаю, что имеется в виду под глобализацией без контекста*), но их процент небольшой и составил всего 5%.

Исходя из полученных данных, можно утверждать, что большинство опрошенных (94,4%) подразумевают под глобализацией использование современных технологий на рабочем месте и появление новых возможностей профессиональной деятельности (*использование международных библиотек, работа с иностранными партнерами, передача сведений с помощью IT-технологий по единым унифицированным формам, сочетание различных технологий, методик, нововведений с сохранением традиций и т.д.*). Было выявлено, что более половины респондентов оценивают влияние

глобализации положительно – 54%. Полученные ассоциации на первый вопрос были объединены в смысловые группы, всего было выделено 5 групп: 1) технологичность (21,5%); 2) корпоративность (14,9%); 3) единство (8,4%); 4) равноправие (8,4%); 5) партнёрство (4,6%). Остальная масса ответов (42,2%) – единичные ответы, не поддающиеся классификации, не учитывались.

Общение руководителя и подчинённого в эпоху глобализации становится виртуальным, опосредованным за счет использования цифровых технологий, группа «технологичность» была выделена за счет объединения лексики, относящейся к сфере компьютерного и цифрового общения (чаты, видео, скайп, мессенджеры, зум, чатбот, Интернет, программа, удаленка, ватсап, спутник, компьютер, голограмма, электронная почта): *Чаты и видеозвонки; скайп, мессенджер, интернет; дистанционное общение; Общение по скайпу или в зум; общение в сети Интернет с использованием чатбота; зачем мне необходимо ежедневно присутствовать в офисе, когда пандемия наглядно продемонстрировала, что весь объём моей работы прекрасно можно осуществлять, находясь на удаленном доступе; гибридную или виртуальную встречу с использованием видеоконференции; Сеть компьютеров, связанных с помощью спутникового интернета и специальных программ для осуществления связи и общения людей по видео и аудио каналам; компьютеризацию на рабочем месте; Планерку в зум; всеобщую цифровизацию; Собрание, на котором кто-то присутствует лично, а кто-то в виде голограммы.* Нами отмечено, что технологии позволяют общаться руководителю и подчинённому непрерывно (*Сообщения в ватсап в любое время дня и ночи; объяснения, совещания, марафоны, челленджи, поддержание общения почти 24/7;*).

Корпоративное общение руководителя и подчинённого в эпоху глобализации выделяется респондентами, смысловая группа «корпоративность» была выделена на основании ассоциаций, имеющих

отношение к корпорации (логотип, герб, гимн, корпоративная этика, культура, престиж, логотип, самопрезентация): *Общение в пределах одной компании является частью создания делового климата в коллективе, частью культуры организации, целью которой является повышение мотивации сотрудников, которая в свою очередь ведет к повышению эффективности работы организации. Поэтому в ситуации общения с руководителем и коллегами я руководствуюсь принципом эффективности общения для личностного роста и для роста престижа организации; возросшая важность самопрезентации компании через логотип, герб, гимн, раздачу мерча, расширенный выпуск мерча с лого с целью саморекламы.*

Мы также выделили смысловую группу «единство» по реакциям-ассоциациям с корнем *-един (единый, объединение, единомышленник): объединение опыта в рабочей сфере и усовершенствование системы; единомышленников, которые готовы меня поддержать; команду единомышленников, идущих к одной цели и к единому результату; взаимодействие; единая команда; чувство, что находишься в сообществе, бежишь вровень с коллегами; скоординированные действия, взаимопонимание и поддержка, ориентированность на результат.* Единство руководителя и подчинённого в эпоху глобализации считается неотъемлемой частью корпоративной культуры в эпоху глобализации.

Респонденты считают, что руководитель и подчиненный должны общаться на равных в эпоху глобализации, мы объединили схожие реакции-ассоциации в смысловую группу «равноправие», которое вербализуется за счет использования существительных и прилагательных с корнем *-прав и -равн (равенство, равный, равноправие)*, определительных местоимений *все и всех*, а также прилагательных: *демократический, круглый, гармоничный: общение на равных/ права и интересы не должны ущемляться/ более демократические формы взаимодействия/ равенство в общении, не взирая на иерархию и возможность высказаться, донести точку зрения/*

равноправную беседу/ широко распределённую команду профессионалов, работающую в высококультурном коллективе, в котором вне зависимости от расы, религии и мировоззрений сохраняется гармоничные профессиональные отношения/ Взаимовыгодное уважительное сотрудничество на равных, не зависимо от статуса коллеги/ Кабинет с круглым столом и проектором/ учет личного опыта и мировоззрения всех членов коллектива.

Респонденты расценивают общение руководителя и подчинённого в эпоху глобализации как партнерское, поэтому следующая смысловая группа «партнёрство» объединяет слова-реакции со значением сотрудничество, дружба, наставничество, открытость: *общение в широком кругу, расширенное сотрудничество, взаимодействие на межвузовском и международном уровне, открытое общение, больше возможностей общаться; Что работа, приносящая положительный результат, зависит от дружного коллектива; Что со всеми можно договориться спокойно; партнерские отношения, в которых каждый заинтересован в успехе общего дела; Взаимодействие между наставником и друзьями; Конструктивную деловую беседу.*

В ответах на второй вопрос о глобализации на рабочем месте, мы зафиксировали наиболее частотной реакцией-ассоциацией «возможность». По смыслу нам удалось выделить следующие реакции-ассоциации: 1) возможность удаленного формата работы (30 %); 2) возможность повышения профессионального уровня (11,2 %); 3) возможность дигитализации (9,8 %); 4) возможность унификации работы организации (5,6 %); 5) зависимость от внешних факторов (4,7 %). Остальное множество ответов (38,7%) – единичные ответы, неподдающиеся классификации, не принимались в расчет.

Респонденты считают, что глобализация расширяет возможности трудоустройства, а также возможности в рамках рабочей деятельности. Мы объединили схожие реакции-ассоциации в смысловую группу «возможность

удаленного формата работы», которое вербализуется за счет использования существительных и наречий с корнем -мож (возможность, невозможно): *возможность выполнить работу удаленно, возможность повысить квалификацию удаленно; Возможность работать удалённо, имея лишь компьютер и графический планшет; Возможность общаться с коллегами, получать онлайн консультации по ведению "тяжёлых" пациентов; возможность быть востребованной в любой точке мира не зависимо от места получения обучения; возможность общения с коллегами и оперативного принятия коллективного решения; Возможность удалённой работы с несколькими работодателями, свобода; Работа с клиентами из разных городов и стран; возможность использования современных технологий и автоматизация рутинных процессов с целью экономии времени.* Респонденты отмечают одну из основных возможностей — «удаленную работу». Эту ассоциацию с глобализацией на рабочем месте отметили 30% респондентов. Ответы были сгруппированы по наличию общей основы -удален - в словах (удаленно, удаленной), также по наличию слов, имплицитно выражающих большой масштаб, расстояния с общим корнем -мир (мира, в мире): *возможность работать из любой точки мира, доступ к любым источникам информации; возможность заниматься у преподавателей всего мира, продвигать свои услуги в мировом масштабе и возможность больше заработать; возможность удаленного формата работы; Возможности найти нужный товар в любой точке мира; Создание и развитие единого образовательного пространства в России, мире.*

В административном дискурсе всё большее значение приобретают гибкость, способность агентов дискурса к обучению и освоению нового. Нам представляется, здесь также влияние глобализации, т.к. специалисты используют предоставляемые возможности, чтобы отвечать требованию общества, повышая свой профессиональный уровень. Мы выявили группу «Возможность повышения профессионального уровня», объединив в неё

ответы респондентов с лексикой, означающей навыки, умения, способности, обязанности: *Расширение должностных обязанностей, охватывающих все сферы учреждения; Эффективное общение с покупателями; изучение документации на иностранном языке; повышение личных коммуникативных и профессиональных навыков, переход на новый уровень решения задач; Публикация научных статей в журналах скопус; Обмен опытом с иностранными коллегами через лекции; Возможность общаться с коллегами из разных стран для обмена опытом; Участие в международных конференциях и проектах; Международный уровень; Сочетание различных технологий, методик, нововведений, с сохранением традиций; завышенные требования, быстрота действий, долгосрочные перспективы, прогресс; неустанная работа о совершенствованию навыков и процессов для обеспечения конкурентоспособности; Объединение опыта в рабочей сфере и усовершенствование системы; Руководство также должно уделять внимание развитию и совершенствованию своих сотрудников; Многофункциональных работников - специалистов во всех областях.*

Была выделена ассоциация «Возможность дигитализации» за счет объединения лексики, относящейся к сфере компьютерного общения (социальных сетей, комп, машина, программ, онлайн форматах, Итнернет, Цифровой контент, информационные технологии, вебинары, мессенджером, зума, информационных технологий). Группа представлена ответами с наличием прилагательных и существительных означающих названия современных информационных технологий, видов деятельности с ними связанных: *Получение заявок из социальных сетей; Работа через удалённый комп; Налоги считает машина без участия человека; Изучение и интегрирование в работу программ, оптимизирующих сбор и анализ данных, автоматизация и цифровизация документооборота; Переход в онлайн-режим; Заседания кафедры в оффлайн и онлайн форматах на всех платформах; Итнернет; удаленная работа из дома через интернет; Доступ*

к необходимым интернет ресурс; Цифровой контент; информационные технологии; электронные ресурсы; Интернет- поликлиника, вебинары, видеоконференции, дистанционное обучение моего и персонала; Технология и интернет; общение посредством мессенджеров, деловой почты и других программных продуктов; проведение международных мероприятий в онлайн-формате; работа на дистанте с использованием зума и прочих цифровых инструментов.

Респонденты считают, что на рабочем месте происходит стандартизация трудовой деятельности, а также коммуникации. В результате мы выделили группу, характеризующую ассоциацию «Возможность унификации работы организации» на основе семантики лексики, использованной в ответах (*адаптирован, норм, единые стандарты, унифицированным формам*) : *ощущение, что рабочий процесс адаптирован под любое пересечение с разнообразными культурами и людьми этих культур; Выполнение тех норм, которые прописаны в тех.паспортах; единые стандарты обслуживания; Передача сведений с помощью IT-технологий по единым унифицированным формам; работа по стандартам оказания качественной и безопасной медпомощи, по клиническим рекомендациям; Использование унифицированных материалов, единая программа; Единые инструменты и сервисы по всему миру.*

Группа «Зависимость от внешних факторов» была выделена за счет объединения лексики, относящейся к сфере взаимодействий с другими странами, что прежде всего вербализуется в лексемах с приставкой *ино-* и корнем *-стран* (*иностранный, иностранными*), а также выражений, имплицитно это подразумевающих: *Использование программных средств иностранного производства; Взаимосвязь со всем миром; Рабочее кресло, произведенное в Китае; Работа с иностранными партнёрами, конечный продукт которых, является начальным для меня; Точилка для карандаша есть у коллеги, а у меня только карандаш.*

В соответствии с результатами нашего социолингвистического опроса можно заключить, что глобализация оказывает значительное влияние на административный дискурс, и на административное общение как его элемент. Явления глобализации находят отражение в организации труда (возможность удаленного формата работы, возможность дигитализации, многопрофильность специалиста, возможность повышения профессионального уровня, возможность унификация работы организации, появление корпоративной культуры, технологичность), а также в ценностях агентов административного дискурса (равноправие, единство, партнерство), что обнаруживается в языке административного общения.

В данном параграфе мы охарактеризовали современные тенденции развития электронного административного общения; выявили коммуникативные паттерны общения в электронном пространстве (самопрезентация на Интернет-сайте, в социальной сети; Интернет-платформы для личностно-групповой коммуникации (конференции, совещания, собрания и т.д.)).

2.3 Лексические заимствования в административном дискурсе

Институциональные коммуникации XXI в. испытывают влияние глобализации и всеобщей цифровизации, которое находит отражение в постоянных и быстротечных трансформациях коммуникации.

Множество инноваций возникли в западном мире, а именно, они берут начало в США – стране, которая имеет значительное влияние на мировой арене в экономике, политике, гуманитарных областях. Рост культурных, общественных и научных связей, продвижение цифровых технологий являются причинами заимствований из английского языка в русский язык.

В свете всеобщего стремления к объединению и унификации, к единой организации, что вызвано глобализационными процессами, происходит выделение языков международного общения (английский, китайский, французский, испанский, русский и так далее), среди которых английский язык представляется более востребованным и распространённым. Это связано с рядом причин: во-первых, английский является государственным языком США, страны, которая имеет большое политическое влияние и устойчивые экономические позиции на мировой арене; во-вторых, английские слова, обозначающие новые явления, а также научные термины часто имеют более лаконичный план выражения, в связи с этим легко усваиваются и ассимилируются не носителями; в-третьих, английский язык используется на международных мероприятиях (научные конференции, спортивные соревнования, фестивали и конкурсы в области культуры и искусства, медицинские консилиумы) [Шестакова, 2021]. Примером лаконичности заимствованных из английского языка слов может служить «*кофе-брейк*», слово, легко вписавшееся в язык административного/делового общения, так как русский аналог «период времени между деловыми встречами/совещаниями с целью общения с партнёрами в неформальной обстановке и одновременным употреблением чая/кофе и лёгких закусок» слишком многословный для описания новой жизненной реалии. Таким образом, заимствовали реалию и её название.

Языки, находящиеся на периферии в научно-техническом прогрессе, культуре, медицине, вынуждены заимствовать слова при номинации новых явлений действительности, что является естественным способом расширения словарного состава языка, естественным путём развития.

Современные изменения в языке, «активные процессы», вслед за А. Ю. Корнеевой, определим, как влияющие на изменение языковой нормы динамические языковые явления разного уровня и качества, происходящие в течение короткого времени [Корнеева, 2008, с.54]. Нельзя не согласиться с А.

Ю. Корнеевой в том, что, наиболее подвержен изменениям, наиболее подвижным языковым пластом является лексический. Заметнее всего языковые изменения происходят на лексическом уровне.

Как отмечалось ранее, административное общение протекает параллельно с другими видами деятельности, в зависимости от института, в котором происходит общение, что оказывает влияние на выбор языковых средств. В связи с этим, лексика, семантически связанная с административной деятельностью, образует отдельную группу слов и словосочетаний. Другие семантические группы образуются из лексических единиц, связанных со смежными к административной видами деятельности. В данной работе мы анализируем, выявленные в семантических группах управление (менеджмент) и управление персоналом, англицизмы-неологизмы, слова заимствованные из английского языка, но прочно закрепившиеся в русском языке [Шишикина, 2010].

Источниками для выявления лексических единиц послужили: терминологические и нетерминологические словари управленческой лексики, обращения руководителей к подчиненным, интервью руководителей крупных компаний, видеозаписи тренингов для развития качеств, присущих руководителю.

В современном русском языке административного дискурса в лингвистических источниках выявлены следующие группы слов и словосочетаний, имеющие иноязычное происхождение и появившиеся под влиянием глобализационных процессов: 1) заимствования, относящиеся к деятельности руководителя; 2) заимствования, относящиеся к организации работы предприятия; 3) заимствования, относящиеся к деятельности подчиненных, 4) заимствования, относящиеся к административному общению в бизнес-сфере (мы выделяем эту сферу, так как наибольшее число заимствований, а также административное общение с признаками глобализации происходят именно в ней).

Первая группа: *асорити* (англ. authority), *аутстандинг* (англ. outstanding), *волюнтаризм* (англ. voluntarism), *визионер* (англ. visioner), *инфлюенсер* (англ. influencer), *коммуникатор* (англ. communicator), *патернализм* (англ. paternalism).

Вторая группа: *адженда* (англ. agenda), *апскейл* (англ. up scale), *бенефит* (англ. benefit), *бизнес лук* (англ. business look), *большие данные* (англ. big data), *бонус* (англ. bonus), *брейнсторминг* (англ. brain-storming), *вебинар* (англ. webinar), *даунсайд* (англ. down side), *ишью* (англ. issue), *канбан* (англ. kanban), *кейс* (англ. case), *кипидай* (англ. KPI), *комплаенс* (англ. compliance), *консалтинг* (англ. consulting), *коучинг* (англ. coaching), *лизинг* (англ. leasing), *лин-менеджмент* (англ. lean-management), *мониторинг* (англ. monitoring), *опенспейсы* (англ. open space), *рекрутинг* (англ. recruiting), *секондмент* (англ. secondment), *секьюрити чек* (англ. security check), *сертификация* (англ. sertification), *тайм-менеджмент* (англ. time-management), *тенденция* (англ. tendency), *тренинг* (англ. training), *эйчар* (англ. HR/human resources), *флип чарт* (англ. flip-chart).

Третья группа: *айтишник* (англ. IT), *балк-файл* (англ. bulk file), *вербализовать* (англ. verbalize), *визуализация* (англ. visualization), *вовлеченность сотрудников* (англ. Employee Involvement), *дедлайн* (англ. dead line), *дорожная карта* (англ. road map), *дидж(г)итализировать* (англ. digitalize), *интерфейс* (англ. interface), *контакт-центр* (англ. contact center), *контент* (англ. content), *моббинг* (англ. mobbing), *позиция* (англ. position), *референс* (англ. reference), *утечка мозгов* (англ. brain drain), *цифровизация* (англ. digitalisation), *чек-лист* (англ. check-list).

Четверная группа: *аутсорсинг* (англ. outsourcing), *бизнес-симуляция* (англ. business simulation), *бренд* (англ. brand), *бэк-офис* (англ. back office), *гламур* (англ. glamour), *дилер* (англ. dealer), *дистрибьютор* (англ. distributor), *кешбэк* (англ. cash-back), *косты* (англ. costs), *мерч* (англ. merchandising)

products), *продакшн* (англ. production), *продукт*(=*услуга*)(англ. product), *спонсор* (англ. sponsor), *стартап* (англ. start-up), *таргетированный* (англ. target), *тендер* (англ. tender), *чат-бот* (англ. chatbot) и так далее.

Проанализировав собранный лексический материал, мы пришли к выводу, что лексика второй группы (относящаяся к функционированию предприятия) разнообразна и многочисленна. Она относится к темам «Управление персоналом», «Менеджмент». В организации всегда происходят коммуникации, вовлекающие различных участников, что порождает многообразие лексики. Второй по численности лексики группой является третья: лексика, связанная с деятельностью подчиненных. Это мы объясняем тем, что деятельность подчиненных как предмет общения выступает чаще других тем административного общения. Подчиненные находятся под руководством менеджеров разного уровня, их деятельность контролируется различными отделами, сами подчиненные между собой обсуждают свою деятельность.

Как справедливо отмечает Е. Турашбек, можно выделить недифференцированные (оппозиция дифференцированным) признаки заимствования слова из английского языка (британского или американского вариантов), которые распадаются на две группы: фонетические (наличие звуков, свойственных английскому языку, но не характерных для языка-реципиента) и морфологические (наличие аффиксов, свойственных английскому языку) [Турашбек, 2019]. Выявлены следующие признаки, указывающие на происхождение заимствования от английского слова: 1) сочетания звуков [дж] в слове (*заэджастить*, *дидж(г)итализировать*, *адженда*, *тайм-менеджмент*); 2) наличие звука [ч] (*эйчар*, *чат-бот*, *мерч*, *коучинг*, *флип чарт*, *чек-лист*,); 3) существительные, заканчивающиеся на *-и* (*паблисити*, *асорити*, *секьюрити*, и др.); 4) существительные, заканчивающиеся на *-инг* (*консалтинг*, *моббинг*, *рекрутинг*, *аутстандинг*, *мониторинг*, *брейнсторминг*).

Вслед за Е. Турашбек отметим, что попав в язык-реципиент, заимствование подвергается ряду изменений, которые связаны с приспособлением его к структуре другого языка, освоением слова, вследствие чего, носители языка-реципиента могут легче воспринимать и удобнее использовать его в речи. Примеры слов, освоенных не полностью: «*аджэнда, инфлюенсер, кешбэк, контент, опен спейс, секондмент, тайм-менеджмент, тендер*». На примере слова [аджэнда] видно, что фонема <ж> в положении перед звуком [э] произносится как твердый звук [ж]. Закон сочетания звуковых единиц, следуя которому, согласные ассимилируются (оглушение, озвончение) и происходит их смягчение перед звуком [э], который графически изображается буквой *-e*, не действует [там же]. Аналогично произносятся и остальные названные лексические единицы.

Второй из важнейших способов называния новых реалий в современном русском языке административного общения – это словообразование, происходящее на основе лексических единиц, заимствованных из английского языка.

Слова функционально активные легко обогащают словообразовательные и словоизменительные парадигмы: *брендовая марка одежды, развитие бренда, культовые бренды, брендовый герой, множество брендов, брендинговое агентство, раскручиваемый бренд* [Нейман, 2019, с. 70].

Приведем примеры из лексики административного общения:

- 1) *аутсорс, аутсорсинг, аутсорсинговые услуги* [Аутсорсинг персонала: что это такое простыми словами, www];
- 2) *дистрибьютор, дистрибьюторство, дистрибьюция/дистрибуция, дистрибутировать* [Дистрибьютор: кто это, как и на чем он зарабатывает, www];

- 3) *консалтинг, консалтинговая фирма, консалтинговые услуги, консул, консультировать* [Консалтинг: что это такое и чем занимаются консалтинговые компании | Unisender, [www](#)];
- 4) *коуч, коучинг, коучинговые вопросы, коучить* [Right Track - Университет кратного роста, [www](#)];
- 5) *монитор, мониторинг, мониторинговая компания, мониторить* [5 систем мониторинга СМИ и соцмедиа, [www](#)];
- 6) *рекрутинг, рекрутинговое агентство, рекрутирование, рекрутер, рекрут* [Как бизнесу эффективно искать сотрудников: рекрутинговые агентства или рекрутеры-фрилансеры, [www](#)];
- 7) *сертификация сотрудников, сертификат соответствия, сертифицировать продукты, сертифицированный специалист* [Сертификация персонала, [www](#)];
- 8) *спонсор, спонсорская помощь, спонсорство, спонсировать* [Спонсор это, [www](#)];
- 9) *тренинг, тренеровый центр, тренить(разг.) самому\кого-то, трениговать* [Посттренинговое сопровождение: как сделать процесс эффективным, [www](#)];
- 10) *фейл, фейлер, фейлить* [Фейл - это единичная неудача, [www](#)].

Другой способ развития заимствованных из английского языка слов в русском языке административного общения — это их развитие по знакомым грамматическим моделям сочетаемости слов. Распространенная в английском языке модель словосочетаний строится по схеме: имя существительное + имя существительное, где первое слово принимает на себя атрибутивную функцию по отношению к главному в этой паре слову, которое находится на втором месте в схеме. Согласно данной модели в русском языке административного общения появляется большое количество калькированных сложных слов и словосочетаний:

- 1) *комплаенс-риски, комплаенс-менеджер, комплаенс-контроль, комплаенс-отдел, комплаенс-ассистент* [КЗПР];
- 2) *эйчар менеджер, HR-политика компании, эйчар специалисты, эйчар-академия, эйчар-функция, эйчар- дж(з)енералист* [HR-Академия | Эйчар: справка о профессииб, [www](#)];
- 3) *продакшн-студия, продакшн-компания, продакшн-бренд* [Что такое продакшн компания? Понятие, классификация и виды, [www](#)];
- 4) *email-кампания, email-адрес, email-маркетинг, email почта* [Email или e-mail — как правильно писать, [www](#)];
- 5) *Кейс-метод, кейс-стади, кейс проект, бизнес-кейс, кейс-интервью, кейс-технология* [Что такое кейс в бизнесе, маркетинге, обучении, как написать кейс, [www](#)];
- 6) *тайм-менеджмент, лин-менеджмент* [КЗПР];
- 7) *проджект-менеджер, продакт-менеджер, сити-менеджер, офис-менеджер* [Профессия менеджер: описание, плюсы, минусы, где получить, [www](#)];
- 8) *онлайн курсы, онлайн-бизнес, онлайн-совещание, онлайн-собрание, онлайн-конференция, онлайн-формат, онлайн-собеседование, онлайн-интервью* [АА];
- 9) *контент-маркетинг, контент-план, контент-мейкер* [Зачем нужен контент-план и как с ним работать, [www](#)];
- 10) *онлайн-совещания, онлайн-собрания, онлайн-собеседование, онлайн-мероприятие, онлайн-встреча* [Видеоконференция: как подготовиться и выбрать оборудование и сервисы, [www](#)].

Калькирование – способ заимствования, обогащающий принимающий язык и способствующий его развитию. Вслед за А. И. Дьяковым мы пришли к выводу, что калькирование существует на различных уровнях языка в разной степени. С точки зрения наличия калькированных элементов определённого уровня языка выделим синтаксические,

словообразовательные, фразеологические и семантические кальки [Дьяков, www].

Синтаксическая калька – это использование правил построения фраз и предложений языка-источника в языке-реципиенте. Кальки данного вида в русском языке имеют вид конструкций страдательного залога, например, «to have something done» – «иметь что-то сделанным». Также сюда относятся деепричастные обороты, используемые в слоганах компаний, часть корпоративной культуры: «Раздвигая границы» [там же], «Поднимая планку» (англ. Raising the bar) [200 лучших слоганов столетия, www]. «Отдавая время, находя решения», «Выходя за рамки» [Слоганы для компании. 100 примеров для продаж и клиентов, www].

Другие примеры типичных конструкций для английского языка, которые находят применение в русском языке административного общения:

«Я вас услышал» – калька с американского английского языка – I heard you, фраза, используемая руководителем по отношению к подчиненному. Данная, неприятная для адресата фраза, является дословным переводом. Подобной калькой являются фразы, образованные от словосочетаний с глаголами to make, to do: «*делать бизнес*» (англ. do business); «*делать деньги*» (англ. make money); «*делать прогресс*» (англ. make progress).

В словообразовательных кальках происходит поморфемный перевод заимствованного слова и построение аналога этого слова в языке-реципиенте. Русское понятие «*книжный червь*» образовано от «bookworm» (book «книга» + worm «червь»), «*командообразование*» – «team-building» (team «команда» + building «построение»), «*телохранитель*» – от «bodyguard» (body «тело» + guard «хранитель»), «*книгоиздатель*» – от «bookpublisher» (book «книга» + publisher «издатель»), «*книголюб*» – от «book lover» (book «книга» + lover «любитель»), «*трудоголик*» – от «workaholic» (work «работа» + сокращение от alcoholic «алкоголик»).

Фразеологические кальки, как справедливо отмечает Н. М. Шанский, – это словосочетания, возникающие путём пословного перевода идиоматических выражений из языка-донора. Подобные фразеологизмы воспринимаются как исконно русские, так как они не отличаются от других подобных оборотов ни по семантическим отношениям, ни по синтаксическим связям слов [Шанский, 1997]. Например, *терять лицо* (англ. to lose face), *вызвать / вызывать на ковёр кого-либо* (англ. be on the carpet), *утечка мозгов* (англ. brain(s) drain), *выглядеть на миллион долларов* (англ. look (like) (a) million dollars), *американская мечта/модель* (англ. American dream/model), *работа по правилам* (англ. work-to-rule) [Наумова, 2012]. Вслед за И. О. Наумовой мы понимаем фразеологическую кальку как устойчивый словесный блок, который возникает в результате перевода иноязычной модели и характеризуется различной степенью воспроизводства в языковой среде языка-реципиента [там же].

В семантических кальках слово, имеющееся в языке, приобретает новое значение под влиянием заимствования. Попадая в язык-реципиент, заимствования подвергаются внутриязыковому влиянию. Влияние на объём значения является одним из них. Заимствованные как термины (термины являются словами, имеющими точное конкретное значение), слова расширяют своё значение, впоследствии, становясь многозначными. Нельзя не согласиться с С. Ю. Нейман и С. Г. Дальке в том, что современные объёмы общения, его скорость, а также экстралингвистическое окружение (влияние медиатизации и цифровизации, профессиональный контекст) заимствованных слов оказывают прямое влияние на расширение семантики заимствованного слова [Нейман, 2019]. Примеры слов, расширивших свои значения: *позиция* и *продукт*. «Словарь современного русского литературного языка» В. И. Чернышева даёт следующее толкование слову «*позиция*»: 1) положение тела, поза; 2) расположение, местонахождение кого-или чего-либо; 3) участок местности, занятый войсками и оборудованный для

ведения обороны или как исходное положение для наступления; 4) перен. точка зрения, отношение к чему-либо, определяющие характер действия, поведения [Чернышев, 1960, с. 785]. В настоящее время это слово приобрело ещё одно значение – «должность».

В «Академии лидерства и управления» мы выявляем, какие навыки и компетенции необходимы, например, для перехода с экспертной должности на позицию руководителя, и предлагаем широкий выбор тематик вебинаров для дальнейшего развития [https://finparty.ru/intervyu/206904/].

Это бесспорно достойный кандидат и я готов смириться с тем, что он более заслуживает эту позицию. <...> В этом процессе должно быть зафиксировано: кто и когда может претендовать на ту или иную позицию... [«Ты меня на этой позиции устраиваешь», www].

Если с большинством требуемых для работы на данной позиции технологий кандидат работал или сталкивался - почти наверняка стоит одобрить такое резюме... <...> Обязательно обратите внимание на образование, пройденные курсы, личную заинтересованность в получении данной позиции, а самое главное – на “горящие глаза” [Как проводить классные собеседования и нанимать на работу профессионалов, www].

Проанализировав примеры, можно заключить, что слово «позиция» используется в значении «должность». Слово «позиция» в русском языке существует давно, но в других значениях. В новом значении слово «позиция» употребляется, для придания речи престижа, в тенденции к использованию иностранных слов. Этот факт также подтверждают другие «модные» слова из примеров: вебинары, технологии, а также другие, оставшиеся за рамками этих выдержек из текстов.

«Большой толковый словарь русского языка», Кузнецов С. А., приводит следующие определения слову «продукт»: 1) предмет как результат человеческого труда какой-л. отрасли производства; 2) обычно мн.: продукты, -ов; 3) Вещество, образующееся химическим или иным путём из

другого вещества; 4) То, что служит для изготовления чего-л [Кузнецов, 2000, с. 1006]. Отметим, что у слова «продукт» появилось ещё одно значение – «услуга в банковской или цифровой сфере».

Мы активно диджитализуем всю нашу продуктовую линейку [<https://finparty.ru/intervyu/206432/>].

На этом этапе мы шерстим поисковые системы и социальные сети, есть ли кейсы и полезные материалы по продвижению похожих продуктов [Пошаговое руководство по запуску продвижения товаров в социальных сетях, www].

Потребность человека в общении само по себе будет продвигать качественные продукты без каких-либо усилий со стороны бизнеса [Продвижение бизнеса: 33 способа + практическое руководство, www].

Контекст, приведённых примеров подтверждает, что слово «продукт» используется очень часто в ситуациях, связанных с обсуждением маркетинга, цифровых услуг, рекламы.

Другой пример семантической кальки – слово «вызов» в значении «сложное задание, препятствие», которое слово приобрело под влиянием английского «challenge» (*жизнь бросает нам вызов*).

Всё многообразие лексических единиц языка административного общения, можно разделить на две группы по семантике: в первую войдут слова и словосочетания, относящиеся к менеджменту/управлению, руководству; во вторую – к лидерству и менторингу. Стоит отметить, что грань, проходящая между этими группами весьма условна: говоря о «руководстве», часто используются слова, относящиеся к управлению, лидерству, так как эти понятия взаимно дополняемые. Рассуждая о «лидерстве», подразумевается, прежде всего, первое лицо организации, то есть, руководитель. В ситуации, когда лексические единицы подпадают сразу не в одну, а в несколько групп, учитывается частотность их употребления по отношению к какому-либо из названных концептов.

Тенденция современности – следовать за американской моделью осуществления менеджмента в крупных, и тем более, международных компаниях: вводятся инновации, используются новые техники, такие как менторинг. В настоящее время большое внимание в этой сфере уделяется заимствованному концепту «leadership» («лидерство»). Это и однокоренные ему слова можно услышать на тренингах, бизнес-завтраках из уст бизнес-тренеров и консультантов. Далее мы рассмотрим лексические средства, используемые для выражения концептов «лидерство» и «менторинг» в речи.

Как справедливо утверждает Е. Ю. Гурова, заимствованный в американской лингвокультуре, концепт «leadership» имеет многослойную структуру. В свете лингвокультурологического подхода, в содержании этого концепта можно выделить две основные части: понятийную и культурно-фонтовую, причём понятийная часть составляет основу лексического значения концепта, а культурно-фонтовая – коннотацию [Гурова, 2012].

Этимология слова «лидерство» (англ. «leadership») восходит к слову «лидер» (англ. *leader*), и используется в языках, испытывающих влияние англо-саксонской культуры. Слово образовано с помощью суффикса *-ство*, означающего: 1) объединения лиц, (юношество, братство, начальство, землячество); 2) названия учреждений (посольство, адмиралтейство); 3) признак (изящество, супружество, богатство); 4) лицо, имеющее определённый признак (божество, высочество, ничтожество) [<http://irgali.narod.ru/>].

Проводя аналогию с русским языком, отметим слова, соответствующие объёму значения английского слова «leader», они следующие: *вождь* (старославянск. яз. – «предводитель племени, войска», со временем появилось значение «руководитель общественной партии»), *вожак*, человек, вдохновляющий других к действию; правитель в значении «формальный лидер», человек, занимающий определённую руководящую должность [Гурова, 2014, с. 101].

Словарь русского языка следующим образом определяет слово «лидер»: «1. Вождь, руководитель политической партии, общественно-профессиональной организации (полит.). Лидеры партии. Профсоюзные лидеры. 2. лицо, идущее первым в каком-н. состязании (спорт.). Лидер турнира. 3. На гонках, преимущественно велосипедных - лицо, едущее впереди гонщика и тем невольно побуждающее его ускорять движение (спорт.)» [Ушаков, 2005, с.].

«Leadership», являясь заимствованным концептом, несёт в себе отпечаток той лингвокультуры, в которой он был сформирован. Попав в другое языковое и культурное окружение, концепт ассимилируется в новой лингвокультуре. Чтобы глубже понять такое сложное явление, как лидерство, с лингвистической точки зрения, мы исследовали вербализацию этого концепта. Материалом данного исследования явилась лексика, используемая ведущими тренингов роста руководителей, отобранная методом сплошной выборки из видеозаписей, находящихся в свободном доступе в сети Интернет.

Всю лексику мы разделили на следующие группы: 1) описание качеств лидера, выраженные существительными; 2) деятельность руководителя, выраженная глагольными словосочетаниями, способом управления; 3) словосочетания с существительным, связанное с зависимым словом согласованием.

Первая группа: *инициативность, наставничество, менторство, скромность, профессионализм, компетентность, стратег, визионер, коммуникатор, решительность, щедрость, мужество, энергичность, уверенность и спокойствие, гибкость, чувствительность, харизматичность, сфокусированность* [АА].

Вторая группа: *помогать найти верный путь, признавать свои ошибки/слабости, брать ответственность за результат, вести команду, действовать в интересах дела, иметь стратегическое видение, чувствовать*

интересы людей, идти впереди, действовать, иметь цель, видеть далеко вперед, принимать решения, уметь «зажигать» людей [АА].

Третья группа: уровень лидерства, ориентированность на результат, авторитет руководителя, неформальное лидерство, эффективный руководитель, делегирование полномочий, ресурсное состояние, свобода выбора реакций/мыслей, контроль эмоционального состояния, эталонный руководитель, искренняя забота о сотрудниках, служащее лидерство, лидер для подчинённых, фаундер, сео, зрелая личность, постоянное повышение компетенций, отсутствие гордыни, качества «дипломата», soft skills, эффективный администратор, time-management, лидер в своей жизни, правильная самооценка, страсть к работе [АА].

Отметим, что все указанные лексические единицы описывают концепт «лидерство», изначально чуждый русским людям. Н. А. Бердяев так отзывался о русских: «Русская лень, беспечность, недостаток инициативы, слабо развитое чувство ответственности с этим связаны. Ширь русской земли и русской души давили русскую энергию...Огромность русских пространств не способствовала выработке в русском человеке самодисциплины и самодеятельности...» [Бердяев, 1998, с. 45]. Об отсутствии инициативы, как черты характера (которую первой называют при описании лидерства), говорит также А. Л. Алавердян: «...безынициативность россиян в отношении создания институтов гражданского общества, элементы которого создаются преимущественно сверху (гражданская палата, например) или из-за рубежа, со стороны (например, феминистские организации). Данное обстоятельство связано не с рабским характером, а с пресловутым русским «авось»» [Алавердян, 2008].

Концепт «лидерство» как новое стремление руководителей бизнеса вызывает живой интерес среди управленцев, а также находит отражение в трудах исследователей, так как в глобализирующемся мире является актуальным. Доказательством тому также может служить исследование Г.

Ю. Сагдуллиной, которая охарактеризовала русских следующим образом: «оптимист, уверенный, любознательный, обязательный, добрый, дружелюбный, сильный, разговорчивый, общительный, обаятельный, деятельностный, энергичный, отзывчивый, самостоятельный, справедливый, смелый. Ориентируется на будущее. Строит планы и старается как можно быстрее их реализовать. Признает другие национальности» [Сагдуллина, www].

Нами было установлено, что, несмотря на то, что «лидерство» является новой реалией для бизнеса, язык, обслуживающий этот концепт, не богат заимствованиями, русский язык справляется с описанием этого явления. Нами были выявлены следующие заимствования: *визионер* (англ. *visioner*), *коммуникатор* (англ. *communicator*), *менторство* (англ. *mentoring*), *фаундер* (англ. *founder*), *ceo* (англ. *CEO*), *soft skills* (англ.), *time-management* (англ.).

Концепт «менеджмент» (который мы рассматривали в параграфе 1.3) включает в себя концепт «лидерство», а также феномен менторинга, который получает широкое распространение. Эта технология используется в качестве способа привлечения, удержания и возвращения трудовых ресурсов компании [Фролова, 2017]. Опираясь на исследование, проведенное С. В. Фроловой, отметим, что «менторинг» и «наставничество» не являются синонимами, «менторинг» более узкое понятие [Фролова, 2018]. Практика наставничества имеет долгую историю и активно использовалась в России во времена СССР. «Менторинг» – новая технология для России, появился с приходом интернациональных корпораций и организаций, которые рассматривают его как часть корпоративной культуры. В связи с этим произошло заимствование лексики, в области управления, связанной с данной технологией. Мы проанализировали сайты в сети Интернет с описанием видов обучения менторингу для руководителей или менеджеров, а также отзывы менторов и описания их опыта. Нам удалось обнаружить следующие заимствования, а также их словообразовательные парадигмы в

современном русском языке: *ментор, менти, менторинговое взаимодействие, менторинговые компетенции* [Менторинг для руководителей, [www](#)] *групповой менторинг, самоменторинг, ментор-сессия, ментор-опыт, executive coaching, менторство, менторский контракт, бизнес-ментор* [Благодаря менторингу я стала выше себя самой, [www](#)], *executive – ментор, фасилитатор, медиатор, модератор, супервизор* [Менторинг, [www](#)]. Стоит заметить, что заимствований в этой сфере немного и их можно разбить на следующие семантические группы: названия участников менторинга (*ментор, менти, executive – ментор, фасилитатор, медиатор, модератор, супервизор, бизнес-ментор*), элементы технологии «менторинг» (*менторинговое взаимодействие, менторинговые компетенции, групповой менторинг, самоменторинг, ментор-сессия, ментор-опыт, executive coaching, менторство, менторский контракт, бизнес-ментор*).

Анализ, проведенный в данном параграфе, дает основания сделать вывод о том, что лексический уровень рассматриваемого общения более всего подвержен изменениям. Лексический пласт, имеющий отношение к темам «лидерство», «менеджмент», «менторинг» имеет ряд заимствованных из английского языка слов, что связано с освоением инноваций в сфере менеджмента в эпоху глобализации.

2.4 Нормы поведения в административном дискурсе

Изменения, связанные с глобализацией в административном дискурсе, происходят не только на различных уровнях языка, но также затрагивают другие лингвистические аспекты. Мы полагаем, что не только лексика является наиболее подверженным изменениям. Влиянию глобализации подвержены также дискурсивные характеристики, которые быстро отвечают на изменения в обществе, явно демонстрируют тенденции развития дискурсов.

Мы солидарны с Г. Т. Феархёст и Л. Путнам в том, что «дискурс – это средство социального взаимодействия под влиянием культурных традиций, определяющих социальное и коммуникативное поведение» [Fairhurst, www]. Мы считаем, что функционирование одного и того же типа дискурса в разных языках культурно обусловлено. В нашей работе мы рассматриваем то, каким образом унифицированные западные шаблоны функционируют в административном дискурсе. Это значит, что культура и язык (понятия, неразрывно связанные друг с другом) доминирующей в культуре нации, то есть англо-американские, усваиваются носителями русского языка, которые, в свою очередь, обрабатывают полученную информацию и с разной степенью адаптации применяют её в русскоязычной вербальной и невербальной коммуникации.

С. Н. Плотникова, рассуждая о гуманитарных технологиях, называет их трансформационную деятельность, направленную на преобразование культуры, «изобретательством» в сфере гуманитарного знания» [Плотникова, 2015], что коррелирует со сказанным выше.

Как справедливо подчеркивает Л. В. Куликова, «значимым атрибутом и характеристикой современности становится развитие, расширение не только коммуникационной (технических носителей сообщения), но и коммуникативно-дискурсивной (содержательной) сфер глобализации» [Куликовой, 2015].

С точки зрения лингвистики, понятие дискурсивной практики в эпоху глобализации обогатилось характеристиками, стереотипными для использования языка данной практики в социальном контексте, такими как коммуникативные, жанровые, конгнитивно-прагматические. Как справедливо отмечает О. С. Иссерс, наглядно эти характеристики проявляются в использовании новых дискурсивных практик, отражающих действительные изменения, происходящие с речевой коммуникацией. Новое, в сравнении с обыденным, привычным, ярче демонстрирует отличия [Иссерс,

2012]. Дискурсивные практики играют важную роль в дополнении административного дискурса прагматическими характеристиками. Н. Д. Арутюнова, давая определение прагматике, отмечает, что эта сфера исследований включает в себя ряд факторов, касающихся каждого в отдельности участника общения, их взаимодействия в процессе общения, ситуации общения. С точки зрения изучения позиции адресанта рассматриваются цели высказывания, «речевая тактика и типы речевого поведения», правила разговора, «косвенные смыслы высказывания, намёки, иносказание, обиняки», «прагматические пресуппозиции». С точки зрения изучения позиции адресата рассматриваются воздействие сообщения на адресата, изменения в эмоциональном состоянии, суждениях; влияние на его деятельность [ЛЭС, 1990].

Современные динамические изменения в институциональном общении вызывают живой интерес многих исследователей. О. С. Иссерс выделяет современные дискурсивные доминанты, среди которых: 1) преобладание статусных ролей; 2) сближение позиций адресанта и адресата; 3) провокационность; 4) интердискурсивность, то есть взаимное проникновение дискурсов; 5) поликодовость и полимодальность, а также, 6) рефрейминг [Там же, с. 37]. В то же время Л. В. Куликова охарактеризовала ряд дискурсивных практик, свойственных институциональному общению: 1) важность проявления креативности и дискурсивной компетентности; 2) интердискурсивность (а именно внедрение маркетинга в институциональное общение); 3) патернализм; 4) создание образа «чужие» (характерно для политического дискурса); 5) стандартизация корпоративных коммуникаций; 6) интерактивность; 7) презентативность/самопрезентация; 8) конверсационализация [Куликовой, 2015]. Ряд названных особенностей развития дискурса пересекается с выводами В. И. Карасика и Г. Г. Слышкина, определившими тенденции развития дискурса [Карасик, 2021].

Новый этап в изучении стратегий и тактик открывается исследованием В. Ю. Меликян и Д. И. Ляшенко. В дополнение к выявленным ранее факторам исследователи классифицируют тактики, которые реализуют стратегии общения в рамках дискурсивных практик. А именно: 1) очернение; 2) обвинение; 3) анализ-«минус»; 4) провокация; 5) предупреждение; 6) отвод критики; 7) презентация/самопрезентация; 8) кооперация; 9) обещание; 10) побуждение [Коммуникативные стратегии и тактики: понятие и виды, www].

Проведя анализ представленных в научной литературе характеристик дискурса на современном этапе, мы пришли к выводу, что ряд этих характеристик отмечены большинством исследователей, что говорит о большей степени их проявления.

Рассмотрев акты устного административного общения из различных источников, мы выявили нормы поведения, принятые в административном общении в эпоху глобализации, для которых характерны: 1) сближение позиций руководителя и подчиненного; 2) стандартизация корпоративных коммуникаций; 3) интердискурсивность; 4) медиатизация; 5) презентация/самопрезентация; 6) манипуляция, выраженная а) провокацией; б) обещанием; в) кооперацией; г) побуждением; д) очернением.

Факт того, что административный дискурс является институциональным, определяет коммуникативное поведение участников общения в рамках статусных ролей. Вслед за И. А. Стерниным, мы рассматриваем коммуникативное поведение как «совокупность норм и традиций общения определенной группы людей» [Стернин, 2000]. Есть потребность говорить о нормативном коммуникативном поведении, которое можно определить как коммуникативное поведение, вытекающее из лингвокультурных установок и проявляемое в типичных коммуникативных ситуациях [Стернин, 2000]. Следовательно, коммуникативная норма поведения в административном общении – это образ действий в соответствии с лингвокультурными и статусно-ориентированными особенностями в

типичных коммуникативных ситуациях общения руководителя и подчиненного.

В административном общении наблюдается сближение позиций руководителя и подчиненного. Руководители могут использовать обращение «на ты», вести беседы на личные темы, интересоваться жизнью за рамками рабочего места, что делается с целью налаживания доверительных дружеских отношений. Подобную тенденцию иллюстрирует следующий пример.

В кабинете находятся два руководителя разного уровня, входит их общий подчиненный.

Руководитель 1 (Р 1): Здравствуй, Алёшенька!

Алексей (А): Здравствуйте! Там просто у Никиты проблемы с кабинетом.

Руководитель 2 (Р 2): Пошел вон отсюда! Не видишь? Мы заняты.

Р1: Ну, разве можно так разговаривать с любимым сотрудником?

Лёшенька, заходи, мальчик.

А: Да, мне не срочно.

Р1: Заходи, заходи. Ну что, Лёш, как дела? Жена как? Как беременность проходит?

А: Да, вроде, ничего. Спасибо. Скоро тройня будет. Три дочки.

Р1: Ну, это же здорово! Могу посоветовать вам прекрасную клинику. У меня там дочка недавно рожала.

А: Да, мы, вроде, определились. Спасибо.

Р1: Так, вот моя визитка. Просто скажешь, что от меня: предложат особые условия [Всё или ничего].

Первый руководитель использует бытовой стиль общения: местоимение второго лица единственного числа «ты»; а также обращение по имени, причем с применением уменьшительно-ласкательного суффикса *-еньк-*. Использовано обращение «мальчик», что подразумевает подчеркнутое старшинство, а также шефство над тем, к кому обращаются. Руководитель 1

задает руководителю 2 в ответ на грубость риторический вопрос: «*Ну, разве можно так разговаривать с любимым сотрудником?*». В данной ситуации подразумевается, что «нельзя». Коммуникативная тональность – фатическая, что проявляется в следующих высказываниях руководителя: *Заходи, заходи. Ну, это же здорово! Просто скажешь, что от меня: предложат особые условия.* Руководитель 1 применяет следующие паралингвистические средства: замедленный темп речи, плавная модуляция, равномерный ритм, интонация ровная со слабым выделением восклицательного предложения. Руководитель 1 задает подчиненному много вопросов, демонстрируя свою заинтересованность, а также приводит пример из личной жизни (*Могу посоветовать вам прекрасную клинику. У меня там дочка недавно рожала.*), что также способствует сближению.

Подчиненный скован, не уверен в себе, что проявляется в односложных репликах: *Да, вроде, ничего. Спасибо. Скоро тройня будет. Три дочки.* Использование наречия «вроде» подчеркивает неуверенность (*Да мы, вроде, определились. Да, вроде, ничего.*).

Нами было установлено, что следуя тенденции сближения позиций руководителя и подчиненного в организациях используется профессиональный сленг. Опираясь на глубокое исследование определений сленга, выполненное Н. О. Орловой, а также, принимая во внимание многочисленность и неопределённость дефиниций, мы считаем, что сленг – это не литературная эмоционально-окрашенная, в большой степени фамильярная (насмешливая, шутливая, пренебрежительная, презрительная, ироническая, грубая, вульгарная), лексика, употребляющаяся в устной речи [Орлова, 2004].

Как справедливо замечает Г. А. Судзиловский, в зависимости от сферы употребления сленг можно разделить на общеупотребительный и узкоупотребительный. Использование узкоупотребительного сленга наблюдается в социальных или профессиональных группах, в связи с этим

лексика сленга может быть малопонятна большинству говорящих на русском языке. Также причиной слабого понимания сленга может служить то, что многие сленгизмы в административном общении являются заимствованиями из английского языка [Судзиловский, 1973].

Пример употребления сленга.

(В кафе собрались несколько менеджеров в возрасте около тридцати лет).

Первый менеджер: *Ты где так загорел-то?*

Второй: *Порто Дель Маре. Отстой полный.*

Первый: *Надеюсь, за корпоративный счёт?*

Второй: *Ну, а как ещё!*

Первый: *Ну, какие новости в индустрии?*

Третий: *В «Закрытии» с бонусами всех кинули. Я в шоке.*

Второй: *Да, Большой папа вставил Папе джуниор по результатам последнего квартала.*

Первый: *И чё ему будет?*

Третий: *Да, ничё не будет.*

Второй: *А у Вас какие планы, Максим Евгенич?*

Первый: *Ну, а у нас с Папой всё в порядке. Я его перед уходом радую. Только что из Питера. Одного лягушатника за откаты накрыл.*

Третий: *А я слышал, Кондратов хочет новую команду. Ему бюджет дали пятьдесят миллионов.*

Четвертый: *Да, на сорок пять он нанял себя.*

Второй: *Да, походу, стройка заваливается, вот он и сливает старую команду.*

Третий: *Тебя-то позвали?*

Первый: *Да... нет-нет, у нас там всё полным ходом: я его каждый день вижу... [Dухless].*

Мы указали возраст менеджеров, т.к. в данном полилоге собеседники используют общеупотребительный сленг, свойственный молодёжи (*отстой*,

кинули, вставил, лягушатника, откаты, накрыл, сливает, заваливается, походу), где часть лексики является вульгаризмами (*отстой, вставил, сливает*). Нами установлено использование сленга, основанного на калькировании из английского языка «*Большой папа*» (англ. Big Daddy), «*Папа Джуниор*» (англ. Junior) для обозначения генерального директора/топ-менеджера и директора филиала, соответственно. Нельзя сказать с точной уверенностью, но, предположительно, первый менеджер имеет более высокий статус, т.к. к нему обращаются по имени и отчеству, а также он использует в речи меньше сленга. Первый менеджер повторяет сленгизм «папа», чтобы быть «своим» в группе других менеджеров.

Сленгизмы, которые мы выявили, были нами разделены на семантические группы: 1) названия должностей; 2) деятельность в организации.

В первую группу вошли следующие слова и словосочетания: *аналист* (англ. analyse); *главный потиар* (англ. PR); *асессор* (англ. assessor); *аккаунт* (англ. account); *вип* (англ. vice-president); *менеджер* (англ. manager); *менпопер* (англ. manager); *папа* (калька с англ. Daddy); *пизэйк* (англ. personal assistant, PA); *ресечер* (англ. research); *сейлз/продажник* (англ. sale); *фасилитатор* (англ. facilitate); *финик* (англ. financial (директор)); *хантер* (англ. hunter); *хедхантеры* (англ. head hunter); *Элвис (Пресли)* (англ. Elvis Presley); *Юстасы* (англ. justice).

Вторая группа: *ассессмент* (англ. assessment); *аутплейсмент* (англ. outplacement); *бенефит* (англ. benefit); *борд* (англ. board); *букировать* (англ. book); *грейдирование* (англ. grade); *джоб дискрипшин* (англ. job description); *джоб оффер* (англ. job offer); *запрувить* (англ. approve); *закоммитить(ся)* (англ. commit); *заэджастить* (англ. adjust); *кастомер* (англ. customer); *комп-энд-бен, си-энд-би* (англ. c&b, compensations & benefits); *лонг лист* (англ. long list); *митинг* (англ. meeting); *мониторить* (англ. monitor); *отревьюировать* (англ. review); *перфоманс* (англ. performance); *перфоманс апаризал* (англ.

performance appraisal); *перфоманс менеджмент* (англ. performance management); *плейсмент* (англ. placement); *ремайндер* (англ. reminder); *реплай* (англ. reply); *мерч* (англ. merchandise); *скилзы* (англ. skills); *коммуникейшн скилл* (англ. communication skills); *презентейшн скиллз* (англ. presentation skills); *таймшит* (англ. time-sheet); *ти-энд-ди* (англ. t&d, training & development); *форвардить* (англ. forward); *форин* (англ. foreign); *хантинг* (англ. hunting); *шопниться* (англ. shop); *эмка* (англ. e-mail), *юзверь* (англ. user) [Краткий словарь бизнес-сленга руководителей и HR, www] и [Рекрутер приосит референсы до интервью, www].

Указанные сленгизмы имеют иностранное происхождение, заимствованные из английского языка, что подтверждает воздействие глобализации на административное общение.

Изучив общение рекрутеров HR-агентств с соискателями, мы пришли к выводу, что это является примером стандартизации корпоративных коммуникаций. Рекрутер имеет заранее сформулированный список вопросов, которые он составил сам или с помощью инструктора многочисленных тренингов. Соискатель, заранее подготовившись, стремится давать ожидаемые рекрутом ответы, которые были продуманы соискателем на тренинге или после прочтения специальной литературы.

Интервью при приёме на работу является отдельным жанром административного дискурса и имеет свои особенности, на которых в рамках нашего исследования мы не будем останавливаться. Нас интересует тот факт, что глобализация повлияла на этот акт коммуникации таким образом, что изменилась сама процедура. Приведем пример: разговор инструктора со стажёром.

– *Ильин Р.Р.*

– *Роман Романыч я.*

– *В пожарные зачем пришёл?*

– Служить и защищать... ладно. Я самолеты люблю, там, лес. Я без леса жить не могу.

– По тебе видно [Огонь]

Реплика стажёра (*Служить и защищать... ладно. Я самолеты люблю, там, лес. Я без леса жить не могу*) говорит о том, что стажёр предполагает, что существует какой-то сценарий, по которому нужно отвечать на вопросы представителя организации, то есть инструктора.

Следующий пример – советы соискателю работы. Существует множество сайтов о трудоустройстве, тренингов о том, как проявить себя с лучшей стороны на интервью при приеме на работу, которые дают похожие рекомендации ответов на стандартные вопросы.

«Почему вы считаете, что именно вы лучшие других кандидатов на это место?»

Ответ: «На мой взгляд, мои компетенции максимально точно соответствуют требованиям, предъявляемым к данной вакансии. В частности... (далее перечисление ваших сильных качеств)». Данный вопрос перекликается с вопросом о ваших достижениях и с пониманием бизнеса компании.

Нельзя: унижать или негативно отзываться о предыдущих кандидатах. Не сравнивайте себя с ними: сделайте упор на том, что вы идеально подходите на эту должность.

С осторожностью: рассказывайте о своих достоинствах в рамках данной конкретной вакансии. Очень легко перешагнуть границу, после которой заканчивается эффективная самопрезентация и начинается бахвальство.

Помните: чем выше должность, на которую вы претендуете, тем большими знаниями об устройстве и работе компании нужно обладать. В ответе на этот вопрос вы должны широкими мазками нарисовать своего рода картину рекрутеру под названием «Как изменится работа компании

после вашего прихода» [7 ответов на 7 вопросов рекрутеров на собеседовании, www].

Второй пример.

«Почему мы должны взять вас на эту должность?»

Подытожьте сказанное, опишите идеального кандидата на должность и найдите общее между этим портретом и своими качествами: «Если я правильно понял, вы ищете внимательного и ответственного секретаря. На прошлой работе я был единственным помощником, который ни разу не получил штраф от бухгалтерии за ошибки в документах. Кажется, я вам идеально подхожу» [Типичные вопросы на собеседовании: к чему готовиться, www].

Примеры подтверждают наши выводы о стандартизации корпоративных коммуникаций.

Интервью при приеме на работу является также благоприятной ситуацией общения, когда кандидат может представить себя с наилучшей стороны, выполняя первое задание рекрутера, *«Расскажите о себе»*. Таким образом, применяется коммуникативная норма самопрезентации. Рекрутер или представитель компании также может применять данную практику презентации организации при интервьюировании на руководящие должности.

Пример описания корпорации, который иллюстрирует презентацию. Текст – отрывок из доклада М. Абызова, информационно-аналитический журнал для специалистов в области атомного машиностроения «Атомный проект» № 24, август, 2016 г.

Комплексный подход, который сегодня демонстрирует Росатом в сфере управления знаниями, служит своего рода эталоном для других компаний с государственным участием. В ближайшее время правительством будет утверждаться продолжение государственной программы инновационного развития для предприятий с госучастием,

призванной обеспечить как решение задач, связанных с импортозамещением, так и задач по диверсификации экономики. Позитивные практики, которые сегодня показывает Росатом, будут обязательно учитываться для того, чтобы в программе по инновационному развитию компаний с госучастием нашли применение действительно наилучшие подходы [Атомный проект].

В презентации компании «Росатом» автор выражает позитивную оценку деятельности этой компании (*комплексный подход, позитивные практики*), подчеркивается лидирующая позиция среди подобных организаций (*служит эталоном, действительно наилучшие подходы*).

Интердискурсивность – следующая характеристика современной институциональной коммуникации, подверженной влиянию консьюмеристского дискурса. Проявляется в практике стандартизации корпоративных коммуникаций с целью получения прибыли, выгоды для организации. Руководство разрабатывает схемы/алгоритмы или скрипты для продавцов, менеджеров, операторов колл-центров. Приведем пример одного из них: *«Скрипт дистанционной продажи юридических услуг»*

Этап №1. Закрытие на заполнение анкеты клиента.

ПРИВЕТСТВИЕ

– Добрый день, Иван Иванович!

– Да.

– Вы оставляли заявку на сайте списать.долги.рф, всё верно?

– Да.

– Меня зовут Черкашов Александр Станиславович, я – финансовый эксперт по решению проблем с кредитами. Подскажите, в чем заключается вопрос? Чем я могу Вам помочь? (ожидаем подробный ответ)

КЛАССИФИКАЦИЯ

– У меня сложилась такая ситуация (рассказывает о том, что считает важным)

– Я Вас понял, Иван Иванович. Позвольте, я задам Вам несколько вопросов и подберу вариант, как мы можем Вам помочь, хорошо?

– Да, конечно.

– Отлично. Подскажите: во-первых, в связи с чем возникло трудное финансовое положение? Во-вторых, могу я уточнить, какие это банки/МФО/кредиторы? Не могли бы Вы перечислить их названия (Важно, чтобы он ничего не забыл. Часто, перечисляя, они вспоминают дополнительные кредиты). Какая у Вас общая сумма долга по всем кредитам получается? Я так понимаю, порядка ___ руб (округлить в большую сторону). Какой платёж в месяц получается?

– Ну, примерно ___ руб [Скрипт Продаж Магазины, www].

Используя подобный скрипт, сотрудник компании, как институциональная личность «деперсонализируется», не проявляет творчество, строго следуя шаблону [Плотникова, 2011.] Скрипты показывают заинтересованность организации в потребителе услуг и товаров. Стандартные вопросы разработаны так, чтобы выяснить максимально необходимой информации и убедить воспользоваться услугами.

Пример, который мы привели, не является наиболее подробным. Многие организации пользуются специальными компьютерными программами, где скрипт внедрён в программу и выглядит как разветвленная сеть, прогнозирующая все варианты ответа и проблемы. В этом также проявляется практика медиатизации.

Корпорации и крупные компании разрабатывают свои внутренние платформы, для выполнения работы, программы, мобильные приложения, корпоративные социальные сети, корпоративные электронные библиотеки и прочие проекты. Примером развитой медиатизации может служить Госкорпорация «Росатом», разработавшая систему управления знаниями (СУЗ). Существует несколько элементов этой системы, в том числе «Банк идей», позволяющий сотрудникам донести свои идеи по улучшению работы

работодателю. В. А. Першуков – заместитель генерального директора Госкорпорации «Росатом», рассказал в интервью об этой системе: *«Через «Банк идей» каждый сотрудник сможет подать свою идею, но по определенному алгоритму: нужно будет обосновать ее необходимость, прописать механизм реализации и выгоды от нее. Сейчас мы разрабатываем регламент, по которому будут рассматриваться идеи и выносятся решения по ним»* [Першуков, 2016, с. 11]. В речи В. А. Першукова также использована фраза *«по определённом алгоритму»*, что доказывает также стандартизацию корпоративных коммуникаций.

Нам удалось выявить, что коммуникативной нормой административного дискурса является манипуляция. Манипуляция – объект исследования различных областей знания (психология, лингвистика, политология, социология). Много научных работ в настоящее время посвящено этому явлению в лингвистике, что связано в возрастающим использованием манипулятивных техник в различных видах дискурса, как в институциональных, так и в не институциональных.

Вслед за М. Л. Ковшовой мы понимаем речевую манипуляцию как средство побуждения адресата к какому-либо действию путем имплицитного внушения ему определённых идей и установок [Ковшова, 2009]. После изучения коммуникативных практик с элементом манипуляции, мы выделяем пять разновидностей.

Провокация.

Это Джозеф Паскаль – один из лучших маркетологов мира. Именно к нему, страдая от ежегодного падения доходов, обратились за помощью крупнейшие корпорации фастфуда. Их представители встретились с Гуру маркетинга в надежде на то, что он совершит чудо.

– Я сегодня хочу поговорить о любви. Поверите ли? Я сделал всё, чтобы вернуть людям любовь к вашим товарам, но...мне это не удалось. Их больше не хотят покупать. Как в отношениях: Вас больше не любят и все. Эра

фастфуда прошла. Но я хочу кое-что предложить, но отчасти это за границами маркетинга в традиционном смысле. Это план, который изменит мир. Вместе мы снова сделаем полноту привлекательной. Но сначала вопрос: на что вы готовы ради решения проблемы?

– На что угодно.

– На всё, в рамках закона, конечно.

– Этого недостаточно. Совершенно недостаточно, мои друзья [Москва].

Сначала эксперт говорит на тему, которую никто не ожидает (о любви) и это сбивает прагматический настрой. Затем оратор констатирует, что всё было сделано для решения проблемы, но это не подействовало и предлагает провокационный путь (*на что вы готовы ради решения проблемы? Это план, который изменит мир*), который скорее всего потребует нарушение закона. Провокация выражена вопросительным предложением, а также наречием (*недостаточно*) в сочетании реплик диалога (*– На всё, в рамках закона, конечно. – Этого не достаточно.*).

Обещание лучшего в карьере.

– Садись, дело есть. Вот, полюбуйся, Алёша.

– Это...

– Это журналы учёта. До того, как установили мой чудесный сканер на пропускной, все приходы на работу отмечала Антонина Ивановна.

– Да, я знаю, да...

– (меняются характеристики голоса) Но ей больше нельзя доверять. У меня есть подозрение, что она ворует... туалетную бумагу. Это хорошая трехслойная болгарская туалетная бумага. Ну, ты знаешь.

– Хм, Дмитрий Владимирович, я прошу прощения, но Антонина Ивановна, она давно в компании и...

– В тихом омуте черти водятся. А у компании сейчас большие проблемы. Проблемы с прибылью. И время потуже затянуть пояса.

– Понимаю, да.

– Поэтому ты, Алёшенька, мой дорогой соратник, должен поскорее просмотреть все эти журналы, отметить опоздавших и выписать им штраф. Ну что, Алёшенька, ты готов взять на себя такую ответственность?

– Ааах...ммм.... конечно.

– Тогда ты сможешь стать моей правой рукой.

– Спасибо, Дмитрий Владимирович [Всё или ничего].

Руководитель предлагает подчиненному выполнить неприятную работу, которая ухудшит его взаимоотношения с коллегами (*Ну что, Алёшенька, ты готов взять на себя такую ответственность?*). Подчиненный колеблется, что выражается междометиями, паузами (*Ааах...ммм.... конечно*). Руководитель обещает повышение (*Тогда ты сможешь стать моей правой рукой.*).

Кооперация.

Обращение главы «Росатома» А. Лихачева к сотрудникам предприятий.

– Уважаемые коллеги, дорогие друзья, здравствуйте! Сегодня мы поговорим, прежде всего, о том сложившемся непростом положении, в котором оказались наша страна, да и весь мир последние дни. Я хорошо понимаю, что многие из вас сейчас испытывают обеспокоенность и тревогу, но я уверен, что мы с вами обязательно преодолеем все трудности. Не надо бояться будущего! Жизнь продолжается. Продолжается и наша работа.

Прежде всего, хочу от души поблагодарить каждого из вас за самоотверженный труд и преданность своему делу. В прошлом году мы в очередной раз добились высоких результатов, рекордов, многое уже сделали и в этом году. Огромное вам за это спасибо. Но, друзья, мы все понимаем, что нам предстоит работать в новых экстремально сложных условиях. И для нас сейчас самое главное – быть вместе. Быть вместе со своей страной и в горе и в радости. Наш долг – обеспечить бесперебойную ритмичную

работу всех предприятий. Наш долг – выполнить все, поставленные перед нами задачи и обязательства перед клиентами. И как прежде государство на нас рассчитывает, рассчитывает в таких важных вопросах как выработка электроэнергии и безопасность, решение экологических задач, арктические проекты, цифровизация и многое, многое другое [Обращение главы Росатома Алексея Лихачева к сотрудникам предприятий, www].

Оратор обращается к аудитории с целью успокоить, сплотить в трудный момент, настроить на совместную продуктивную работу. Для этого используется практика «кооперация», вербализованная с помощью местоимений «мы», «наш», «мы в вами», «нас», «нам» и словосочетанием «быть вместе» (*мы поговорим, наша страна, мы с вами обязательно преодолеем все трудности, мы в очередной раз добились высоких результатов, нам предстоит работать, для нас сейчас самое главное – быть вместе, Быть вместе со своей страной и в горе и в радости, Наш долг, государство на нас рассчитывает*)

Побуждение.

- Вызывали, Владимир Иванович?*
- А ты чё ещё на базе? Смотри, что творится.*
- У меня шестого нет. Без шестого нельзя.*
- А сто человек молодых мы для чего набрали?*
- Вот этих вот? Детский сад «Ромашка». Им учиться ещё полгода минимум.*
- А сам-то как учился? В лесу, на пожарах. Вот и они научатся.*
- Мы не такими были. Эти какие-то бестолковые и невнимательные. Никакие, короче.*
- А ты возьми одного из этой толпы и сделай из него толкового и внимательного. Инструктор ты, или кто?*
- Володь, у меня человек погиб.*

– Мне тоже этого парня жалко. Но сезон закончится, тогда погорюем. А щас не время. У меня такого сезона за всю жизнь не было. Иркутск горит, Сибирь, Карелия – вся страна полыхает. Людей не хватает, а ты на базе трёшься.

– Я сказал: молодого больше не возьму.

– Тогда вали на пенсию. Там и увидимся. Всё. Иди-иди [Огонь].

Пример иллюстрирует коммуникативную норму побуждения (*А сам-то как учился? В лесу, на пожарах. Вот и они научатся. А ты возьми одного из этой толпы и сделай из него толкового и внимательного.*) Руководитель взывает к прошлому личному опыту подчиненного (*А сам-то как учился? В лесу, на пожарах.*), говорит о положительном результате в будущем (*Вот и они научатся.*), подчеркивает, что начинать надо с малого (*А ты возьми одного из этой толпы и сделай из него толкового и внимательного.*), взывает к совести (*Людей не хватает, а ты на базе трёшься.*). Данный диалог также является примером провокации (*Инструктор ты, или кто? Тогда вали на пенсию. Там и увидимся. Всё. Иди-иди*). Отметим, что практика провокации в данном случае стала более убедительной.

Очернение. Пример №1.

– Феликс Степанович! Поговаривают, Вы хотите назначить на должность главного менеджера Елену?

– Ну, поговаривают не зря. Она талантлива, перспективна.

– Жаль, что на должности главного-менеджера перспективность – скорее недостаток.

– Что Вы имеете в виду?

– Феликс Степанович, холдингу нужен умелый управленец, а не перспективный. Я считаю, что у Леночки слишком мало опыта.

– Вы думаете, она не справится?

– Я верю в Лену, как никто другой. Просто я считаю, что она не сталкивалась с настоящими трудностями.

- Но у нее за спиной немало успешных объектов.
- Феликс Степанович, её объекты – уже налаженные производства с временными трудностями. Это не то, с чем ей придется столкнуться на должности главного менеджера.
- Да, Вы правы. Серьезного опыта у неё пока недостаточно.
- Вы же понимаете, что если Вы сделаете неправильный выбор, у акционеров начнутся вопросы. И эти вопросы будут к Вам. Я бы на Вашем месте перестраховалась. Дала бы возможность Леночке проявить себя, отправила бы на какой-нибудь сложный объект. Ну, например, на лесопилку.
- Это тот убыточный объект, о котором мы говорили? Но Вы же предлагали его продать?
- Да, предлагала. Но у меня родилась идея. Вы убьете двух зайцев. Я уверена, что Лена справится. Ну, а Вы как раз посмотрите, на что она способна по-настоящему [О чем не расскажет река].

Подчиненная, стараясь очернить коллегу, говорит с руководителем. Она интригует руководителя противоречивой фразой (*перспективность – скорее недостаток*). Дает негативную оценку коллеге (*у Леночки слишком мало опыта, она не сталкивалась с настоящими трудностями. Это не то, с чем ей придется столкнуться на должности главного менеджера*). Использует коммуникативную норму – кооперацию, обращаясь к ценностям бизнеса (*холдингу нужен умелый управленец, Вы же понимаете, что если Вы сделаете неправильный выбор, у акционеров начнутся вопросы. И эти вопросы будут к Вам*).

Пример №2.

Руководитель на собрании ругает подчиненного, используя коммуникативную норму очернения, после того, как этот сотрудник выразил своё мнение, с которым руководитель не был согласен.

- Дима, а можно сделать так, что я у тебя в эфире больше не буду слышать шелест шоколадных оберток? Ты достал здесь уже всех со своим

шоколадом! Я беру спонсорский контракт на 50 тысяч долларов и что я на нём вижу?

–Что?

– Жирные отпечатки твоих, выпачканных в шоколаде, пальцев [День радио].

Руководитель экспрессивно выражает недовольство привычкой подчиненного, которая мешает работе (*Ты достал здесь уже всех со своим шоколадом! Я беру спонсорский контракт на 50 тысяч долларов и что я на нём вижу? Жирные отпечатки твоих, выпачканных в шоколаде, пальцев*).

Анализ дискурсивного пространства административного дискурса позволил нам выявить появление и использование в административном общении следующих коммуникативных норм поведения, характерных для западного стиля административного общения: 1) сближение позиций руководителя и подчиненного; 2) стандартизация корпоративных коммуникаций; 3) интердискурсивность; 4) медиатизация; 5) презентация/самопрезентация; 6) репликовость; 7) манипуляция, выраженная а) провокацией; б) обещанием; в) кооперацией; г) побуждением; д) очернением.

Выводы ко второй главе

В данной главе были выявлены и описаны лингвосемиотическое и электронное пространство, а также описаны сферы лексических заимствований и охарактеризованы нормы поведения, принятые в административном дискурсе в эпоху глобализации. Анализ практического материала административного общения позволяет сделать выводы:

1) Лингвосемиотическое пространство административного общения имеет развёрнутую систему вербальных, невербальных, а также смешанных символов, сформировавшуюся под влиянием глобализации.

2) Вербальные знаки, появившиеся под влиянием глобализации – это заимствованные грамматические формы и клише, а также элементы корпоративной культуры: слоган, миссия, ценности.

3) Изучение невербальных знаков имеет большое значение для административного дискурса, так как акторы административного общения стремятся завуалировать свои истинные эмоции, а невербальные знаки выдают сокровенное. Среди невербальных знаков мы выделяем: знаки-кинемы, знаки-иконы, знаки-символы, цвето-семиотические знаки (колоремы), символические артефакты.

4) Электронное общение становится распространенным и востребованным в административном дискурсе в эпоху глобализации, выражаясь в различных формах: электронное письмо, сообщение в мессенджере, презентация/самопрезентация на Интернет-сайте, чаты компаний, группы социальных сетей, Интернет-конференции, совещания, собеседования.

5) Мы установили, что лексический слой административного общения больше всего подвергся трансформациям за счет заимствований из английского языка в сферах «лидерство», «менеджмент», «менторинг».

б) Мы обнаружили функционирование следующих коммуникативных норм поведения в административном общении, заимствованных с западных шаблонов: 1) сближение позиций руководителя и подчиненного; 2) презентация/самопрезентация; 3) стандартизация корпоративных коммуникаций; 4) интердискурсивность; 5) медиатизация; 6) манипуляция, выраженная а) провокацией; б) обещанием; в) кооперацией; г) побуждением; д) очернением.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное диссертационное исследование является результатом многоаспектного анализа и описания влияния феномена глобализации на русский административный дискурс. Мы пришли к выводу о том, что в России наблюдается особенно активная реализация глобализационных тенденций в их ярком и активном проявлении; исключением не стал административный дискурс, который активно подвергается трансформации под воздействием глобализации.

В ходе исследования рассмотрены и описаны лингвистические и экстралингвистические факторы, обусловившие наличие явлений глобализации в административном дискурсе, даны теоретические предпосылки к изучению явлений глобализации с позиций разных научных дисциплин; описаны этапы, методы и понятийный аппарат исследования; выделены ключевые параметры административного общения в эпоху глобализации; описаны лингвистические характеристики административного дискурса, сформировавшиеся под влиянием глобализации.

Вслед за О. А. Евтушенко мы рассматриваем тождество административной деятельности и административного общения и понимаем его как институциональное «статусно-ориентированное общение начальников и подчиненных в условиях абсолютной официальности» [Евтушенко, 2018]. Нами установлены структурные компоненты административного общения. Специфика административной деятельности, выражаясь в административном общении, имеет следующие функции: распорядительная, координирующая, контролирующая, оценочная.

Лингвистический аспект является частью многоаспектного явления – глобализации. Изменения, вызванные влиянием глобализации, проявляются в обширных заимствованиях из английского языка в сфере менеджмента, так как современные достижения этой области знания, характерные для западной модели, активно используются в российской действительности.

Лингвистические заимствования связаны с номинацией новых явлений в сферах менеджмента, бизнеса, культуры, науки, а также с модой на «престижные» иностранные слова.

Мы зафиксировали другие лингвистические изменения, являющиеся следствием воздействия глобализации в административном общении: изменение языковой нормы, компрессия языка, виртуализация общения, изменения в дискурсивном пространстве (дискурсивная гетерогенность, технологизация дискурсивных практик).

Обнаружены трансформации в различных знаковых системах административного общения, а именно в вербальной, невербальной, а также в системе смешанных символов.

Мы подчеркиваем важность изучения невербальных знаков, так как оно имеет большое значение для административного общения, в силу того, что акторы административного общения стремятся скрыть свои истинные мотивы и переживания, а невербальные знаки выдают сокрытое. Невербальные знаки мы делим на следующие области: знаки-иконы, знаки-кинемы, знаки-символы, цвето-семиотические знаки (колоремы), символические артефакты.

Наиболее ярко влияние глобализации проявляется в электронном общении, выражаясь в различных формах: презентация/самопрезентация на Интернет-сайте, электронное письмо, сообщение в мессенджере, группы социальных сетей, чаты компаний, Интернет-конференции, совещания, собеседования.

Языковые особенности административного общения, сформировавшиеся под влиянием глобализации, наблюдаются в лексическом слое языка, где обнаруживаются заимствования из английского языка в сферах «лидерство», «менеджмент», «менторинг».

Мы обнаружили прагмалингвистические характеристики заимствованных с западных стандартов норм поведения, принятых в русском

административном дискурсе. Дали определение коммуникативной норме поведения в административном дискурсе, которую мы рассматриваем как набор действий, обусловленный лингвокультурой и статусно-ориентированными особенностями в стандартных ситуациях общения руководителя и подчиненного.

Экспериментально выявлены ассоциации, которые имеют участников административного общения в цифровую эпоху:

- равноправие,
- единство,
- партнёрство,
- возможности,
- технологичность,
- многопрофильность специалиста,
- корпоративность.

Мы также установили ассоциации, которые участники административного общения имеют относительно своего рабочего места в эпоху глобализации:

- возможность удаленной работы,
- возможность повышения профессионального уровня,
- зависимость внешних факторов,
- возможность дигитализации,
- возможность унификации работы организации.

В качестве перспективных направлений данной работы мы видим следующие:

- 1) рассмотрение лингвосемиотики административного общения в диахронии;
- 2) выявление специфики электронного административного общения в различных возрастных, гендерных, профессиональных группах;

3) фиксирование и изучение вновь возникающих коммуникативных паттернов и норм поведения административного общения под влиянием других языков (китайского, индийского, арабского).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Агальцев, А. М. Общение и коммуникация / А. М. Агальцев // Вестник Санкт-Петербургского Университета. – Сер. 6. – 2008. – Вып. 4. – с.319-325
2. Активные процессы в современном русском языке (лексике, грамматике, фонетике) в условиях смены коммуникативной парадигмы – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rusist24.rudn.ru/index.php/stati-po-rki/aktivnye-protsessy-v-sovremennom-russkom-yazyke-leksike-grammatike-fonetike-v-usloviyakh-smeny-kommunikativnoj-paradigmy> (дата обращения 12.07.20).
3. Алавердян, А. Л. Русский характер в условиях модернизации / А. Л. Алавердян // Nomothetika: Философия. Социология. Право. – 2008. – №4 (44).
4. Аликаева, М. Р. Иноязычные элементы в гуманитарном научном тексте : автореф. дис. ... канд. наук. / М. Р. Аликаева. – Нальчик, 2009. – 30 с.
5. Аликина, А. В. Глобальное и локальное в российском дискурсе трудоустройства: дис. ... канд. наук. / А. В. Аликина. – Москва, 2022.
6. Алпатов, В. М. Языковой аспект глобализации. Язык в глобальном контексте: современная языковая ситуация как следствие процесса глобализации. – Сбор.М – 2018. – С.6 - 25
7. Апресян, Ю. Д. Избранные труды, том I. Лексическая семантика / 2-е и зд., испр. и доп. - М.: Школа «Языки русской культуры», Издательская фирма «Восточная литература» РАН. – 1995. – VIII с. – 472 с.
8. Арзамасцева, И. В. Семиотика: учебное пособие к лекционным занятиям для студентов специальности «Теоретическая и прикладная лингвистика» / И. В. Арзамасцева. – Ульяновск: УлГТУ, 2009. – 89 с.
9. Асмус, Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ... канд. наук. / Н. Г. Асмус. — Челябинск, 2005. — 265 с.

10. Астафурова, Т. Н. Лингвосемиотика власти: знак, слово, текст : монография / Т. Н. Астафурова, А. В. Олянич; Совместные научные проекты вузов Волгограда, Волгоградский гос. ун-т, Волгоградская гос. с.-х. академия. – Волгоград: ИПК ФГОУ ВПО ВГСХА «Нива», 2008. – 244 с.
11. Астафурова, Т. Н. Лингвосемиотическое пространство школьного образования Англии / Т. Н. Астафурова, Д. А. Гончарова // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2016. – № 1. – С. 124–130
12. Астафурова, Т. Н. Смешанные знаки в семиотике англоязычного образовательного дискурса / Т. Н. Астафурова, Д. А. Гончарова // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2014. – № 4 (23). – С. 64–69.
13. Астафурова, Т. Н. Лингвосемиотика института высшего образования / Т. Н. Астафурова, А. В. Олянич // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2013. – № 1(17). – С. 71-78.
14. Астафурова, Т. Н. Лингвистические аспекты межкультурной деловой коммуникации. М-во общ. и проф. образования РФ. Волгогр. гос. ун-т. – Волгоград: Изд-во Волгогр. гос. ун-та. – 1997. – 107 с.
15. Ахатова, Б. А. Создание университетского сайта: коммуникативный потенциал / Б. А. Ахатова, Г. Б. Норужева // Человек и его дискурс – 6: дигитализация коммуникативных практик : Коллективная монография. – Москва-Волгоград : Общество с ограниченной ответственностью "ПринТерра-Дизайн", 2020. – С. 246-252.
16. Ахнина К. В. Сетевой медицинский дискурс: языковые и коммуникативно-прагматические характеристики: автореф. дис. ... канд. наук. / К. В. Ахнина. –М., 2016. — 19 с.
17. Ахренова, Н. А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дис. ... док. наук. / Н. А. Ахренова. – Москва – 2009. - 36 с.

18. Ашальян, Г. А. Аромамаркетинг как инструмент воздействия на потребителя // Сельское, лесное и водное хозяйство. – 2015. – № 3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://agro.snauka.ru/2015/03/1846> (дата обращения: 10.03.2021).
19. Бабосов, Е. М. Общая социология: Учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд., стер. / Е. М. Бабосов. – Минск: ТетраСистемс. – 2004. – 640 с.
20. Барсегян, В. М. Административный дискурс: структура, объем, практики производства и легитимации текстов / В. М. Барсегян // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2018. – Т. 21. – № 1. – С. 107-135. – DOI 10.31119/jssa.2018.21.1.5.
21. Бахрах, Д. Н. Административное право России: учебник для вузов/ Д. Н. Бахрах. – М. Норма-инфа – М. – 2000. – 260 с.
22. Бек, У. 2001. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию / У. Бек. – М.: Прогресс-Традиция. – 2001. — 304 с.
23. Беликов, В. И. Социолнгвистика / В. И. Беликов. – М. – 2001.– с. 317
24. Белоглазова, Е. В. Полидискурсность в контексте идей о дискурсной гетерогенности / Е. В. Белоглазова // Актуальные проблемы современной лингвистики. Сборник научных статей. – СПб. – 2010. – Вып. 2. – С.105-111
25. Бердяев, Н. А. Судьба России / Н. А. Бердяев. – М., – 1998. – 405 с.
26. Березовская, О. М. Тенденции этноязыковых процессов в условиях глобализации современного общества / О. М. Березовская, Л. Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического университета [Известия ТПУ]. — 2009. — Т. 315, № 6: Экономика, философия, социология и культурология. — С. 144-148

27. Бобырева, Е. В. Религиозный дискурс: ценности, жанры, языковые характеристики: монография / Е. В. Бобырева. – Волгоград: Перемена, 2007. – 385 с.

28. Бортникова, Т. Г. Отношение ко времени как отражение этнического сознания / Т. Г. Бортникова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 5(79). – С. 27-32.

29. Бредихин, С. Н. Культура. Коммуникация. Перевод: монография / С.Н. Бредихин, С.В. Серебрякова, А.А. Серебряков, С.А. Кузьменко, Г.И. Маринина, Т.В. Марченко, Т.В. Матвейчева, А.И. Милостивая / под ред. Серебряковой С.В., Милостивой А.И. // – Ставрополь: РПК СКФУ, 2017. – 228 с.

30. Булков, А. А. Теоретический анализ сущности и содержания управленческого общения / А. А. Булков // Вестн. Моск. финансово-юрид. ун-та. – 2012. – № 2. – С. 118-129.

31. Буряковская, В. А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): монография / В. А. Буряковская – Волгоград : Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2014. – 228 с.

32. Вайнштейн, Л. А. Психология управления : электронный учебно-методический комплекс для специальностей: 1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)»; специальности 1-23 01 04 «Психология» / Л. А. Вайнштейн, И. В. Гулис ; БГУ, Фак. философии и социальных наук, Каф. психологии. – Минск : БГУ. – 2016. – 519 с.

33. Верещагин, Е. М. О своеобразии отражения мимики и жестов вербальными средствами (на материале русского языка) / Е. М. Верещагин, Костомаров В. Г. // Вопросы языкознания. –1981. – №1. – С.36-47

34. Верещагин, Е. М. Язык и культура / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М., 1990. – 303 с.

35. Ветринская, В. В. Сравнительный анализ деловых культур Германии и Испании как рефлексия национальных культурных ценностей / В. В. Ветринская, С. А. Бурикова // Общество: философия, история, культура. – 2016. – №4. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-delovyh-kultur-germanii-i-ispanii-kak-refleksiya-natsionalnyh-kulturnyh-tsennostey> (дата обращения: 15.04.2022).

36. Воевода, Е. В. Контактные языки как лингвокультурная доминанта на постсоветском пространстве / Е. В. Воевода // Вестник МГИМО. – 2012. – №6. – С. 172-175

37. Вусик, А. Л., Основные жанры компьютерного общения / А. Л. Вусик // Гуманитарий: актуальные проблемы гуманитарной науки и образования. – 2012. – №4. – С.107-11

38. Галичкина, Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): автореф. дис. ... канд. наук. / Е. Н. Галичкина. – Волгоград, 2001. – 10 с.

40. Гезалов, А. А. Глобализация и мировоззрение / А. А. Гезалов // Вопросы философии. — 2012. — № 7. – С. 167-170.

41. Гончарова, Д. А. Лингвосемиотика англосаксонского школьного образовательного дискурса : автореф. дис. ... канд. фил. наук / Д. А. Гончарова. — Волгоград, — 2015. — 24 с.

42. Горелов, И. Н. Избранные труды по психолингвистике / И. Н. Горелов. – М: Лабиринт. – 2003. – 320 с.

43. Горина, Е. В. Конституирующие признаки дискурса Интернета: дис. ... док. наук. / Е. В. Горина. — Екатеринбург, – 2015. — 506 с.

44. Горошко, Е. И. Гендерные аспекты коммуникаций на примере образовательных практик Интернета/ Е. И. Горошко // ОТО. –2008. – №2. – С. 388-411.

45. Гранин, Ю. Д. "Глобализация" или "вестернизация"? / Ю. Д. Гранин // Вопросы философии. — 2008. — № 2. — С. 3-15.
46. Грачева, И. Ю. Местоимение «Мы» в аспекте проблемы языкового манипулирования сознанием / И. Ю. Грачева // Вестник ВятГУ. — 2008. — №2. — с. 16-19.
47. Гриценко, Е. С. Глобализация и маркетизация: рыночная метафора в различных видах дискурсивных практик / Е. С. Гриценко // Политическая лингвистика. — 2013. — №4. — с. 184 – 191.
48. Гумбольдт, В. фон. Избранные труды по языкознанию / В. фон. Гумбольдт. — М. : Прогресс, 1984. — 400с.
49. Гуреева, А. Н. Медиакоммуникационная практика российских вузов в новых медиа: социальные сети / А. Н. Гуреева // Медиаскоп. — 2016. — Вып. 3. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2150> (дата обращения: 15.04.22).
50. Гурова, Е. Ю. Общетеоретические основы изучения концепта «Лидерство» / Е. Ю. Гурова // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. — 2014. — №5. — С. 99-103.
51. Гурова, Е. Ю. Лексикографическая представленность концепта leadership / Е. Ю. Гурова // Вестник Череповецкого государственного университета. — 2012. — №2 (39). — С.79-81.
52. Гусякова, А. В. Вхождение новой лексики в современный русский и английский языки (на материале российских и англоязычных СМИ) / А. В. Гусякова // Преподаватель XXI век. — 2016. — №4. — С. 523-532.
53. Гусман, Т. Р. О русской официально-деловой речи в интернете (на фоне испанского языка) / Т. Р. Гусман // Русский язык в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сборник статей I Международной научно-практической конференции, Москва, 08–09 февраля

2017 года / Российский университет дружбы народов. – Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН). – 2017. – С. 16-24.

54. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1989. – 412 с.

55. Дрофа, С. Ю. Трансформация языка в современном российском обществе / С. Ю. Дрофа // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2014. – №2 (16). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-yazyka-v-sovremennom-rossiyskom-obschestve> (дата обращения: 20.01.2022).

56. Дьяков, А. И. Кальки-англицизмы в русском языке / А. И. Дьяков // Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docplayer.com/56235857-Kalki-anglicizmu-v-russkom-yazyke.html> (дата обращения 25.03.2022) DOI 10.21661/r-462201

57. Евтушенко, О. А. Административный восторг : эмоциональный аспект административного дискурса / О. А. Евтушенко // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2015. – Т. 12, № 3. – С. 5–9.

58. Евтушенко, О. А. Административный дискурс : типы, субъекты, динамика : автореф. дис. ... д. филол. наук / О. А. Евтушенко. – Майкоп, 2019. – 40 с.

59. Евтушенко, О. А. Административный дискурс : типы, субъекты, динамика : монография под науч. ред. В. И. Карасика / О. А. Евтушенко. – Волгоград : ПринТерра, 2018. – 191 с.

60. Евтушенко, О. А. Электронный модус современного административного дискурса / О. А. Евтушенко, С. В. Первухина // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2. Языкознание (Science Journal of VolSU. Linguistics). – 2020. – Т. 19, № 5. – С. 99-109. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.5.9>.

61. Евтушенко, О. А. Административный дискурс : институциональные характеристики / О. А. Евтушенко // Известия Волгогр. гос. пед. ун-та. Серия «Филологические науки». – 2011. – №5 (59). – С. 11–15.
62. Евтушенко, О. А. Административный дискурс. Межкультурный аспект / О. А. Евтушенко // Преподаватель 21 в. – 2017. – №3, С. 318-324.
63. Евтушенко, О. А. Невербальные и смешанные знаки в лингвосомиотическом пространстве институционального дискурса / О. А. Евтушенко, О. А. Шестакова // Гуманитарные исследования. – 2021. – №2, С. 30-35.
64. Евтушенко, О. А. Корпоративность: современная характеристика организационной коммуникации / О. А. Евтушенко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. – 2013. – № 5 (23): в 2-х ч. – Ч. II, С. 69-73.
65. Евтушенко, О. А. Влияние глобализации на институциональный дискурс / О. А. Евтушенко, О. А. Шестакова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2021. – № 5(158). – С. 95-100.
66. Елтанская, Е. А. Семантическое выражение категории власти в институциональном дискурсе / Е. А. Елтанская // Власть. – 2013. – №5.
67. Желтухина, М. Р., Зеленская, Л. Л. Создание медиаобраза политического врага в современных российских и американских СМИ: лексико-грамматический аспект /М. Р. Желтухина, Л. Л. Зеленская // Известия ВГПУ. — 2018. — №4 (127). — С. 121-130.
68. Желудкова, Е. Г., Пургина К. М. Стратегии и тактики формирования бренда (на материале рекламных слоганов компаний на французском, английском и русском языках) / Е. Г. Желудкова, К. М. Пургина // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2021. – Т. 23. – № 1. – С. 229 – 236. DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-1-229-236>

69. Жук, А. А. Психофизиологические инструменты маркетинга и брендинга в России / А. А. Жук, Л. В. Мрочко и другие // ЭСГИ. – 2019. – №4 (24), С. 20-25.
70. Журавлев, А. Л. Глобализация как актуальная проблема психологической науки в условиях изменяющегося мира. Развитие психологии в системе комплексного человекознания. Часть 1 / А. Л. Журавлев, В. А. Кольцова. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», – 2012. – 828 с.
71. Зелепукина, Н. А. Глобализация и корпоративная культура современного общества / Н. А. Зелепукина // Социально-экономические явления и процессы. – 2007. – №2. – С. 66-73.
72. Зубач, А. В. Основные направления деятельности милиции: учеб. пособие / А. В. Зубач, А. Н. Кокарев, Р. А. Русакова. – М.: МосУ МВД России: Щит. – М. – 2005. – 351 с.
73. Зубкова, О. С. Лингвосомиотика профессиональной метафоры: автореф. дис. ... д. наук. / О. С. Зубкова. – Курск, 2011. – 48 с.
74. Иолкин, Д. А. Управление персоналом в ТНК в контексте глобализации мировой экономики / Д. А. Иолкин // Актуальные проблемы управления. Вестник университета. – 2014. – № 12. – с. 201-204
75. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. – 2008. – 288 с.
76. Иссерс, О. С. Речевое воздействие: учеб. пособие / О. С. Иссерс. – М. : Флинта: Наука. – 2011. – 224 с.
77. Иссерс, О. С. Люди говорят... Дискурсивные практики нашего времени: монография / О. С. Иссерс. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2012. – 276 с.
78. Каган, М. С. Философия культуры: учеб. пособие / М. С. Каган. — М.: Издательство Юрайт. — 2019. — 356 с.

79. Карасик, В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.
80. Карасик, В. И. Языковая матрица культуры/ В. И. Карасик. – М.: Гнозис, 2013. — 320 с.
81. Карасик, В. И. Языковое проявление личности/ В. И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2014. – 384 с.
82. Карасик, В. И. Тенденции развития современного дискурса / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2021. – №1, С. 14–31.
83. Караулов, Ю. Н. Активная грамматика и ассоциативно-вербальная сеть / Ю. Н. Караулов // РАН Науч. шк. “Рус. языковая личность” Рос. фонда фундам. исслед. – М., 1999. – 180 с.
84. Катермина, В. В. Номинации человека: национально-культурный аспект (на материале русского и английского языков): монография / В. В. Катермина. – М.: Флинта: Наука, 2016. – 224 с.
85. Кильдибекова, Т. А. Лингвистический аспект глобализации / Т. А. Кильдибекова, А. С. Рябцева // Вестник Башкирского университета. – 2011. – №3. – С. 949–953.
86. Кирилина, А. В. Основные модели описания языковых изменений в условиях глобализации / А. В. Кирилина, Е. С. Гриценко // Власть. – 2011. – № 5. – С. 56-59.
87. Кириллова, И. К. Лингвосемиотика англоязычного университетского дискурса : автореф. дис. ... канд. наук / И. К. Кириллова. – Волгоград. – 2010. – 19 с.
88. Клименко, Е. О. Концепт «Менеджмент» в американской и русской лингвокультурах: автореф. дис. ... канд. наук / Е. О. Клименко. – Волгоград. – 2004. — 14 с.

89. Климин, А. А. К проблеме классификации ключевых языковых концептов в сфере экономики / А. А. Климин // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2011. – №6. – С.17-19.

90. Клушина, Н. И. От дигитализации языка к дигитализации стиля / Н. И. Клушина: монография. – Человек и дискурс – 6. – 2020. – Москва-Волгоград. – 384 с.

91. Ковшова, М. Л. Лингвистический анализ текста (речевая манипуляция) / М. Л. Ковшова // Вестник Московского университета. – Серия 19. –Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2009. – №1. – С. 46-55.

92. Козлова, Я. Ю. Вербальные и невербальные средства создания эмоционального портрета политика (на примере Б. Обамы) / Я. Ю. Козлова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. – 2016. – № 11(65): в 3-х ч. – Ч. 3. – С. 115-120.

93. Коммуникативные стратегии и тактики: понятие и виды. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scipress.ru/philology/articles/kommunikativnye-strategii-i-taktiki-ponyatie-i-vidy.html> (дата обращения: 28.03.2022).

94. Конева, Е. В. Психология общения : учебное пособие / Е. В. Конева, Е. В. Драпак //Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ. – 2016. — 204 с.

95. Конецкая, В. П. Социология коммуникации / В. П. Конецкая. – М. – 1997. – С. 304.

96. Копров, В. Ю. Русский официально-деловой язык в условиях глобализации / В. Ю. Копров // Русский язык и культура формирования единого социокультурногопространства России. – Спб.: МИРС. – 2008. – С.318-322.

97. Корнеева, А. Ю. Активные процессы в русской экономической терминологии последних десятилетий // Вестник Российского университета

дружбы народов. – Сер. Вопросы образования: языки и специальность. – 2008. – № 5. – С. 54–63.

98. Короткий, С. В. Корпоративная культура глобальных компаний / С. В. Короткий. – Дискурс. – 2016. – №2, с. 17-28.

99. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи / В. Г. Костомаров. – Златоуст. – 1999. – 330 с.

100. Котлярова, О. В. Новые тенденции в лексике административно-политического дискурса / О. В. Котлярова // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. — 2018. — №2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-tendentsii-v-leksike-administrativno-politicheskogo-diskursa> (дата обращения: 10.03.2020).

101. Кошкарлова, Н. Н. Современный речевой этикет как отражение ценностных приоритетов Российского общества / Н. Н. Кошкарлова. – Лингвокультурные ценности в языковом сознании и коммуникативной практике. – Тяньцзинь, 2018. – 440 с.

102. Кравченко, С. А. Еда как средство коммуникации: сравнительный анализ теоретико-методологических подходов / С. А. Кравченко // Коммуникология. – 2015. – Т. 3. – № 3. – С. 111-124.

103. Красавский, Н. А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах: монография / Н. А. Красавский. – Волгоград : Перемена, 2001. – 495 с.

104. Красных, В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2001. – 270 с.

105. Крестьянскова, Е. А. Инновационные методы управления персоналом / Е. А. Крестьянскова // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. – 2016. – № 5. – С. 52-57.

106. Крысин, Л. П. Иноязычные слова в контексте современной общественной жизни. В кн. Русский язык конца XX столетия / Л. П. Крысин. – М.: «Языки русской культуры», 2000. – 480 с.

107. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : автореф. дис. ... д. наук. / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – [2], 42 с.

108. Куликова, Л. В. Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации: монография / под науч. ред Л. В. Куликовой. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т., 2015. – 182 с.

109. Куриленко, В. Б. Транслингвизм и транслингвальность в контексте иноязычного культурно-языкового образования / В. Б. Куриленко, Ю. Н. Бирюкова, Д. Цотова // Теоретические и прикладные аспекты развития современной науки и образования: материалы III Всероссийской научно-практической конференции, Чебоксары, 02 марта 2020 года. – Чебоксары: Негосударственное образовательное частное учреждение дополнительного профессионального образования "Экспертно-методический центр", 2020. – С. 102-111.

110. Курилович, Ю. А. Русские и англоязычные деловые письма побуждения в электронной коммуникации / Ю. А. Курилович // Вопросы психолингвистики. – 2011. – №14. – с. 142-149.

111. Лабунская, В. А. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход) / В. А. Лабунская. – Ростов/н/Д.:Изд-во Ростов. ун-та.,1986. – 136 с.

112. Лалетина, А. О. Глобализация как объект лингвистических исследований / А. О. Лалетина // Политическая лингвистика. – 2011. – № 3(37). – С. 39 - 45.

113. Ларина, Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации: Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций / Т. В. Ларина. – М., 2009. – 287 с.

114. Леонтович, О. А. Введение в межкультурную коммуникацию / О. А. Леонтович. – М. : Гнозис, 2007. – 368 с.

115. Леонтович, О. А. Методы коммуникативных исследований / О. А. Леонтович. – М. : Гнозис, 2011. – 224 с.
116. Леонтьев, А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. – М. : Смысл, 1999. – 365 с.
117. Лиознова, Е. В. К понятию "субъект общения" / Е. В. Лиознова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Философия, политология, социология, психология, право, международные отношения. – 2006. – № 4. – С. 200-206.
118. Локализация по сравнению с интернационализацией – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.w3.org/International/questions/qa-i18n.ru.html> (дата обращения: 01.10.2021).
119. Лукоянова, Ю. К. Основные изменения в русском речевом этикете на рубеже XX - XXI веков / Ю. К. Лукоянова // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2011. – Т. 153. – № 6. – С. 227-233.
120. Лутовинова, О. В. Социализация языковой личности в виртуальном пространстве / О.В. Лутовинова // Языковая личность и социокультурное сообщество: материалы межрегион. науч.-практ. конф. – Рязань: РязГМУ, 2007. – С. 48–53
121. Лутовинова, О. В. Фатическая тональность в виртуальном дискурсе / О. В. Лутовинова // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. — 2009. — №1. — С. 150-155.
122. Лысенко, С. Взаимодействие устной и письменной формы существования языка в интернет-коммуникации: автореф. дис.... канд. наук. / С. Лысенко. – Воронеж, 2010. — 24 с.
123. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.

124. Марусенко, М. А. Глобализация и национальные языки / М. А. Марусенко // Вестник Московского университета. – Сер. 22. Теория перевода. – 2013. – № 4. – С. 3-25.
125. Матвеева, Т. В. Ведение диалога как сфера лингвоэкологии / Т. В. Матвеева // Экология языка и коммуникативная практика. – 2014. – № 2. – С. 121–131.
126. Мельниченко, К. А. Английский как мировой язык / К. А. Мельниченко // *Lingua mobilis*. – 2013. – № 3(42). – С. 81-85.
127. Мешков, А. Ю. Структура корпоративной культуры / А. Ю. Мешков // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2012. – № 10(269). – С. 148-150.
128. Митягина, В. А. Тип коммуникативного действия в дискурсе: верификация в рамках жанра / Митягина В. А. – Волгоград : Вестник ВолГУ. – Серия 2. Языкознание. – №1 (7), 2008. – С. 116-119.
129. Михайлова, Ю. Н. Креативные практики пользователей электронных средств коммуникации / Ю. Н. Михайлова // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. – 2012. – №2. – С. 70-74
130. Михальченко, В. О. Ю. Национальные языки в эпоху глобализации: языки России и Монголии / В. О. Ю. Михальченко // Вопросы филологии. – 2010. – № 1(34). – С. 39-47.
131. Морозова, О. Н. Определение понятия коммуникации в современной лингвистике / О. Н. Морозова, О. А. Базылева // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2011. – Т. 7. – № 1. – С. 204-211.
132. Морозова, И. Г. Современные заимствования как отражение языковых изменений в условиях глобализации / И.Г. Морозова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.hse.ru/data/2011/03/20/1211260953современные%20заимствовани я.pdf> (дата обращения: 01.10.2021).

133. Наумова, И. О. Фразеологические кальки английского происхождения в русском языке: монография / И. О. Наумова. – Харьков: ХНАГХ, 2012. – 214 с.

134. Нейман, С. Ю. Современные тенденции в процессе заимствования и унификации англоязычных слов в новых глобальных коммуникативных условиях / С. Ю. Нейман, С. Г. Дальке // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2019. – № 2(23). – С. 67 - 71.

135. Нечаева, Н. А. Объективные факторы интеграционных процессов в языке экономики / Н. А. Нечаева // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. – 2017. – № 5(166). – С. 81 - 87.

136. Никитина Е. В. Семантические и прагматические характеристики лексической синонимии в газетном дискурсе: автореф. дис. ... канд. наук. / Е. В. Никитина. – М., 2010. – 22 с.

137. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса: монография / А. В. Олянич. – Волгоград: Парадигма, 2004. - 507 с.

138. Олянич, А. В. Презентационная структура дискурса (Драматургия речевого воздействия) / А. В. Олянич // The scientific method. – №1. – Международный научный журнал (Польская народная республика). – 2016. – С. 13-21.

139. Орлова, Н. О. Сленг vs жаргон: проблема дефиниции / Н. О. Орлова // Ярославский педагогический вестник. – 2004. – № 3(40). – С. 36-39.

140. Основные модели менеджмента. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/11571-modeli-menedjmenta> (дата обращения: 01.10.2021).

141. Палашевская, И. В. Функции юридического дискурса и действия его участников / И. В. Палашевская // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2010. – №5. – С. 535 - 540.
142. Панфилова А. П. Психология общения : учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / А. П. Панфилова. – М. : Издательский центр «Академия», 2013. – 368 с.
143. Патюкова, Р. В. Дискурс - коммуникация - текст: к вопросу о корреляциях и системных характеристиках / Р. В. Патюкова // Научная мысль Кавказа. – 2010. – №4 (64). – С. 126-130.
144. Пахомова, И. Н. Новые процессы в русском речевом этикете / И. Н. Пахомова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. – 2012. – № 3. – С. 62-67.
145. Паули, Ю. С. Роль корпоративных высказываний в формировании сотрудника / Ю. С. Паули // Вестник КемГУ. – 2015. – №4 — 4 (64). – С. 171 — 175
146. Первухина, С. В. Структурно-семантические и дискурсивно-прагматические характеристики адаптированного текста: монография / С. В. Первухина. – Ростов-на-Дону: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – 202 с.
147. Пискарева, А. А. Языковые следствия глобализации (на материале функционирования англицизмов в немецком языке): дис. ...канд. наук / А. А. Пискарева. – Москва, 2014. – 233 с.
148. Плешаков, В. А. Киберсоциализация человека. От Homo Sapiens'a до Homo Cyberus'a / В. А. Плешаков. – Москва : ООО "Издательство Прометей", 2012. – 212 с.
149. Плотникова, С. Н. Дискурсивные технологии и их роль в конструировании социального мира / С. Н. Плотникова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2015. – № 3(714). – С. 72-83.

150. Подгорецки, Ю. Социальная коммуникация - наука XXI века / Ю. Подгорецки // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2015. – Т. 7. – № 2. – С. 157-163.

151. Полякова, Т. А. Формирование единого российского электронного пространства знаний как стратегическая задача обеспечения информационной безопасности в Российской Федерации / Т. А. Полякова, А. В. Минбалеев // Информационные технологии и право: Правовая информатизация - 2018 : Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции, Минск, 17 мая 2018 года / Под общей редакцией Е.И. Коваленко. – Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2018. – С. 235-240.

152. Пром, Н. А. Фактуализация реальности в медиадискурсе : характеристики, типы, способы выражения : монография / Н. А. Пром; под ред. В. И. Карасика; ВолгГТУ. – Волгоград : ПринТерра–Дизайн, 2020. – 188 с.

153. Прошина, З. Г. Транслингвизм и его прикладное значение / З. Г. Прошина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. – 2017. – Т. 14. – № 2. – С. 155-170. – DOI 10.22363/2312-8011-2017-14-2-155-170.

154. Ружанская, Л. С. Общий менеджмент : учебное пособие / Л. С. Ружанская и др.; под общ. ред. Л. С. Ружанской, И. В. Котляревской. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. — 116 с.

155. Рязанов, А. В. Манипулятивный потенциал концепта "толерантность" / А. В. Рязанов // Философия и общество. – 2007. – № 1(45). – С. 82-97.

156. Рязанов, А. А. Кросс-культурный менеджмент как фактор конкурентоспособности предприятия в условиях глобализации экономики / А. А. Рязанов // Наука и общество в эпоху технологий и коммуникаций : материалы международной научно-практической конференции, Москва, 03

декабря 2015 года. – Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2016. – С. 391-403.

157. Сагдуллина, Г. Ю. Авто и гетеропредставления о русском характере / Г. Ю. Сагдуллина // Концепт, 2013. – №S1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/avtoi-geteropredstavleniya-o-russkom-haraktere> (дата обращения: 10.03.2020).

158. Сафина, А. А. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие / А. А. Сафина, Э.Г. Никифорова, А.Э. Устинов. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. – 104 с.

159. Сидорова, И. Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий): автореф. дис. ... канд. наук. / И. Г. Сидорова. – Волгоград, 2014. — 24 с.

160. Скороходова, Е. Ю. Динамика речевых норм в современных текстах средств массовой информации: автореф. дис. ... д. наук. / Е. Ю. Скороходова. – М., 2008. – 35 с.

161. Скрипкина, А. В. Стратегия и механизмы формирования имиджа вузов социокультурной сферы: автореф. дис. ... д. наук. / А. В. Скрипкина. – Ставрополь, 2012. – 28 с.

162. Слышкин, Г. Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса) / Г. Г. Слышкин // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : Сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 38-45.

163. Солнцев, В. М. Язык как системно-структурное образование / В. М. Солнцев. – М. – Главная редакция восточной литературы из-ва "Наука", 1971. – 294 с.

164. Степанов, Ю. С. Константы : Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1997. – 824 с.

165. Стернин, И. А. Модели описания коммуникативного поведения / И. А. Стернин. – Воронеж: «Гарант», 2000. – 27с. Изд. 2. испр. 2015. - 52 с.
166. Стернин, И. А. Толерантность и коммуникация / И. А. Стернин // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности : Коллективная монография. – Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2005. – С. 324-336.
167. Стернин, И. А. О понятиях метод, методика, прием / И. А. Стернин // Вопросы психолингвистики. – 2008. – № 7. – С. 24-25.
168. Стернин - Социальные факторы и развитие современного русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.philology.ru/linguistics2/sternin-00.htm> (дата обращения: 11.04.2022).
169. Струнина, Е. Н. К вопросу о семантике пластической коммуникации / Е. Н. Струнина // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. – 2013. – № 3. – С. 13-18.
170. Сучкова, Г. М. Паттерн коммуникации как тип эмоционального общения / Г. М. Сучкова // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010. – №2. – С. 149-154
171. Тангалычева, Р. К. Проблемы аккультурации временных мигрантов в крупном российском городе: культурные различия в невербальной коммуникации / Р. К. Тангалычева // Социологический журнал. – 2011. – № 3. – С. 24-39.
172. Терещенко, Н. Г. Понятие "управленческая деятельность" в ряду сходных категорий / Н. Г. Терещенко // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2017. – № 10. – С. 75-83. – DOI 10.24422/MCITO.2017.10.7771.
173. Трубаева, Е. И. Языковые заимствования как фактор взаимодействия культур и условие формирования толерантной личности – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docplayer.com/121347339->

Yazykovye-zaimstvovaniya-kak-faktor-vzaimodeystviya-kultur-i-usloviy-formirovaniya-tolerantnoy-lichnosti.html (дата обращения: 18.03.2022).

174. Тундума, Э. Э. Электронная коммуникация "e-mail" как один из видов общения / Э. Э. Тундума // Вестник Тувинского государственного университета. №1 Социальные и гуманитарные науки. – 2017. – № 1(32). – С. 173-177.

175. Турашбек, Е. Англоязычные заимствования в русском языке / Е. Турашбек // Norwegian Journal of Development of the International Science. – 2019. – № 26-3. – С. 62-63.

176. Урбанович, А. А. Психология управления: Учебное пособие / А. А. Урбанович. — Мн.: Харвест, 2003. – 640 с.

177. Файоль, А. Общее и промышленное управление [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://gtmarket.ru/library/basis/5783/5784> (дата обращения 13.01.22).

178. Федотова, В. Г. Единство и многообразие культур в условиях глобализации / В. Г. Федотова // Вопросы философии. – 2011. – № 9. – С. 45-53.

179. Фененко, Ю. В. Социология управления : Учебное пособие / Ю.В. Фененко. - М.: ПКЦ Альтекс, 2005. - 236 с.

180. Фролова, С. В. Корпоративный менторинг как инструмент профессионального роста молодого специалиста / С. В. Фролова // Государственный советник. – 2017. – № 4(20). – С. 45-50.

181. Фролова, С. В. Наставничество и менторинг: анализ понятий / С. В. Фролова, Н. Д. Базарнова // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – № 61-2. – С. 213-216.

182. Халиков, М. С. Виртуализация глобализации как тенденция нового времени / М. С. Халиков, В. А. Корецкий // Коммуникология. – 2018. – Т. 6. – № 3. – С. 70-81. – DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-3-70-81.

183. Хатхе, А. А. Особенности электронной коммуникации на различных языковых уровнях / А. А. Хатхе, И. А. Читао и др. // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – №10-1. – с. 173-175

184. Хутиыз, И. П. Актуальные коммуникативные практики : контекст реальности в прагматике современного дискурса : монография / И. П. Хутиыз ; Кубанский гос. ун-т. - Краснодар : Просвещение-Юг, 2010. - 139 с.

185. Хутиыз, И. П. Системный анализ сходств и различий академического и научно-популярного дискурса / И. П. Хутиыз // Когнитивно-дискурсивное пространство в современном гуманитарном знании: сборник науч. трудов. Краснодар : КубГУ, 2020. – С. 141-150.

186. Цирлина, Л. Глобализация и лингвистика: вавилонское столпотворение или "язык-киллер"? / Л. Цирлина. — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.prof.msu.ru/publ/book6/c62_04.htm (дата обращения: 02.10.2021).

187. Чурсина, О. В. Словообразовательная характеристика англицизмов в русском сленге / О. В. Чурсина, К. С. Дема, Д. А. Жидкова // Гуманитарные исследования. – 2021. – № 2(78). – С. 84-87. – DOI 10.21672/1818-4936-2021-78-2-084-087.

188. Шаповалова, Т. А. По ту сторону толерантности / Т. А. Шаповалова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 13(268). – С. 144-146.

189. Шаховский, В. И. Жизнь языка в медиа-коммуникации (размышления лингвиста как потребителя медиаконтента) // Филологические науки в МГИМО / В. И. Шаховский. – 2018. – № 15. – С. 47-62.

190. Шевченко, Е. В. Аспекты дискурса в парадигме различных лингвистических подходов // Magister Dixit. 2015. №2 (18). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aspekty-diskursa-v-paradigme-razlichnyh-lingvisticheskikh-podhodov> (дата обращения: 08.11.2022).

191. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М. : Гнозис, 2004.
192. Шейгал, Е. И. Лингвокультурология: языковая репрезентация этноса : Учебно-методическое пособие к спецкурсу для студентов факультета иностранных языков / Е. И. Шейгал. – Волгоград: Издательство ВГПУ "Перемена", 2002. – 178 с.
193. Шестакова, О. А. Глобализация университетского дискурса через дискурс рекламы / О. А. Шестакова // Когнитивно-дискурсивное пространство в современном гуманитарном знании : Сборник научных трудов / Под редакцией И.П. Хутыз. – Краснодар : Кубанский государственный университет, 2021. – С. 145-152.
194. Шестакова, О. А. Межкультурный аспект административного общения / О. А. Шестакова // Культура. Коммуникация. Дискурс: актуальные вопросы полиязычного пространства / Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной памяти профессора Андрея Владимировича Олянича – Волгоград, – 2022. – С. 314-319
195. Шестакова, О. А. Явление глобализации в административном общении / О. А. Шестакова // Современный ученый. – 2022. – № 1. – С. 25-29.
196. Шестакова, О. А. Современные тенденции развития электронного административного общения / О. А. Шестакова // Казанская наука. – 2022. – № 2. – С. 139-141.
197. Шестакова, О. А. Влияние английского языка на административное общение / О.А. Шестакова // Наукосфера. – 2022. – №4 (1), С. 74 – 77 DOI 10.5281/zenodo.6382294
198. Шестакова, О. А. Дискурсивные практики административного общения / О.А. Шестакова // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания. – 2022. – №34, С. 735-740.

199. Шестакова, О. А. Соотношение доминантного языка и языка меньшинства в контексте глобализации / О. А. Шестакова // Молодой ученый. – 2021. – № 41(383). – С. 47-50.

200. Шестакова, О. А. Перспективы изучения глобализационных процессов в лингвистике / О. А. Шестакова // Прорывные научные исследования: актуальные вопросы теории и практики : сборник статей Международной научно-практической конференции, Пенза, 30 декабря 2021 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2021. – С. 141-143.

201. Шетле, Т. В. Полисемия и омонимия в терминологии (на примере англоязычных терминов банковского дела) / Т. В. Шетле // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2009. – № 3(11). – С. 104-111.

202. Шилина, М. Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей: структура, содержание, особенности развития: автореф. дис. ... канд. наук. / М. Г. Шилина. – М., 2007. – 277 с.

203. Шилова, Е. С. Речевые стратегии и тактики языковой личности в социальных сетях: автореф. дис. ... канд. наук. / Е. С. Шилова. — Майкоп, 2018. — 24 с.

204. Ширяева, Т. А. Структурно-содержательная и функциональная парадигма современного делового дискурса: автореф. дис. ... д. наук. / Т. А. Ширяева. –Нальчик, 2014. – 47 с.

205. Шишикина, А. А. Активные процессы современного словопроизводства и их отражение в текстах СМИ / А. А. Шишикина // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2010. – № 2-1. – С. 302-307.

206. Шкудунова, Ю. В. Концептуальная основа "публичности" и "приватности" / Ю. В. Шкудунова // Вестник Омского университета. – 2007. – № 4(46). – С. 65-68.

207. Шмелёв, А. Д. Русская языковая модель мира / А. Д. Шмелёв. – М. : Языки славянской культуры, 2002. – 224 с.
208. Юдина, О. Л. Появление англо-американских заимствований и их последующая метафоризация в российском управленческом дискурсе как один из способов развития российского менеджмента / О. Л. Юдина // Вопросы управления. – 2015. – № 5(36). – С. 192-197.
209. Южакова, Ю. В. Толерантность с позиций лингвокультурологии / Ю. В. Южакова // Язык и культура (Новосибирск). – 2014. – № 10. – С. 64-68.
210. Янкина, Е. В. Ценностные характеристики диалогического общения руководителя и подчиненного: диссер. ... канд. наук / Е. В. Янкина – Майкоп. – 2021. – 176 с.
211. Янушкевич, И. Ф. Лингвосемиотика англосаксонской культуры: автореф. дис. ... д. наук. / И. Ф. Янушкевич. – Волгоград, Волгоградский государственный университет, 2009. — 48 с.
212. Ясперс, К. Т. Смысл и назначение истории: Пер. с нем. / К. Т. Ясперс. — М.: Политиздат. — 1991. — 527 с.
213. Biber D., Conrad S., Rippen R. Corpus Linguistics: Investigating Language Structure and Use / D. Biber, S. Conrad, R. Rippen. – Cambridge: Cambridge University Press, 1998. – 300 p.
214. Biber D., Johansson S., Leech G., Conrad S., Finegan E. Longman Grammar of Spoken and Written English / D. Biber, S. Johansson, G. Leech, S. Conrad, E. Finegan. – London: Longman, 1999. xxviii +. – 1204 p.
215. Cooren, F. Organizational Discourse: Communication and Constitution (Key Themes in Organizational Communication) / F.Cooren. - Polity; 1 edition, January 20, 2015. - 224 p.
216. Dijk T. van. Discourse, knowledge, power and politics: towards critical epistemic discourse analysis / T. van Dijk // Critical Discourse Studies in Context and Cognition. – John Benjamins Publishing Company, 2011. – P. 27-63.

217. Dijk van T.A. Dialogue and cognition / T.A. Dijk // Cognitive Constraints on Communication: Representations and Processes / L. Vaina and J. Hintikka (Eds.). Dordrecht: D. Reidel Publishing Company. – 1984. – Vol. 18. – P. 1-17. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.discourses.org/OldArticles/Dialogue%20and%20Cognition.pdf> (date of access: 24.01.20)
218. Duncan J. Explorations in applied linguistics / J. Duncan // Foundations of Language, - 1972. – Vol. 4. – P. 105-132.
219. Fairclough, N. L. Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis / N. L. Fairclough // Discourse and Society. – Lnd, 1990. – P. 193-217
220. Fairclough, N. Critical Discourse Analysis : The Critical Study of Language / N. Fairclough. – London : Longman, 1995. – 268 p.
221. Fairhurst, G. T. Organizational Discourse / G. T. Fairhurst // International encyclopedia of communication. – Blackwall Publishing Inc., 2008. – P. 350–363.
222. Fairhurst, G. T. Organizations as discursive constructions [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=MsXSomAAAAAJ&citation_for_view=MsXSomAAAAAJ:2osOgNQ5qMEC (дата обращения: 21.02.2022).
223. Haberland, H. Ownership and maintenance of a language in transnational use: Should we leave our lingua franca alone? / H. Haberland // Journal of Pragmatics. – 2011. – №43. – P. 937–949.
224. Halliday M.A.K. An Introduction to Functional Grammar / M.A.K. Halliday. – London: Edward Arnold, 1985. – 384 p.
225. Hyland K. Metadiscourse / K. Hyland. – London – New York: Continuum, 2005. – 230 p.

226. Iedema R. Discourse studies in the 21st century: A response to Mats Alvesson and Dan Kärreman's "Decolonializing discourse" / R. Iedema // Human Relations. - 2011. - № 64 (9). - P.1163-1176.

227. McKee, R. Globalization, hybridity, and vitality in the linguistic ideologies of New Zealand Sign Language users / R. McKee, D. McKee // Language & Communication. – 2020. – № 74. – P. 164-181. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2020.07.001>

228. Norlyk, B. Management discourse: Talking the power walk in organizational communication [Electronic resource] / B. Norlyk // Language at work: bridging theory and practice. - 4, No. 6 (2009). - URL: <https://tidsskrift.dk/law/article/view/6186>.

229. Robichaud, D. Organizational Discourse Studies / D. Robichaud // The International Encyclopedia of Language and Social Interaction. – John Wiley & Sons, Inc., 2015. - P. 1-7.

230. Turner, Bryan S. Theories of globalization: issues and origins / B.S. Turner (Ed.) // The Routledge International Handbook of Globalization Studies. – London. – Routledge, 2010. – P. 3-22.

Список лексикографических источников и принятых сокращений

231. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М. : УРСС: Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.

232. Большой толковый социологический словарь – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976508132.html>
https://gufo.me/dict/social_dict?page=3&letter=%D0%B4 (дата обращения 13.12.21).

233. БТСРЯ – Большой толковый словарь русского языка: А-Я / РАН. Ин-т лингв. исслед.; Сост., С. А. Кузнецов. – Санкт-Петербург: Норинт, 1998. – 1534 с.

234. БЭС – Большой энциклопедический словарь – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gufo.me/dict/bes> (дата обращения 2.12.221).

235. Душков, Б. А. Психология труда, профессиональной, информационной и организационной деятельности: Словарь / Под ред. Б.А. Душкова; прил. Т.А. Гришиной. — 3-е изд. — М.: Академический Проект: Фонд «Мир», 2005. — 848 с.

236. Кожемякин, В. А. Словарь социолингвистических терминов / В. А. Кожемякин. – М., 2006. – 312 с.

237. Краткий словарь бизнес-сленга руководителей и HR – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hr-media.ru/kratkij-slovar-biznes-slenga-rukovoditelej-i-hr/#.Ykc1vSvP2po> (дата обращения 2.12.221).

238. ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь / под. ред. В. Н. Ярцевой. М. : Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.

239. Подольская, Е. А. Методология научных исследований. Терминологический словарь / Е. А. Подольская. – Харьков: Изд-во НУА, 2016. – 67 с.

240. Розенталь, Д. Э., Теленкова, М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов: пособие для учителя / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – Москва: Просвещение, 1985. – 399 с.

241. Семышева, В. М. Словарь терминов и понятий по курсу Психология и педагогика / В. М. Семышева. – Брянск: Издательство Брянской ГСХА, 2014. — 110 с.

242. Словарь современного русского литературного языка в 17 томах / Глав. ред.: чл.-кор. АН СССР В. И. Чернышев (глав. ред.) и др.; Акад. наук СССР. Ин-т рус. яз. – Москва ; Ленинград : Изд. и 1-я тип. Изд-ва Акад. наук

СССР в Л., 1950-1965. – Том 10. – Академия наук СССР. – М., Л., 1960. – 1775 с.

243. Судзиловский, Г. А. Сленг – что это такое? Англо-русский словарь военного сленга / Г. А. Судзиловский. – М.: Воениздат Минобороны, 1973. – 182 с.

244. Ушаков, Д. Н. Толковый словарь русского языка / Д. Н. Ушаков. – М.: Альта-Принт, 2005. – 4824 с.

245. ФЭС – Философский энциклопедический словарь / Гл. редакция: Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов – М. : Сов. Энциклопедия, 1983. – 840 с.

246. Школьный фразеологический словарь русского языка: Значение и происхождение словосочетаний /Шанский Н.М. [и др.].– М.: Дрофа, 1997. – 196 с.

247. Экономический словарь терминов – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://gufo.me/dict/economics_terms (дата обращения: 25.02.22).

248. Энциклопедия языкознания – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://jazykoznanie.ru/174/> (дата обращения: 25.02.22).

Источники примеров

249. 2014-02-25-codex-of-corporate-ethics-2019-08-20-edit.pdf – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/2014-02-25-codex-of-corporate-ethics-2019-08-20-edit.pdf> (дата обращения: 25.02.22).

250. 200 лучших слоганов столетия – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/keysy/200-luchshikh-sloganov-stoletiya/> (дата обращения: 17.03.22).

251. 5 систем мониторинга СМИ и соцмедиа – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/152032-5-sistem-monitoringa-smi-i-socmedia> (дата обращения: 16.03.22).

252. 7 ответов на 7 вопросов рекрутеров на собеседовании – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hr-portal.ru/blog/7-otvetov-na-7-voprosov-rekruterov-na-sobesedovanii> (дата обращения: 17.03.22).

253. Email или e-mail — как правильно писать – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/324756-email-ili-e-mail-kak-pravilno-pisat> (дата обращения: 20.12.21).

254. HR-Академия | Эйчар: справка о профессии 203. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://hr-academy.ru/to_help_article.php?id=191 (дата обращения: 17.03.22).

255. Lie to me: 7 наиболее распространенных жестов обмана – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lifelife.ru/lie-to-me-7-naibolee-rasprostranennyh-zhestov-obmana/> (дата обращения: 20.01.22).

256. Right Track - Университет кратного роста – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rightrack.ru/> (дата обращения: 05.02.22).

257. Атомный проект. – Информационно-аналитический журнал для специалистов в области атомного машиностроения. – 2016. – № 24. – С.8

258. Аутсорсинг персонала: что это такое простыми словами. Виды, примеры аутсорсинговых работ для компании – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://2domains.ru/blog/ispolniteli-na-storone-chto-takoe-aoutsors-i-nuzhen-li-on-biznesu#:~:text=Аутсорсинг%20\(с%20англ.%20outsourcing%20—,невыгодно%20держат%20в%20основном%20штате](https://2domains.ru/blog/ispolniteli-na-storone-chto-takoe-aoutsors-i-nuzhen-li-on-biznesu#:~:text=Аутсорсинг%20(с%20англ.%20outsourcing%20—,невыгодно%20держат%20в%20основном%20штате) (дата обращения: 08.11.21).

259. Благодаря менторингу я стала выше себя самой – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://coachuniver.ru/mozhet-li-kouch-zarabatyvat-bol-she-blagodarya-mentoringu/> (дата обращения: 17.03.22).

260. Видеоконференция: как подготовиться и выбрать оборудование и сервисы – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/09-2021-videokonferentsija> (дата обращения: 17.03.22).
261. Волгоградский технический университет ВолгГТУ – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/volgggu?w=wall-140599_9464 (дата обращения: 17.03.22).
262. Всё или ничего [Видеозапись фильма] / реж. Д. Суворов. – ССБ Кино, 2018.
263. День радио [Видеозапись фильма] / реж. Д. Дьяченко. – Централ Партнершип, 2008.
264. Дистрибьютор: кто это, как и на чем он зарабатывает – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/kto-takoy-distribyutor-i-kak-na-etom-zarabotat/> (дата обращения: 17.03.22).
265. Дурак [Видеозапись фильма] / реж. Ю.Быков. – 2014.
266. Духless -2 [Видеозапись фильма] / реж. Р. Прыгунов. – Кинослово, 2015.
267. Духless [Видеозапись фильма] / реж. Р.Прыгунов. – Кинослово, 2011.
268. Зачем нужен контент-план и как с ним работать – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/159978-zachem-nuzhen-kontent-plan-i-kak-s-nim-rabotat> (дата обращения: 17.03.22).
269. Идеальный стол руководителя – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wibes.ru/style/idealniy-stol-rukovoditelya/> (дата обращения: 17.03.22).
270. Иерархия - мать порядка – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/management/strategy/orgstr/hierarchy.shtml> (дата обращения: 17.03.22).

271. Интервью. Александр Навроцкий, ректор ВолГГУ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=0miFdACPaVw> (дата обращения: 17.03.22).

272. Как бизнесу эффективно искать сотрудников: рекрутинговые агентства или рекрутеры-фрилансеры? – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/hr/178529-kak-biznesu-effektivno-iskat-sotrudnikov-rekrutirovnye-agentstva-ili-rekrutery-frilansery> (дата обращения: 17.03.22).

273. Как локализуют названия фильмов в России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.film.ru/articles/kinoslovar-trudnosti-perevoda> (дата обращения: 01.10.2021).

274. Как проводить классные собеседования и нанимать на работу профессионалов? – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hr-portal.ru/blog/kak-provodit-klassnye-sobesedovaniya-i-nanimat-na-rabotu-professionalov> (дата обращения: 17.03.22).

275. КЗПР – Карточка записи письменной речи

276. КЗУР – Карточка записи устной речи

277. Консалтинг: что это такое и чем занимаются консалтинговые компании | Unisender – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/konsalting-cto-hto-takoe-vidy-uslug/> (дата обращения: 17.03.22).

278. Менторинг – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://coachmentor.ru/nfpc-item/mentoring-v-organizacii-br-obuchenie-pperedacha-opyta-razvitiya/> (дата обращения: 01.10.2021).

279. Менторинг для руководителей – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://academyey.com/catalog/kouching_mentoring_karerno_konsultirovanie/mentoring_dlya_rukovoditeley/ (дата обращения: 01.10.2021).

280. Меньшинства и языки – многообразие идентичностей – равные права — [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.coe.int/ru/web/human-rights-channel/national-minorities?inheritRedirect=true#/> (дата обращения: 01.10.2021).

281. Москва 2017 [Видеозапись фильма] / реж. Дж. Брэдшоу, А. Дулерайн. – Barbossa Associated S.A.ТНТ, 2012.

282. Новости и анонсы – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news> (дата обращения: 01.10.2021).

283. О чем не расскажет река [Видеозапись фильма] / реж. П. Тупик. – Украинская продакшн студия, 2019.

284. Обращение главы Росатома Алексея Лихачева к сотрудникам предприятий 4 марта 2022 года – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=5g7grRVs6Gw&feature=emb_logo (дата обращения: 01.10.2021).

285. Обращение главы Росатома Алексея Лихачева к сотрудникам предприятий 4 марта 2022 года – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.film.ru/articles/kinoslovar-trudnosti-perevoda> (дата обращения: 01.10.2021).https://www.youtube.com/watch?v=5g7grRVs6Gw&feature=emb_logo

286. Огонь [Видеозапись фильма] / реж.А.Нужный. – ООО «Студия „ТриТэ“ Никиты Михалкова», ООО «Централ Партнершип», «Россия 1», 2020.

287. Оператор call-центра от найма до увольнения. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.callcenter.telecontact.ru/gl_2_2_10_6.html (дата обращения: 01.10.2021).

288. Офисный планктон – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/plankton_v_office?w=wall-78173033_355 (дата обращения: 01.10.2021).

289. Першуков, В. А. Во время кризиса роль интеллектуального капитала резко возрастает / В. А. Першуков // Атомный проект

Информационно-аналитический журнал для специалистов в области атомного машиностроения. – 2016. – № 24. – С. 10-11, С. 11.

290. Посттренинговое сопровождение: как сделать процесс эффективным – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hrbazaar.ru/articles/posttreningovoe-soprovozhdenie-kak-sdelat-procress-effektivnym/>(дата обращения: 01.10.2021).

291. Пошаговое руководство по запуску продвижения товаров в социальных сетях – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/46674-poshagovoe-rukovodstvo-po-zapusku-prodvizheniya-tovarov-v-socialnyh-setyah> (дата обращения: 01.10.2021).

292. Продвижение бизнеса: 33 способа + практическое руководство – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/prodvizhenie-biznesa/> (дата обращения: 01.10.2021).

293. Профессия менеджер: описание, плюсы, минусы, где получить – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/putevoditel/obrazovanie/menedzher/> (дата обращения: 01.10.2021).

294. Развитие сотрудников — СберБанк – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sberbank.com/ru/sustainability/employees> (дата обращения: 01.10.2021).

295. Региональные и миноритарные языки – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rus-eu-culture.ru/601/605/> (дата обращения: 01.10.2021).

296. Рекрутер приносит референсы до интервью – Каморка – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://forum.kamorka.com/viewtopic.php?t=34081> (дата обращения: 01.10.2021).

297. С Новым Годом, с новым счастьем... — Тютчев. Полный текст стихотворения — С Новым Годом, с новым счастьем... – [Электронный

ресурс]. – Режим доступа: <https://www.culture.ru/poems/46386/s-novym-godom-s-novym-schastem> (дата обращения: 01.10.2021).

298. «Салют! Мы ищем таланты!»: как Сбер превратил сотрудников в HR-амбассадоров – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://event.ru/reports/salyut-myi-ishhem-talantyi-kak-sber-prevratil-sotrudnikov-v-hr-ambassadorov/> (дата обращения: 01.10.2021).

299. СБЕР Про | Медиа – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sber.pro/publication/novaia-etika-biznesa-kak-sdelat-kompaniiu-inkluzivnoi> (дата обращения: 01.10.2021).

300. Сертификация персонала – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gociss.ru/sertifikatsiya-personala> (дата обращения: 01.10.2021).

301. Скрипт Продаж Магазине Пример – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tut-magaz.ru/internet-magazin/Skript-Prodazh-Magazine-Primer.html> (дата обращения: 01.10.2021).

302. Слоганы для компании. 100 примеров для продаж и клиентов – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sloganza.ru/slogany-dlya-kompanij/> (дата обращения: 01.10.2021).

303. Спонсор это – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zizizi.ru/articles/Sponsor-eto.html> (дата обращения: 01.10.2021).

304. Таксисты назвали межрегиональное совещание в Волгограде «пустословием» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=abnvk7fPDUA> (дата обращения: 08.01.2022).

305. Типичные вопросы на собеседовании: к чему готовиться – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://volgograd.hh.ru/article/301547> (дата обращения: 01.10.2021).

306. Типовая книга фирменного стиля дочернего общества ПАО «Газпром» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://saratov->

tr.gazprom.ru/d/textpage/a7/167/tkfs-2020.01.22.pdf (дата обращения: 01.10.2021).

307. Тихонова, М. П. Заместитель генерального / М.П. Тихонова. – Самиздат, 2019. – 250 с.

308. Три желания [Видеозапись фильма] / реж. А. Праздников. – Атлантик Продакшн и Кинокомпания Дерево, 2018.

309. Ты меня на этой позиции устраиваешь», или Типичные ошибки в кадровой политике компании / Хаб – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [phttps://habr.com/ru/post/567208/](https://habr.com/ru/post/567208/) (дата обращения: 01.10.2021).

310. Фейл - это единичная неудача – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fb.ru/article/149069/feyl---eto-edinichnaya-neudacha> (дата обращения: 01.10.2021).

311. Чиновница [Видеозапись фильма] / реж. О.Карас. – Киностудия КИТ, 2021.

312. Что такое кейс в бизнесе, маркетинге, обучении, как написать кейс? – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kadrof.ru/articles/32670> (дата обращения: 01.10.2021).

313. Что такое продакшн компания? – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hotelritz.pro/production-prodakshn/prodakshn-kompanija-production-company/> (дата обращения: 01.10.2021).

314. sberbank_code_of_corporate_ethics.pdf – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/pdf/normative_docs/sberbank_code_of_corporate_ethics.pdf (дата обращения: 01.10.2021).