

L.M. Nyubina (Smolensk, Russia)

CONCEPTUAL REPRESENTATION OF THE WORLD IN AUTOBIOGRAPHIC TEXTS

Representation of the world in autobiographic texts is conceptual and categorized. It is depicted as a model of all existing and imaginable things, as reflection of people's diverse activity.

Key words: autobiographic text, concept, memory, retrospection, time, space, narrative perspective

T.A. Перельгина (Белгород, Россия)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТОСФЕРЫ «CORPORATE CULTURE» В НАУЧНОМ ОРГАНИЗАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена исследованию особенностей языковой репрезентации феномена корпоративной культуры в русле когнитивного направления современной лингвистики. Рассматриваются особенности вербальной репрезентации концептосферы «corporate culture» в текстах научного организационного дискурса. Предпринимается попытка выделить ряд концептуальных образований, существующих в ментальной среде англоязычного научного сообщества, проявляющихся в процессе актуализации концептосферы «corporate culture» в реальной речевой действительности.

Ключевые слова концептосфера, корпоративная культура, концепт, научный организационный дискурс, языковая репрезентация

Феномен корпоративной культуры CORPORATE CULTURE, выступая релевантным явлением организационного функционирования, уже несколько десятилетий является предметом культурологических и социологических исследований в англоязычном научном сообществе. В связи с этим, в работах по теории организации можно констатировать репрезентацию базисных компонентов феномена корпоративной культуры (ценностные и этические приоритеты организации), номинацию основных субъектов данной сферы (работники, руководство, клиенты организации), вербализацию сфер проявления корпоративной

культуры (производственная, маркетинговая, рекламная деятельность компании; качество обслуживания клиентов).

С лингвокогнитивной точки зрения концептосфера CORPORATE CULTURE рассматривается как ментально-лингвальная сущность, отражающая процессы управления и жизнедеятельности любой корпорации (организации). [Перелыгина 2011]. Следует также подчеркнуть, что составные элементы концептосферы – концепты – не имеют жестких границ и в процессе своего функционирования взаимодействуют и пересекаются друг с другом, что находит свое отражение на уровне языковой репрезентации концептосферы.

В результате рассмотрения особенностей репрезентации концептосферы CORPORATE CULTURE в англоязычных текстах различной жанровой принадлежности научной речи организационного дискурса был сделан вывод о выделении специального (научного) понятия культуры организации, репрезентируемого термином «organizational / corporate culture». Указанный термин, акцентируя существующую тенденцию в сфере организационных исследований рассматривать любую фирму, компанию, корпорацию (вне зависимости от характера деятельности) в качестве организации, отражает ценностно-нормативную специфику организации. Несмотря на различные подходы к определению корпоративной культуры в рамках рассматриваемого дискурса, позиционируются ключевые характеристики данного концептуального образования: многоплановость, абстрактность, уникальность, индивидуальность, ценностно-этическая направленность, функциональная значимость.

Анализ англоязычных текстов научного организационного дискурса позволяет говорить об актуализации концептосферы корпоративной культуры в нескольких сферах организационных исследований, представляющих собой ряд концептуальных образований, находящихся в отношениях тесного взаимодействия и взаимопроникновения.

В сфере исследований организационного менеджмента (Дж. Вонт, Г. Морган, Э. Шейн, Г. Хофстеде и др.) корпоративная культура рассматривается через призму повышения результативности деятельности фирмы: вопросы руководства, стратегического бизнес-планирования, внутреннего контроля, структурных изменений.

Например, Э. Шейн отмечает существование тесной многосторонней связи культуры организации с руководством: «When we

examine culture and leadership closely, we see that they are two sides of the same coin; neither can really be understood by itself» [Schein 2004: 10-11]. Идиома *two sides of the same coin* («две стороны одной монеты») передает идею различных, но тесно взаимосвязанных понятий (культуры и руководства организации).

Адекватная культура компании (*properly nurtured* – «правильно воспитанная») рассматривается как единственно верная возможность (*the last and only reliable resource*) осуществления радикального изменения структуры организации (одна из первичных задач современного менеджмента организации): «Properly nurtured, corporate culture may be the last and only reliable resource for a company needing to deal with radical change» [Want 2006: 3-4].

В рамках исследований организационного климата (Э.М. Петтигрю, Б. Шнайдер и др.) изменение структуры организации изучается через изменение организационной культуры и климата организации. Например, «Climate and culture are *interconnected*. ... We assert that sustainable organizational change is most assured when both the *climate* ... and the *culture* ... change [Schneider, Brief, Guzzo 1996: 3].

В рамках исследований по маркетингу (М. Хэтч, М. Шултц и др.) культура организации рассматривается в качестве важного источника престижа и репутации организации. Например, исследователи выделяют динамическую модель организационной репутации, подчеркивая ее тесную взаимосвязь с культурой и имиджем организации, подобно «бесконечному разговору или танцу». «*organizational identity as an ongoing conversation or dance between organizational culture and organizational images*» [Hatch, Schultz 2002: 991].

Таким образом, в рамках научного организационного дискурса актуализация концептуальной сферы CORPORATE CULTURE осуществляется за счет взаимного пересечения (взаимодействия) таких концептуальных сфер, как «organizational / corporate culture», «organizational management», «organizational climate», «organizational marketing» в ментальной среде англоязычного научного сообщества, что находит соответствующее выражение на уровне языковой системы и ее реализации в реальной речевой действительности.

Литература

Перельгина Т.А. Лингвосомиотические особенности репрезентации концептосферы «corporate culture» в современном англоязычном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 2011.

Hatch M., Schultz M. The dynamics of organizational identity // *Human Relations*, Vol. 55 (8), 2002. P. 989-1018.

Schein E.H. *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass, 2004.

Schneider B., Brief A.P., Guzzo R.A. Creating a Climate and Culture for Sustainable Organizational Change [Electronic Resource]. Mode of access: <http://media.wiley.com/64/04702605/DOWNLOAD/chapter41.pdf>

Wart J. *Corporate Culture: Illuminating the Black Hole*. St. Martin's Press, 2006.

perelygina@bsu.edu.ru

T.A. Perelygina (Belgorod, Russia)

CONCEPTSPHERE «CORPORATE CULTURE» REPRESENTATION IN SCIENTIFIC ORGANIZATIONAL DISCOURSE

The article is devoted to the study of language representation features of corporate culture phenomenon in terms of cognitive orientation of modern linguistics. The characteristics of conceptsphere «corporate culture» verbal representation are being examined in the scientific organizational discourse texts. The author makes an attempt to single out a number of concepts, existing in mental sphere of English-speaking scientific community, becoming apparent in the process of conceptsphere «corporate culture» actualization in practical speech reality.

Key words: concept-sphere, corporate culture, concept, scientific organizational discourse, language representation