

## ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ТЕКСТА КОРПОРАТИВНОЙ ПОЗДРАВИТЕЛЬНОЙ ОТКРЫТКИ

Немчинова Н.В., Семенова Е.В.

*Лесосибирский педагогический институт – филиал ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет», Лесосибирск, Россия (662544, Красноярский край, г. Лесосибирск, ул. Победы, 42)*

---

В статье раскрыт феномен полифункциональности текста корпоративной поздравительной открытки. Подчеркивается новый статус данного вида деловой коммуникации, что обусловило расширение его функционирования. В контексте фундаментального положения учения Ю. М. Лотмана о функциях текста, обоснованы специфические черты корпоративной поздравительной открытки. Сделан анализ данного вида текста как многоступенчатой модели коммуникации. Раскрыт персонифицированный характер корпоративной поздравительной открытки, что объясняется статусом социального языка. Приводятся данные анализа репрезентативной выборки текстов корпоративных поздравительных открыток, где вектор исследования обусловлен статусной оценкой, которая является одновременно констатацией известной информации, порождением новых смыслов и сохранением культурной памяти. Высказана мысль о возможностях корпоративной поздравительной открытки в создании и поддержании имиджа предприятия.

---

Ключевые слова: полифункциональность, текст, корпоративная поздравительная открытка, коммуникация, статус социального языка

## TEXT'S MULTIFUNCTIONALITY OF A CORPORATE GREETING CARDS

Nemchinova N.V., Semenova E.V.

*Lesosibirsk Pedagogical Institute – the branch of Siberian Federal University, Lesosibirsk, Russia (662544, Lesosibirsk, street Pobeda, 42)*

---

The article discloses the phenomenon of text's multifunctionality of a corporate greeting card. The new status of this type of business communication is stressed which leads to the expansion of its operation. In the context of the fundamental ideas of Lotman's doctrine on the functions of the text the specific features of the corporate greeting card are justified. The analysis of this type of a text as a multistaged model of communication is given. The personified character of a corporate greeting card is disclosed that explains the status of the social language. The data's analysis of a representative sample of texts of corporate greeting cards is put where the vector is represented due to evaluation's status which is both a statement of known information, the generation of new meanings and preservation of cultural memory. The possibility of a corporate greeting cards in creating and supporting the image of the company is suggested.

---

Keywords: multifunctionality, text, corporate greeting card, communication, the status of the social language

### Введение

Тема корпоративных поздравлений достаточно актуальна в современной бизнес-культуре, поскольку рынок развивается, а вместе с ним совершенствуется и деловой этикет. В современном деловом мире корпоративные поздравления перестали быть лишь показателем расположения к компании. Они обрели статус культурной нормы в деловых отношениях и могут выступать рекламой, PR-инструментом, средством создания и поддержания имиджа организации, становясь частью корпоративной культуры. Это означает значительное расширение понятийного, содержательного наполнения и функционирования текста поздравительной корпоративной открытки, что естественным образом выявляет новые, мало изученные аспекты феномена, в ряду которых мы выделяем

полифункциональный характер текста корпоративной поздравительной открытки. Изучение данного аспекта составляет цель настоящей статьи.

Анализ полифункциональности изучаемого текста проводился нами на основе учения Ю. М. Лотмана о трех функциях текста, согласно которому текст передает константную информацию, вырабатывает новые смыслы и сохраняет культурную память [3]. Все три функции реализуются в процессе коммуникации, суть которой многообразна. В то же время корпоративная поздравительная открытка имеет свою специфику. Остановимся на этом подробнее.

Корпоративная поздравительная открытка есть вид деловой коммуникации, выраженной в письменной форме. Поздравление как модель деловой коммуникации представляет собой многоступенчатый процесс и предполагает существование как вертикального, так и горизонтального процессов коммуникации. Построение многоступенчатой модели подразумевает создание общей системы коммуникативных отношений. Преимуществом многоступенчатой модели является то, что она, во-первых, проводит различие между внутри- и межгрупповыми процессами, которые активизируют совершенно различные межличностные связи и позиции. Во-вторых, она позволяет различать типы коммуникации (распространение информации или оказание влияния) и виды информации (деловая, потребительская и т.д.). В-третьих, важное преимущество многоступенчатой модели состоит также в том, что она учитывает индивидуальные источники информации.

Поздравление в деловой коммуникации выполняет речевоздействующую функцию. Некорректный выбор языковых средств для оформления сообщения и интерпретация реальных фактов адресантом речи приводят к искажениям при передаче/восприятии желаемых смыслов.

Кроме того, поздравление – элемент речевого общения, содержащий в себе похвалу, комплимент, выражение заслуг и качеств собеседника, подчёркивание его положительных сторон, успеха, упоминание о знаменательной дате в его жизни или производственной и творческой биографии. Поздравление всегда привязано к определённому событию, дате, явлению, поэтому оно должно быть, прежде всего, своевременным и уместным.

В основе коммуникативной стратегии «деловых» поздравлений лежит предельная персонализация проекта. Адресат должен понимать, что открытка попала к нему не случайно. Открытка изначально воспринимается как нечто, что можно присвоить себе. Рекламные листовки оторваны от личной сферы человека, в то время как открытки, даже рекламные, часто становятся объектом коллекционирования [5].

Текст поздравления, как и любого сообщения, состоит из двух аспектов – собственно информации (в нашем случае текста поздравления) и образной информации (статус коммуниканта, его роль в коммуникативном акте и т.д.) [4].

Для поздравления в деловой коммуникации характерны многие признаки эпидейктической речи, где важен призыв к чувствам, апелляция к эмоциональной сфере слушателя, что должно затрагивать глубоко личные сферы человеческой души. Законы эпидейктической речи требуют усиления и преувеличения, расширения экспрессивных возможностей речи, «...когда невозможное делается возможным и слово оказывается как бы сильнее самой реальности, показа таланта говорящего, и в этом нет ничего ложного, неискренного: таковы «законы жанра», такова принятая в речевой традиции условность» [6].

В.И. Карасик в связи с определением языка социального статуса ввел понятие «индекс официальности», соотнеся его с признаками публичного, официального и церемониального поведения [1]. Индекс официальности корпоративной поздравительной открытки мы устанавливаем с учётом социокультурных, когнитивно-прагматических и лингвокогнитивных особенностей поздравительного текста. В качестве релевантных признаков анализируемого дискурсивного события мы выделяем следующие: параметры ситуативного контекста, их влияние на коммуникативное намерение адресанта, знания адресанта и адресата, связанные с ситуацией поздравления в определённых социокультурных условиях. Заметим, что в условиях глобализации современный мир все более обретает черты интеркультурного пространства [7], что отражается на всех видах коммуникации. В фокусе нашего внимания находится также определение коммуникативного статуса адресанта и адресата, обусловленного социальными, коммуникативно-ролевыми и дистантными отношениями между ними, какими как соответствие национально-культурным особенностям делового общения и этикета и др. Статусная оценка является соотносительной и включает в себя: а) стратификационную оценку; б) дистанционную оценку и в) ролевую оценку [1]. Для нас статусная оценка является одновременно констатацией известной информации, порождением новых смыслов и сохранением культурной памяти [3].

Нами было проанализировано 670 текстовых фрагментов с интенцией «обращение» и 670 фрагментов «подписи». Процентное соотношение высчитывалось из проанализированного количества фрагментов методом математической пропорции.

Основанием статусной оценки являются ожидания. В проанализированных нами поздравительных текстах ожидания встречаются в новогодних открытках и связаны с ожиданием дальнейшего сотрудничества между автором и адресатом поздравления **(33,8)**:

*«... Администрация Красноярского края поздравляет Вас с Новым Годом. В 2006 была заложена надёжная основа благополучия региона – воссоединился Красноярский край, заработали масштабные инвестиционные проекты, впервые за многие десятилетия объектом заботы власти стало благополучие и здоровье человека. Надеемся на дальнейшее сотрудничество во благо Красноярских жителей! Вместе мы сила! ...»*

*«... ООО «Губернские аптеки» поздравляет Вас с наступающим Новым годом и Рождеством! Благодарим Вас за многолетнее сотрудничество и за оказанное высокое доверие. Пусть 2008 годом станет годом новых общих побед в здравоохранении! ...»*

*«... Новый 2008 год, без сомнения, станет для всех нас периодом напряжённой работы и ответственных решений, важной вехой в общественной жизни страны...»*

Следующим критерием статусной оценки является уважение. В этой оценочной категории можно выделить следующие параметры:

- Градуальность (уважение может варьировать от максимального уважения до нулевой отметки);
- Дистанцированность (характеризует уважительное поведение по отношению к партнёру);
- Оценочность [1].

Несмотря на то, что в большинстве случаев используются стандартные, клишированные формами поздравления (**42,7%**), например, *«Поздравляю Вас и Ваш коллектив с днём рождения фирмы!»*, авторы используют эмоционально повышенную лексику, что свидетельствует о высоком уважении, с одной стороны, и сокращении дистанции между коммуникантами, с другой (**34%**):

*«... Примите самые искренние поздравления с днём 8 Марта! ...»*

*«...Примите самые тёплые и сердечные поздравления с Днём рождения!...»*

*«...Искренне от души поздравляю Вас с Новым годом и Рождеством...»* Уважение к адресату в значительной мере проявляется в выборе ВУ-общения. Выбор этой формулы для поздравительных текстов позволяет сохранить дистанцию между участниками речевого процесса (**98,7%**):

*«...Поздравляю **Вас** с днём рождения! ...»*

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

Эмоциональная характеристика процесса поздравления характеризуется употреблением интенсификаторов, т. е. слов, с помощью которых обозначается степень свойства или интенсивность действия и квантификаторов (**54,6%**):

*«...самые тёплые поздравления с...!»*

*«...самые искренние поздравления с...!»*

*«...самые добрые и искренние поздравления с...!»*

*«...сердечно поздравляю вас с...!»*

*«...сердечные и искренние поздравления с...!»*

Статусно-оценочное поведение можно рассматривать с позиции говорящего, взаимосвязи говорящего и адресата и способа языкового выражения, что, с точки зрения В. И. Карасика, выражается в реакции партнёра и векторе зависимости [1].

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

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

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

*«...Наше дальнейшее сотрудничество приведёт к повышению уровня образованности молодёжи нашего края и Сибири!..»*

*«...Наше плодотворное сотрудничество окажет огромное влияние на экономическую ситуацию в регионе...!»*

В приведённых примерах прослеживается и вектор самоуважения. Адресат заботится как о своём лице, так и о репутации адресанта. Автор, находясь на социальной дистанции по отношению к адресату, выражает вежливое отношение при использовании формульных выражений. Как было отмечено нами ранее, текстовые фрагменты с интенцией «поздравление» строятся по формуле: «Поздравляю Вас с...!» (98,7%)

*«...Поздравляю Вас с профессиональным праздником, Днём медицинского работника! ...»*

*«...Поздравляю Вас с днём защитника Отечества! ...»*

*«...Примите поздравления с Новым годом и Рождеством! ...»*

В приведенных примерах значительна степень использования клише, что правомерно в ситуации необходимости воспроизвести определенную формулу в определенной ситуации и в определенных обстоятельствах.

Одной из функций корпоративной поздравительной открытки является поддержание позитивного имиджа [8], который предполагает разработку собственной коммуникативной политики, «...которая обеспечивает использование коммуникативных средств, организующих оптимальные формы информационного обмена в деятельности предприятия» [2]. В настоящее время можно говорить о возникновении имиджевой коммуникации, что обусловлено тем фактом, что имидж – это наиболее эффективный тип сообщения.

Коммуникативная эффективность имиджа состоит в том, что он реализуется как краткое образное сообщение, часть которого выражена невербально, что объясняется тем, что современная массовая коммуникация склоняется больше не к вербальному тексту, а к изображению [4]. В настоящее время имидж тесно связан с реальной жизнью, и можно говорить о возникновении имиджевой коммуникации, что подтверждает эффективность имиджа как типа сообщения.

Учитывая этот факт, мы предлагаем ввести понятие индекс корпоративности, под которым будет пониматься фирменные отличительные знаки, а также использование название организации в текстовых фрагментах с интенцией «поздравление».

Политика фирмы в отношении корпоративных поздравлений во многом отражает её статус и положение в профессиональной среде. Чем солиднее компания, тем внимательнее она должна подходить к выбору способа и формы поздравления. Политика в отношении корпоративных поздравлений формирует имидж компании, как и другие мероприятия, инициированные PR-службой.

Опираясь на общие характеристики имиджа, его функции и типы, разработаны модели имиджа организации. Создатели этих моделей полагали, что общее впечатление об организации формируется на основании интегрирования различной информации о самой организации, её деятельности, деловом общении и поведении сотрудников. Корпоративные поздравительные открытки играют в этом не последнюю роль.

Таким образом, мы пришли к выводу, что корпоративная поздравительная открытка как вид деловой коммуникации имеет полифункциональный характер, реализует функции текста, при этом содержит такие специфические особенности, как выражение уважения к адресату, соблюдение ритуала, выражение личного интереса к адресату, отражение комплекса ритуалов, ценностей, норм и установленных стереотипов поведения, участие в разработке внешней атрибутике имиджа организации.

### Список литературы

1. Карасик, В.И. Язык социального статуса. – М.: Гнозис, 2002. - 333 с.
2. Колтунова, М.В. Язык и деловое общение: нормы, риторики, этикет: учеб. пособие. – М.: Изд-во Экон. лит., 2002. – С. 275.
3. Лотман Ю. М. Три функции текста // Семиосфера. – С-Петербург: «Искусство–СПб». – 2001. – С. 155.
4. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.

5. Немчинова, Н.В. Когнитивно-дискурсивное исследование текста корпоративной поздравительной открытки: дис. ... канд. филол. наук. – Барнаул, 2010. – 199 с.
6. Панов, М.И. Эпидейктическая речь // Эффективная коммуникация : история, теория, практика : словарь-справочник. – М., 2005. – С. 219-220.
7. Семенова Е.В., Семенов В.И. Интеркультурные тенденции современного образовательного пространства // Современные проблемы науки и образования.–2012.–№5; URL: [www.science-education.ru/105-7162](http://www.science-education.ru/105-7162) (дата обращения: 29.12.2013).
8. Храмова Л.Н., Семенова Е.В., Гавриленко Л.С. Имидж-менеджмент как динамическая характеристика инновационного развития вуза в условиях малого сибирского города // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 4(часть5).–стр.1240-1244; URL: [www.rae.ru/fs/?section=content&op=show\\_article&article\\_id=10000609](http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10000609) ( Дата обращения: 29.12.2013)

**Рецензенты:**

Магировская О.В., д.фил.н., профессор кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Института филологии и языковой коммуникации Сибирского федерального университета, г. Красноярск.

Евсеева И.В., д.фил.н., доцент, зав. учебно-исследовательской лабораторией теоретической и прикладной лингвистики Лесосибирского педагогического института – филиала Сибирского федерального университета, г. Лесосибирск.