

## ИДЕОЛОГИЯ И АКСИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ДИСКУРСА В ИНТЕРНЕТЕ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

### IDEOLOGY AND AXIOLOGY MANAGERIAL DISCOURSE ON THE INTERNET AS A MANIFESTATION OF IDEOLOGICAL COMMUNICATION MANAGEMENT

*Daniushina .Yu.V.*

This article analyzes the ideological and axiological characteristics of English-speaking management discourse on the Internet – in terms of critical discourse analysis, resulting in the arsenal of national business and political science of philology notion of ideological communication management.

**Keywords:** managerial discourse, the Internet, ideology, axiology, ideological communicative management.

**Данюшина Юлия Владимировна,**  
Кандидат филологических наук, доцент  
Государственного университета управления.

*Аннотация:*

В статье проанализированы идеологические и аксиологические характеристики англоязычного управленческого дискурса в интернете – с позиций критического дискурс-анализа, в результате чего в арсенал отечественной деловой и политологической филологии вводится понятие коммуникативного идеологического менеджмента.

*Ключевые слова:*

управленческий дискурс, интернет, идеология, аксиология, коммуникативный идеологический менеджмент.

**П**од управленческим интернет-дискурсом в нашем исследовании понимается общение топ-менеджеров в профильных блогах, на специализированных сайтах и форумах (в конкретном случае в качестве материала был использован англоязычный дискурс, формируемый в сети преимущественно американскими и британскими бизнес-лидерами и управленцами). И в зарубежной дискурсологии (см., например, работы М.Фуко, Ю.Хабермаса, Т. ван Дейка), и в отечественной науке идеологичность дискурса признается его конститутивной характеристикой. Ю.С.Степанов [1995, с.38] отмечает, что дискурс есть "особое использование языка... для выражения особой ментальности и идеологии".

Разработанная нами методика комплексного лингвосоциального интенционального анализа дискурса (с применением "критического дискурс-анализа" – методологии, разработанной западноевропейскими дискурсологами Т. ван Дейком [van Dijk 2001], Р.Водак и др. [Wodak & Meyer 2009]) была использована для исследования текстовых материалов делового профессионального общения западных топ-менеджеров (руководителей компаний и управленцев высшего звена).

Проведенный нами [Данюшина 2011] анализ показывает, что идеологичность англоязычного управленческого интернет-дискурса обусловлена его региональной, языковой и материально-технической селективностью; его идеология – это идеология бизнеса и бизнес-элит,

определяемая основной целью, которая эксплицирована или имплицирована в данном сегменте сетевого общения, а именно, стремлением к поддержанию и улучшению существующей социально-экономической системы распределения собственности, доходов, ресурсов, а значит, и влияния, власти – как внутри стран (на внутринациональном уровне), так и в глобальном масштабе, с сохранением и закреплением положения, в котором крупные корпорации и весь "золотой миллиард" (население богатого Запада) использует на свое благо планетные ресурсы.

Многие авторитетные западные лингвисты также признают наиболее эффективными для изучения сложных взаимоотношений коммуникации, идеологии и власти социально-ориентированные направления исследований языка и дискурса. Основоположники "критической лингвистики" британцы Р.Фаулер, Г.Кресс и их коллеги [Fowler et al. 1979, с. 186] показали связи между дискурсивными и социальными структурами и постулировали, что язык кодирует властно-статусные вариации в общении, а идеология передается лингвистически (ideology is linguistically mediated). Э.Фишер [Fisher 2010] в своей новой книге о дискурсе в период "нового капитализма" описывает "новые, цифровые, технологические дискурсы" как "нечто, расположенное между новым капитализмом и новой технологией" и приходит к выводу, что и новый дискурс "функционирует идеологически".

Три наиболее знаменитых специалиста в области "критического дискурсанализа" (КДА), также уделяют

особое внимание вопросам идеологического воздействия в дискурсе (мы именуем последнее коммуникативный идеологическим менеджментом). Так, Т. ван Дейк [Dijk 1993] подчеркивает, что КДА исследует способы, которыми могущественные гейткиперы (gatekeepers – те, кто определяет, какая информация и в каком объеме должна подаваться публике) влияют на социальные убеждения и ценности и формируют идеологии, тем самым КДА вскрывает властную асимметрию в дискурсе. Дейку вторит Р.Водак, которая развивает методику КДА на материале националистических дискурсов – она подчеркивает многоуровневость дискурса (multi-layered) и говорит об искажении его властью и идеологией (distorted by power and ideology), что и следует вскрывать в процессе КДА [Wodak 1989, 1996].

Н.Фэркло, основываясь еще на концепции дискурсивных практик М.Фуко, рассматривает дискурс как один из способов властвования, регуляции отношений субординации социальных акторов. Согласно такому подходу, социальные классы и этнические группы продуцируют идеологически значимые дискурсы в целях установления и поддержания своей гегемонии, а также для изменения действительности. Следовательно, дискурсивная практика вносит вклад не только в воспроизводство социального и политического порядка, но и в процесс социальной трансформации. Это ясно демонстрирует властный эффект дискурса. Однако, в отличие от ван Дейка, Н.Фэркло трактует власть не как репрессивную, а как созидательную, продуктивную силу [Филлипс и Йоргенсен 2004, с.103]. Фэркло говорит и о повышении уровня сознательного вмешательства в языковые практики с помощью особых технологий, обозначая данные процессы терминами "маркетизация" и "технологизация" дискурса, которые включают систематическую, институциональную деятельность по оформлению (дизайну) и переоформлению (редизайну) языковых практик, а также целенаправленное овладение и использование новых дискурсивных ресурсов.

Сама методика КДА исследует связи между употреблением языка (дискурсом) и социокультурной практикой. Тот же Н.Фэркло [Fairclough 1993; 1995, с.143–144] показал, как дискурсы продвижения и маркетинга содействуют распространению потребительской культуры в социальных институтах и сферах. Социокультурный дискурс-анализ строится на постулате взаимообусловленности дискурса и социокультурной реальности: дискурс формирует общество и культуру, при этом он и сам формируется ими; их взаимосвязь диалектична, и сила дискурса заключается в том, что каждый факт применения языка делает свой небольшой взнос в процесс воспроизводства или трансформации общества и культуры, включая властные отношения [Fairclough & Wodak 1996, с.273].

Наш анализ показывает, что англоязычный управленческий интернет-дискурс чрезвычайно идеологичен – и

не в меньшей степени, чем дискурс политический, однако имеет и свою собственную специфику. Уникальность его состоит, например, в компетентности реципиента (адресата дискурса). Коммуникативный идеологический менеджмент в данном случае преследует два вида целей – общие (формирование общественного мнения благоприятного для бизнеса/капитала в целом) и частные (оказание воздействия на общественные настроения в рамках конкретных ситуаций, например, коррекция публичного имиджа определенной компании). И это непосредственно связано с другими аспектами этого дискурса – в первую очередь, аксиологическим и лингвокультурным – и с компонентами, составляющими сам этот дискурс, особенно с его содержанием (контентом).

Дискурс, по замечанию М.П.Макарова [2003, с. 41], воспроизводит социальные институты, культурные схемы, системы ценностей социума. Мы же считаем, что в аксиологии определенного дискурса (его системе ценностей) и воплощается лингвокультурная (и, в целом – культурная) специфика той части общества, которая этот дискурс создает. В нашем случае, это специфика культуры деловых кругов Запада, в первую очередь, США и Британии, а также – в меньшей степени – тех деловых слоев других регионов мира, которые ориентируются на западную бизнес-культурную модель (т.е. в большей или меньшей степени приняли ее философию, зачастую скомбинировав ее с собственной культурой) и стремятся занять свою нишу в глобализованном мире бизнеса. Следовательно, лингвокультурный и аксиологический компоненты/аспекты англоязычного управленческого интернет-дискурса неразрывно связаны и между собой, и с базовой идеологией данного дискурса.

Любой дискурс идеологичен по определению [Foucault 1972], и рассматриваемый нами дискурс идеологичен по своей природе, и его идеология – это идеология бизнеса, как на глобальном, так и на внутринациональном уровне. На внутринациональном уровне идеологичность выражается в приверженности идеологии бизнеса: власть бизнес-элит (крупного капитала, мировых корпораций) должна быть сохранена и упрочена, поэтому критика направлена именно на улучшение системы, придание ей большей эффективности и живучести. Имманентной целью англоязычного бизнес-дискурса является поддержание и улучшение существующей социально-экономической системы распределения собственности, доходов, ресурсов, а значит, и влияния, власти. В глобальном плане идеологичность англоязычного управленческого интернет-дискурса детерминирована региональной, языковой, образовательной и материально-технической селективностью / стратификацией и проявляется в следующем: при всей широте и разнообразии дискурсантов, это только образованные (как минимум, владеющие компьютерной грамотностью и английским языком, имеющие доступ в интернет и интересующиеся проблематикой бизнеса и экономики) жители обеспеченного Запада, и их позиция едина по отношению к "остальному миру". Ис-

пользуя знаменитую метафору Р.Филлипсона о "языковом империализме", можно утверждать: англоязычный управленческий интернет-дискурс – это и есть одно из его ярких проявлений, его квинтэссенция.

Его основные идеологемы – это сложный имплицатурно-эксплицатурный смысловой комплекс составляющих глобальной системы производства, распределения и контроля материальных благ и ресурсов, воплощающийся в базовой понятийной диаде – "человек – материальные блага", которая отражается и в его семантической макроструктуре, а также напрямую обуславливает его концептно-аксиологическую систему: основными ценностями и приоритетами сетевого бизнес-дискурса – а значит, и его дискурсообразующими концептами – являются "материальные блага (деньги, потребление, ответственность)", которые в сочетании с "информацией (технологией, коммуникацией)" ведут к "успеху и власти".

Большинство исследователей в настоящее время сходятся во мнении, что контентообразование многих современных институциональных дискурсов обнаруживает свойство технологичности, например, о таком свойстве медиа-политического дискурса говорится в работах С.В.Ивановой [2008] и К.В. Никитиной [2006]. При этом речь идет о технологиях, посредством которых авторы дискурса целенаправленно воздействуют на адресата и внедряют в его сознание ту или иную концептуальную информацию. Данные контент-технологии понимаются как информационная система использования совокупности языковых средств речевой манипуляции для целенаправленного управления восприятием действительности массовой аудиторией. Таким образом, контент-технологии предполагают порождение текстов, содержательно-концептуальная информация которых сводится к некоторому набору идей [Иванова 2008, с.29–30]. А К.В. Никитина называет ряд оппозиций философского, аксиологического, социокультурного характера, при помощи которых происходит контентообразование политического медиа-текста: "хорошо/плохо", "свои/чужие", "герой/антигерой", "истина/не-истина" [Никитина 2006, с.14–20].

Технологичность контентообразования характерна и для англоязычного управленческого интернет-дискурса, хотя набор основных ценностей здесь свой собственный, он выражается особой аксиологической системой, включающей в себя как традиционные протестантские ценности ("усердно работать и много зарабатывать при скромном потреблении"), так и иные, утвердившиеся в обществе к современному периоду – гигантское потребление, доступ и контроль ресурсов и информации, успех, слава, власть. Это определяет и основную культурно-аксиологическую и когнитивно-семантическую контентообразующую оппозицию англоязычного управленческого интернет-дискурса: "свои – чужие", связывающую данный дискурс с медийным и политическим, однако дейктически-смысловое наполнение этой концептуальной антитезы здесь специфично: в круг "своих" вносятся акционе-

ры/владельцы бизнеса, его лояльный персонал, заинтересованный в его успехе, клиенты и партнеры (stakeholders), а "чужие" включают в себя конкурентов и государственные регуляторы, а в глобальном масштабе – другие страны/народы-конкуренты; эта антитеза актуализируется и в наборе более мелких, дополнительных оппозиций: "employers – employees", "superiors – subordinates", "manufacturers – consumers" и т.п.

С этим связаны и другие лингвокультурологические категории – "прецедентность как воспроизводимость явлений культуры в языковой форме, своего рода интертекстуализация культурных феноменов", которая "повышает степень аутентичности высказывания, способствует созданию "своей" атмосферы, закрытости от "коммуникативных чужаков" и, таким образом, является эффективным средством обращения к культурной идентичности аудитории, что, в конечном итоге, и помогает разграничить мир на своих и чужих" и ценностность, которая "предполагает обращение к особо значимым или привычным для того или иного социума концептам, фреймам, сценариям" [Иванова 2008, с.31–32].

Конститутивным свойством англоязычного управленческого интернет-дискурса является манипулятивность, которая здесь воплощается широко и системно, в целом спектре аргументативно-манипулятивных речевых технологий, что позволяет говорить о ее трансформации в единую систему коммуникативного идеологического менеджмента (КИМ), в область которого, помимо управленческого, делового дискурсов, входят и политические, и масс-медийные дискурсы. КИМ выражается в ориентированности на целенаправленное управление восприятием адресата и достигается посредством собственно дискурсивных практик, т.е. систем психовербальных действий, направленных на изменение восприятия – и тем самым, на коррекцию поведения адресата. В арсенал его средств входят используемые дискурсивные системы номинативных, аксиологических, риторико-стилистических средств.

Примечательно, что с началом острой стадии глобального финансово-экономического кризиса (примерно с лета 2008 г.) западные аксиологические доминанты при обсуждении деловых управленческих проблем начали претерпевать изменения. Все чаще (особенно, в демократическом Интернете) стали говорить о неспособности свободного рынка к эффективной саморегуляции и о злоупотреблениях "жирных финансовых котлов" в отсутствии жесткого общественного / государственного контроля. Фактически, началось формирование нового, неолиберального, социально-ориентированного управленческого дискурса.

По-новому осмысливается и роль самого бизнес-дискурса, которая теперь видится в коммуникативном обеспечении "выживаемости" бизнеса (sustainability) через донесение ("коммуницирование", communicating)

идей о пользе принятия социальных обязательств для самого же бизнеса, а также в формировании новых компетенций по демократизации делового общения (*new competencies in democratic business communication*), чему в первую очередь должны способствовать новые средства массовой информации и коммуникации, в т.ч. Интернет –

с его форумами и блог–площадками, представляющими широкую арену для общественной дискуссии. Таким образом, начато формирование новых социально–аксиологических установок политической и деловой коммуникации в целом, особенно, в таких мощных сферах влияния и социального конструирования, как Интернет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Данюшина Ю.В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес–дискурса. Дисс. д–ра филол. наук /10.02.04, 10.02.19 / Институт языкознания РАН. М.: 2011.
2. Иванова С.В. Лингвокультурологический аспект исследования языковых единиц: Автореферат дисс. ... док. филол. наук. Уфа, 2003.
3. Макаров М. Л. Основы теории дискурса, М.: ИТДГК "Гнозис", 2003.
4. Никитина К.В. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ: на материале газет США : дис. ... канд. филол.н.: 10.02.04. Уфа, 2006.
5. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности // Язык и наука XX века. М., 1995. С.35–73.
6. Филипс Л., Йоргенсен М.В. Дискурс–анализ. Теория и метод / пер. англ. Харьков: изд–во Гуманитарный центр, 2004.
7. Dijk T. A. van. Principles of Critical Discourse Analysis // Discourse and Society. 1993. Vol. 4. Nr 2, pp. 249–283.
8. Dijk T.A van. Ideology and discourse. A multidisciplinary introduction. 2001. URL: [www.discourses.org/Unpublished/ideo-dis2.htm](http://www.discourses.org/Unpublished/ideo-dis2.htm). (дата обращения: 15.10.2010).
9. Fairclough N. Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities// Discourse and Society, 1993, № 4 (2): 133–168.
10. Fairclough N. Critical discourse analysis. The critical study of language. L.: Longman, 1995. 2 ed., 2010.
11. Fairclough, N. and Wodak, R. Critical Discourse Analysis // T.A. van Dijk (ed.) Discourse Studies. Vol. II, pp. 258–71. L.: Thousand Oaks. 1996.
12. Fisher E. Media and New Capitalism in the Digital Age The Spirit of Networks. Palgrave Macmillan, 2010.
13. Foucault, M. L'ordre du discours. Paris: Gallimard. 1972.
14. Fowler, R., Hodge, B., Kress, G. and Trew, T. Language and Control. London: Routledge & Kegan Paul. 1979.
15. Wodak, R. and Meyer, M. Methods of Critical Discourse Analysis. L.: Sage, 2001.
16. Wodak, R. Introduction. In R. Wodak (Ed.), Language, power and ideology (pp. ii–vii). Amsterdam: Benjamins. 1989.

© Ю.В. Данюшина, ( [juliadaniushina@mail.ru](mailto:juliadaniushina@mail.ru) ), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,



Родиной филологии считается Греция и Индия. Именно там разрабатывались основы лингвистического анализа и правила письменности. Поэтому греческий, латинский и санскрит – языки классической филологии.