

УДК 81'27: 316.7

## КОРПОРАТИВНАЯ ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИТИКА

**Инна Петровна Ромашова**

**к. филол. н., доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики**

**Омский государственный университет**

644065, Омск, ул. 19 Партсъезда, д. 35 А, кв. 12. romashova.inna@gmail.com

Статья посвящена изучению практики целенаправленного языкового строительства членов социальной – в данном случае профессиональной – группы. Автором выявлены две базовые тенденции корпоративной языковой политики, когда нормализаторство идет как со стороны руководства организации и закрепляется в ряде нормативных документов («Фирменные стандарты на общение» и др.), так и со стороны сотрудников. Анализируются нормы, правила и ритуалы различных компаний по отношению к такому распространенному в корпоративных коммуникациях явлению, как сквернословие.

**Ключевые слова:** корпоративный дискурс; корпоративная языковая политика; корпоративные нормы; сквернословие.

Изучение корпоративного дискурса вызывает все больший интерес исследователей не только в силу особого, междисциплинарного положения самого понятия «дискурс» и репрезентируемых им явлений, но и по причине высокой практической и экономической значимости проблематики этого феномена для жизнедеятельности компаний, организаций и работающих в них людей. Компании со свойственной им специфической корпоративной культурой в России стали формироваться относительно недавно – в конце 80-х гг. прошлого века. В результате за последние двадцать лет в России приобрел совершенно новое звучание феномен корпоративной речи. Филолог Анна Потсар в своем видеовыступлении «Птичий язык корпораций» отмечает: «Никогда раньше экономическая речь, речь, связанная с бизнесом, не имела такого общественного статуса. Во-первых, сама корпорация как экономическая структура, безусловно, нуждается в том, чтобы управлять своими сотрудниками. Каким образом? В т.ч. и, может быть даже в первую очередь, с помощью речи. Речь – это один из наиболее эффективных инструментов управления» [Потсар].

Деятельность корпораций обслуживается значительным количеством текстов, пока что не получивших системного филологического описания. В целом сложилась ситуация, когда текстовая деятельность организаций становится объектом активной языковой рефлексии сотрудников: они создают словари корпоративной лекси-

ки, пытаются на некотором доступном уровне осмыслить новые для них речевые практики и закрепленную в этих практиках систему ценностей, в то время как профессионалы-лингвисты в изучении феномена корпоративного дискурса (КД) пока еще находятся в стадии первоначального накопления материала и подчас совсем не замечают эту новую речевую практику с ее философией, словарем, ортологией, риторикой и богатейшим корпоративным фольклором [Ромашова 2010].

Любая деятельность, в т.ч. речевая, требует регламентации. В рамках корпоративного дискурса функционирует большое количество текстов, документов, эксплицирующих языковую политику организации. Часть из них носит официальный характер. Это «корпоративные кодексы», «фирменные стандарты» с включенными в них речевыми модулями. С другой стороны, как отклик на официальную стандартизацию возникают тексты, в которых находит отражение языковая рефлексия рядовых сотрудников по поводу корпоративного дискурсивного строительства. Подобные тексты формируют неофициальный субдискурс, который мы относим к периферии КД [там же: 80]. Неофициальная корпоративная и профессиональная интернет-среда пытается упорядочить сложившуюся речевую практику, создавая «народные» словари корпоративной лексики, постоянно рефлексирова относительно особенностей речевого поведения коллег и руко-

водства, используемых в организации стратегий и тактик коммуникации.

В настоящей статье речь пойдет о языковой политике российских организаций по отношению к такому феномену русской деловой речи, как сквернословие.

Сквернословие всегда считалось лексикой запретной, табуированной для публичной сферы, особенно в официально-деловой среде. Однако опросы, проведенные в июле 2010 г. на сайте группы компаний HeadHunter [hh.ru] – крупнейшего представителя интернет-рекрутмента – и на портале rb.ru [www.rb.ru/inform/112917.html], показали, что ненормативная лексика используется в 85% российских компаний, причем около 44% опрошенных признались, что нецензурная лексика в офисе употребляется часто. Это означает, что мат стал практически офисным разговорным языком. В опросах приняли участие 3387 человек, работающих в различных направлениях бизнеса во всех в регионах нашей страны.

Аналогичное исследование было проведено автором данной статьи в период с 2008 по 2011 г. в 12 коммерческих структурах г. Омска, в Центре делового образования, Учебно-методическом центре, на факультете международного бизнеса Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского, где проходят повышение квалификации и получают второе высшее образование сотрудники и руководители государственных и коммерческих структур г. Омска. Всего было опрошено около 1,5 тысяч респондентов. Данные были получены посредством анкетирования, в котором слушателей и участников семинаров и тренингов просили написать ответ на следующий вопрос: «Употребляют ли в речи сотрудники вашего офиса (организации) ненормативную лексику?» Из демографических параметров, ввиду деликатного характера предмета исследования, респонденты отмечали только пол и тип организации (государственная или коммерческая структура). Всего было получено 1 348 ответов. Отказ от анкетирования участники объясняли «нерелевантностью темы» для их организации или нежеланием говорить «на эту тему». В настоящей работе приводятся примеры собственного исследования автора и данные опроса, опубликованные на портале ub.ru.

Анкетирование показало результаты, сопоставимые с приведенными выше данными интернет-опроса: 73% опрошенных сотрудников омских коммерческих организаций ответили, что ненормативная лексика используется в их организациях при решении рабочих проблем; в госструктурах показатель положительных ответов оказался значительно ниже, но тоже довольно значим – 47%. Вот некоторые ответы на вопрос «Употреб-

ляют ли в речи сотрудники вашего офиса (организации) ненормативную лексику?»: «Да! Иногда достаточно одного нецензурного слова, чтобы поняли сотрудники друг друга! Краткость, сестра таланта. Великий и могучий русский язык!»; «ещё как используют! и 5 минут не проходит без слов б\*\*, с\*\*, какого х\*\*, е\*\*\*\* того в рот!»; «Когда я начинал работать в ХХХ в 1995 г., русский матерный был одним из рабочих языков компании, наряду с C++. Но с расширением коллектива, появлением новых людей, в т.ч. барышень, сквернословие практически сошло на "нет"...»; «В связи с наличием обильного количества "косяков" со стороны отдела логистики, в региональном отделе мат, густым туманом, висит в воздухе постоянно»; «Только когда отсутствуют дамы»; «Только коммерческий директор»; «Если женщин поблизости нет, то употребляют. При женщинах – никогда»; «Бывает, но за закрытыми дверьми» и т.д. [здесь и далее ответы респондентов даются в оригинале, без орфографической, пунктуационной и стилистической правки. – И.Р.].

В целом картина корпоративного сквернословия и корпоративная языковая политика по отношению к этому явлению выглядят следующим образом. Отношение к матерной лексике амбивалентно: «Ненормативная лексика, это такая зараза, что в одном случае помогает разрядить обстановку в офисе, и в какой то степени повышает производительность коллектива, но с другой стороны она заразна и превращает офис в дешовый кабак, вывод она должна присутствовать, но в меру». В ряде структур руководители и сотрудники к матерной лексике относятся нетерпимо, ср.: «Я работал с самыми разными людьми. Даже высокопоставленные политики прибегают к мату. На мой взгляд, это редко оказывает положительный эффект. Для бизнеса, на мой взгляд, полезнее, когда человек взвешивает каждое слово и является примером для подражания. В первую очередь, нравственным образцом»; «Нет, и даже представить себе такого не могу! офис, работа, это святое! все "ненормативные" эмоции не должны там присутствовать... деловую этику пока никто не отменял... лично я считаю, что "ненорматив" губит и засоряет интеллект человека, а в рабочих отношениях, это просто не профессионально»; «можно спокойно отнестись к подобным словам исходящих из уст сотрудников рабочих специальностей, но уж совсем не простительно, исходящих из уст руководителей!!! рабочие берут с них пример!! для "связки слов" есть другие аргументы». Но большинство участников форума и анкетирования констатируют тот факт, что нецензурная лексика на работе – это «просто фор-

мат общения» («В техническом отделе это норма неформального общения»).

Исследование показало, что использование бранной лексики зависит от сферы деятельности организации или ее подразделения: «Работаю на железной дороге и считаю что без этого никуда», «Я же работаю в метрострое))))))))))», «Я ПРОРАБ!!!», «Только внутри IT-отдела»; «Можно спокойно отнестись к подобным словам исходящих из уст сотрудников рабочих специальностей»; «Я работаю на радио Эрмитаж, видимо поэтому здесь люди себя сдерживают или перевоспитываются». На основании этих и многих других ответов можно утверждать, что использование бранной лексики или запрет на ее употребление нередко становится отличительной чертой корпоративной культуры организации и ее языковой политики.

В каждом пятом ответе отмечается, что «самые зlostные "ненормативщики" – руководители»: «Все зависит от руководителей, иногда даже в коллективе основной состав может и не выражаться. Я говорю о работе в приличных офисах»; «нет, но приезжающий из региона начальник употребляет мат довольно часто»; «Сотрудники – редко, ген.директор – постоянно»; «Нормальные слова директора используют лишь для связки слов»; «Вынуждена была уволиться после того, как мой непосредственный руководитель единственным аргументом в защиту своего мнения использовал мат»; «Шеф – использует это как энергетическое нападение и ВАМПИРИЗМ. Большинство употребляет редко».

При неоднозначном отношении в русском деловом общении к использованию ненормативной лексики руководители и сотрудники отечественных корпораций пытаются – официально или по общей договоренности – определить отношение организации к этому феномену русского общения. Ответы респондентов позволяют реконструировать сложившиеся правила корпоративного словоупотребления.

В первую очередь необходимо отметить, что нецензурная лексика признается респондентами «неофициальным» внутрикорпоративным языком, т.е. употребляется преимущественно среди «своих» («за закрытыми дверями», «если клиентов рядом нет», «иногда возможно при общении между коллегами за рамками рабочего времени»). Во многих корпоративных этических кодексах и в фирменных стандартах на общение с клиентами использование нецензурной лексики категорически запрещено: «Отвечая на телефонные звонки, помните, что вас видят и слышат члены клуба и сотрудники, будьте вежливы, не используйте жаргонных и нецензурных слов, не

повышайте голос» [«Стандарт работы администратора отдела рецепции Веллес клуба Wellcity (г. Омск)»].

В ряде компаний имеется негласный запрет на использование инвективной лексики в присутствии женщин («если женщин поблизости нет», «только когда отсутствуют дамы»). Гендерный аспект – один из наиболее часто отмечаемых респондентами: «Не люблю работать с девчонками, чуть заорал и сразу слёзы-сопли!!! С парнями всё проще, поорали, попытели и дальше за работу!»; «С женщинами и женщины – нет. В общении между собой мужчины регулярно употребляют ненормативную лексику, и не при женщинах. С заказчиками – в зависимости от того, как общается заказчик-мужчина. Иногда нужно говорить на "его языке", если он употребляет постоянно подобную лексику для связи слов и обозначения четкости и весомости, на его взгляд, своих позиций,- таким образом быстрее и четче выстраивается взаимопонимание по вопросам»; «Так вот – судя по моим наблюдениям, там где в ит-отделах есть представители женского пола, там нецензурная брать еще в пределах каких-то держится. Иначе – это становится стилем разговора». При использовании инвектив принимается во внимание субординация и настроение партнера: «Употребляем, но соблюдая субординацию и приглядываясь к настроению человека». Не осуждается употребление бранной лексики по отношению к подчиненным.

Из других ограничений «для своих» в ответах обозначены следующие: мат может употребляться в присутствии коллег, относящихся к нему лояльно («К счастью, в нашей компании, если такая лексика употребляется, то исключительно в присутствии тех, кто лояльно к ней относиться. Есть сотрудники, которые не только сами не употребляют, но и на слух воспринимают болезненно. И если "матершинник" выругался при не терпящем мат, то в 99% случаев тут же извинится»). В других случаях ненормативная лексика становится способом вербальной «подстройки» к партнеру по коммуникации (клиенту, коллеге): «Я работаю в продажах. И общаюсь с клиентом на том языке, который он понимает лучше всего. Бывает, правда далеко не всегда, что грамотно сказанное выражение: "Я ж..ну тебе порву на британский флаг ...", оказывает действие».

При этом сотрудники и руководители компаний, понимая неуместность подобной лексики в публичных коммуникациях, пытаются различными способами регламентировать сквернословие в организации: «Мат употребляется редко, только по делу, и только мной как хозяйкой

фирмы. Остальным не разрешается». В каждой компании данная проблема речевой этики решается по-своему. Спектр мер – самый широкий. От директивного запрета («Употребление ненормативной лексики запрещено приказом по предприятию. Если такое происходит, немедленно применяется дисциплинарное взыскание в форме выговора. Повторно – увольнение») до полушутливых санкций, из которых самый распространенный вариант в российских компаниях – штраф: «У нас "баночка". Сказал, положил 10 рублей. Иногда за фразу кладут по 50 рублей сразу :) Но эффект очень положительный, заставляет трезветь горячие головы, особенно, если зашли сотрудники из других комнат»; «Раньше ненормативная лексика употреблялась часто, после введения штрафных санкций реже, но в копилку положено около 2000 руб за 4 мес. с 4 чел.»; «Раньше довольно часто, но потом я с одним коллегой придумали кое-что»; «Соорудили подобие большой копилки из коробки и сделали прорезь. С тех пор каждый, кто ругнется, должен кинуть в копилку 1, 5, 10 в зависимости от степени. Желающих сразу поубавилось».

Во многих ответах речь идет об эвфемизации ненормативной лексики: «Существуют фразы типа "полный бизнес" или "иди на ЙУХ" которые передают всю сущность момента, но не являются бранью»; «Очень часто используют заимствованные из иностранного языка слова: пропушить, факап, челендж, тудус, майлстоун,

форварднуть, и т.п.»; «Употребляют слова заменяющие мат. Всем сотрудникам офиса было направлено письмо с определенным набором слов, заменяющих мат. Например: вм. «ПИ...ЕЦ» – Упс, небольшой коллапс вышел. Всем понравилось и прижилось в компании». Среди приемов эвфемизации встречаются и совершенно экзотические: «Руководитель одного из направлений в место ненормативной лексики, кричит осликом. Делает он это очень громко (ИА\_ИА). Уверяю, что звучит это похлеще, чем ИДИ НА,,,,,,».

Осознавая сквернословие как этическую проблему делового общения, наносящую урон имиджу организации, передовые руководители организуют просветительские мероприятия: «В нашем офисе проводятся семинары по сакральному значению мата для взрослых и подростков. Мат – это язык скрытых желаний, язык скрытой силы. Это код, который несет в себе сакральное значение, иногда проклятие. И когда человек понимает, что сам сказал или о чем сказали ему, то в речи в пустую не употребляет, дабы не навлечь на свою голову лишние "заботы"».

Ответы респондентов дают богатейший материал для выяснения функций сквернословия в корпоративном общении. Перечень функций с ответами респондентов приведен в таблице ниже. Перечень рейтингован – от наиболее частых причин, называемых в ответах, к менее частотным.

### Функции ненормативной лексики в корпоративном дискурсе

Функции	Кол-во ответов	Примеры ответов
Релаксационная	411	(1) «Работаю в консалтинговой компании, и т.к. в большинстве случаев работаем в стрессовой ситуации (задача максимум в сроки минимум и при не четкой постановке задачи), то не цензурная лексика присутствует довольно часто, но не в самых грубых формах»; (2) «Употребляют, когда что-то не складывается, а сроки поджимает. Собственно, это естественная реакция на стресс»; (3) «Особенно часто начали употреблять, когда начался кризис»; (4) «С парнями всё проще, поорали, попытели и дальше за работу!»
Экспрессивная	353	(5) «Время от времени, но речь не идёт о "крайних случаях", поскольку ненормативная лексика в данном случае носит не бранный, а экспрессивный, "украшательно-художественный" характер. публика интеллигентная, образованная... =»); (6) «Иногда возможно при общении между коллегами за рамками рабочего времени, в тех случаях, когда "из песни слова не выкинешь" (анекдот, чья-то цитата и т.п.)»; (7) «Чаще всего "крылатые" слова ненормативной лексики применяются сотрудниками нашего офиса исключительно для придания точной эмоциональной окраски сказанного – чтобы максимально точно передать смысл...»; (8) «Иногда использую сам, если необходимо акцентировать внимание на чем-либо, или что-то подчеркнуть. Офисные сотрудники не привыкшие слышать некоторые слова в стенах офиса фокусируют внимание и запоминают контекст лучше, если его окрасить эмоционально»;

		(9) «Мат – очень ёмкое слово, одним словом можно сказать очень много: высказать своё отношение к чему или кому-либо, обрисовать ту или иную ситуацию и т. д. Но я за меру во всём, лучше редко, но метко, как говорится» (10) «Когда "ненормативная" лексика является адекватным описанием той реальности, какую сотрудники описывают»; (11) «"Ненорматив" употребляется не в качестве ругательства, а как "перчинка" в разговоре»
Контактоустанавливающая	285	(15) «Я работаю в продажах. И общаюсь с клиентом на том языке, который он понимает лучше всего»; (16) «Иногда (очень редко) приходится разговаривать с клиентом на его языке, в том числе, и на ненормативном. Особенно, с представителями низшего звена»; (17) «С заказчиками – иногда нужно говорить на "его языке", если он употребляет постоянно подобную лексику для связи слов и обозначения четкости и весомости, на его взгляд, своих позиций, – таким образом быстрее и четче выстраивается взаимопонимание по вопросам»; (18) «Извините, но у нас страна – Россия и менталитет совершенно другой! Порой как выразились "пляхи" помогают наладить контакт (в широком смысле слова) как в жизни, так и на работе»
Управленческая	278	(19) «Нормальные слова директора используют лишь для связки слов»; (20) «Вынуждена была уволиться после того, как мой непосредственный руководитель единственным аргументом в защиту своего мнения использовал мат»; (18) «Шеф – использует это как энергетическое нападение и ВАМПИРИЗМ»
Деофициализации (гуманизации) деловых отношений	197	(21) «И мне это нравится. Это свидетельствует о нормальных человеческих отношениях, о степени свободы, о том, что всюду жизнь»; (22) «Извините но у нас страна Россия и менталитет совершенно другой! Порой как выразились "пляхи" помогают наладить контакт (в широком смысле слова) как в жизни так и на работе. Кажется на определённых должностях индивид должен гибко владеть этим делом и стараться что значит не перегибать палку иначе деловые отношения резко перейдут в личные.) Люди в России любят человечность, со своими достоинствами и недостатками. Ну ни кто не любит роботов когда дело касается житейских забот, работы. Порой даже DVD куда приятней купить в магазине, чем за те же деньги в автомате...»; (23) «Мата нет, но на словах некоторые вещи в ERP системе бывает приятно назвать ботвой, петрушкой, фигней пр. В любой электронной и деловой переписке развит крайний официоз, что, впрочем, ОТНЮДЬ не подтверждает ни профессионализм, ни этичность Компании. Скорее, отсутствие последнего маскируют под напускной деловитостью»
Мобилизующая	94	(24) «Постоянно! Только это и помогает работать и выживать. Поднимает боевой дух жалких остатков коллектива...»
Опознавательная (корпоративной идентификации)	81	(25) «Вот ты вроде выругался – и все поняли, что свой, русский. И работу знаешь»; (26) «В любой организации есть такие вещи что если ты их знаешь пусть даже матерные – ты свой»

В 411 ответах из более 2 тысяч, данных респондентами при анкетировании и при опросе на форуме портала [gb.ru](http://gb.ru), основной причиной сквернословия назван стресс. Соответственно, нецензурная лексика в российских компаниях и организациях выполняет преимущественно **релаксационную функцию**.

С данной функцией непосредственно связана, переплетена другая – **экспрессивная**. Экспрессивность мы понимаем как семантико-прагматическую категорию высказывания [Ромашова 2001]. Она неоднородна и может быть

разложена на составляющие. В ряде ситуаций ненормативная лексика, по мнению опрошенных, представляет собой изобразительно-выразительное средство (ответы 5,6,11 в таблице). В других ситуациях инвективы выполняют некую «номинативную функцию», используются для обозначения тех ситуаций, которые, по мнению опрошиваемых, иными словами не обозначишь (ответы 7, 9,10). И, наконец, нецензурная лексика становится средством активизации внимания и актуализации содержания: «*Не проходит и 30 секунд, чтобы кто-нибудь не высказал*

хоть что-нибудь, притом обильно поперчив матом, так сказать, дабы мысль стала доступней». Для некоторых руководителей и сотрудников, по мнению респондентов, нецензурная лексика становится единственным изобразительно-выразительным средством речи ввиду бедности словаря: «Совсем не простительно мат, исходящих из уст руководителей!!! рабочие берут с них пример!! для "связки слов" есть другие аргументы». Именно по этой причине инвективы начинают выполнять роль единиц, структурирующих речь (см. «для связки слов» в примере выше).

**Функция мобилизации** тесно связана с релаксационной и эмоционально-экспрессивной, поскольку позволяет «выпустить пар», выразить свое эмоциональное отношение к сложившейся ситуации, снизить официоз, напряженность. Бранная лексика способна играть мобилизующую роль во многом благодаря своему неофициальному, фамильярному характеру – она снимает напряжение, свойственное официально-деловым ситуациям, подчеркивает значимость межличностных отношений, акцентирует внимание на принадлежности каждого к «своему» кругу, что как раз и сплачивает команду.

Судя по тому, что к нецензурной лексике прибегают преимущественно руководители, мат используется ими как средство реализации **управленческих функций**, сильное экспрессивное вербальное средство воздействия на персонал. Даже из примеров, приведенных в таблице, видно, что сквернословие представителей руководящего звена в российских структурах полифункционально: это средство и аргументации, и мобилизации, и даже «вампиризма», как считают сотрудники. К прагматически заряженным, ориентированным на эффективную реализацию производственной деятельности относится и **контактоустанавливающая функция** инвектив.

В ответах на анкету и в репликах на форуме практически всеми неприемлемым считается использование нецензурной лексики для **оскорбления** собеседника (брань).

**Функция корпоративной идентификации** имеет, судя по отзывам респондентов, 2 измерения: корпоративный и этнический. В первом случае использование брани – это маркер принадлежности к своей группе, к среде опытных профессионалов (примеры 25-26 в таблице). В другом сквернословие интерпретируется говорящими как показатель принадлежности к русской «культуре», к традициям русского неофициального общения. Этот, во многом спорный, тезис респонденты пытаются даже как-то обосновать: «Испокон веку на Руси матом не ругаются, а на нем разговаривают. Мы даже войну

выиграли благодаря более лаконичным командам, состоящим на 80% из так называемой ненормативной лексики!!!! Отнесение тех или иных слов к ненормативной лексике исторически и культурно более условно, чем **НОРМАТИВНОЕ УТВЕРЖДЕНИЕ ТАКИМИ ЖЕ УМНИКАМИ ВСЕГО 300 ЛЕТ НАЗАД, ЧТО ЗЕМЛЯ СТОИТ НА ТРЕХ КИТАХ**. Мои знакомые в МГУ писали на эту тему работы. Так вот я Вам могу сказать, что я знаю матерные конструкции, которые имеют емкое значение, но на нормативную лексику вообще не переводятся. Задумайтесь о своей лингвистической подготовке и напишите мне пример **ЧЕТЫРЕХЭТАЖНОГО МАТА? Слабо?**». Вполне возможно, что функцию культурологической идентификации можно выделить в отдельную, но, как правило, в ответах респондентов речь идет сразу об обеих функциях: и корпоративной, и этнической идентификации – без дифференциации. С корпоративной переплетается **функция деофициализации (гуманизации)** деловых контактов, когда нецензурная лексика становится показателем некоей свободы в жестко регламентированной официально-деловой сфере, актуализатором личностного аспекта рабочих отношений.

Официальная языковая политика коммерческих и государственных структур закрепляет негативное отношение к нецензурной лексике. В то же время негласные корпоративные нормы трактуют вопрос неоднозначно, ввиду того что обценная лексика выполняет, по мнению персонала и менеджеров, ряд полезных прагматических бизнес-функций (управленческая, мобилизующая, контактоустанавливающая, корпоративной идентификации), способствует оптимизации interpersonalных взаимоотношений в деловой среде (релаксация, экспрессивизация речи, деофициализация).

Таким образом, дискурсивные практики российских корпораций активно осмысляются их участниками. Фактически в каждой организации идут процессы осознанного нормотворчества, которые отражают языковые проблемы, характерные для всего русского языка. Это и проблема активизации процессов заимствования, и вопросы вульгаризации речи, и сквернословие, которые характеризуют языковую ситуацию в русском языке в целом, а не только в отдельных корпоративных его разновидностях. Анализ высказываний, регламентирующих языковую практику в отношении сквернословия, позволяет констатировать и иной факт – существует некое противостояние народной и официальной языковой политики. Неофициальные нормы словоупотребления демонстрируют иное отношение к ряду языковых феноменов и к способам их регу-

ляции, нежели та, которая провозглашается в официальных документах, правилах и нормах компаний. Если народное нормотворчество в отношении нецензурной лексики основывается на постулате о ее полифункциональности в практике деловых отношений, то языковая политика со стороны руководства, как правило, заключается в запрете сквернословия в ситуациях официального общения.

Так, в постоянной борьбе официальной корпоративной цензуры и корпоративной «народной» субкультуры растет и получает новые, национально специфичные формы российский корпоративный дискурс. Наряду с цензурой «сверху» параллельно существует народная ортология, риторика и жанрология, которая еще требует обстоятельного научного анализа.

#### Список источников

Портал ub.ru. URL: [http:// www.rb.ru/inform/112917.html](http://www.rb.ru/inform/112917.html) (дата обращения: 21.11.2010).

Сайт группы компаний HeadHunter. URL: <http://www.hh.ru> (дата обращения: 01.09.2010).

#### Список литературы

*Потсар А.* Птичий язык корпораций. URL: [http://www.russia.ru/video/potsar\\_5509/](http://www.russia.ru/video/potsar_5509/) (дата обращения: 19.02.2011).

*Ромашова И.П.* Динамический аспект дискурсообразования (на примере корпоративного дискурса) // Современная речевая коммуникация: новые дискурсивные практики / под ред. О.С.Иссерс. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2010. С.79–97.

*Ромашова И.П.* Экспрессивность как семантико-прагматическая категория высказывания: дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2001. 167 с.

## CORPORATE LANGUAGE POLICY

**Inna P. Romashova**

Reader of Theoretical and Applied Linguistics Department  
Omsk State University

The article is devoted to the study of practice of purposeful language building by members of social, in the research, occupational group. The author reveals two basic trends of the corporate language policy: the first one occurs when normalization goes from the part of the company executives and is set forth in a number of regulatory documents (“Company communication standards”, etc.), the second one – from the part of the employees. The article gives the analysis of standards, rules and rituals of various companies in relation to such a widespread phenomenon in corporate communications as ribaldry.

**Key words:** corporate discourse; corporate language policy; corporate standards; ribaldry.