

Н. В. Немчинова

**КОРПОРАТИВНАЯ ПОЗДРАВИТЕЛЬНАЯ ОТКРЫТКА:
КОММУНИКАТИВНЫЙ И ДЕЛОВОЙ АСПЕКТ**

*Работа представлена кафедрой теории и практики массовых коммуникаций
Алтайского государственного университета.*

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Е. В. Лукашевич

Статья посвящена описанию корпоративной поздравительной открытки с позиции ее структуры и содержания. Текст таких открыток отличается от обычных, бытовых поздравлений. Ценности, заложенные в тексте поздравлений, зависят от адресата: его возраста, социального статуса и занимаемой должности.

***Ключевые слова:** коммуникация, этикет, композиция, адресант и адресат текста, особенности текста.*

N. Nemchinova

CORPORATE GREETING CARD: COMMUNICATIVE AND BUSINESS ASPECTS

The article is devoted to congratulation as of the “business-to-business” part of culture. The content of this kind of cards differs from that of ordinary ones. Values put

up in the text depend on the congratulating person: his/her age, social and work statuses.

Key words: *communication, etiquette, composition, forwarder and addressee of text, peculiarities of text.*

Коммуникативные технологии современного мира шагнули вперед. Придумав себе массу способов электронного общения – E-MAIL, SMS, ICQ, человечество тем не менее не думает расставаться с открыткой. Она, как и прежде, актуальна. Открытки – это важный элемент культуры поздравления, укрепляющий межличностные отношения, оригинальный рекламоноситель, отличающийся высокой эффективностью, и, наконец, важная часть фирменного стиля и корпоративной культуры компании. Открытка, являясь средством массовой коммуникации, задача которой – «утверждать духовные ценности данного общества и оказывать идеологическое, политическое, экономическое и организационное воздействие на оценку, мнения и поведение людей» [2, с. 631], служит не только для корпоративного этикета, но и для речевого воздействия на адресата.

Цель данной статьи – охарактеризовать структуру и содержание корпоративной поздравительной открытки.

Тема корпоративных поздравлений достаточно актуальна в современной бизнес-культуре. Рынок развивается, а вместе с ним совершенствуется и деловой этикет. То, что раньше было показателем особого расположения к поздравляемой компании, сейчас стало культурной нормой в деловых отношениях. В зависимости от формы и содержания поздравление может быть как рекламным, так и PR-инструментом. В любом случае традиции поздравлений характеризуют сложившийся имидж организации, а также являются частью ее корпоративной культуры. Деловое общение статусно-ориентировано, потому что в социально-правовые отношения вступают представители определенных организаций, структур, занимающие в них определенные должности [4, с. 238].

Каждое современное предприятие для поддержания позитивного имиджа разрабатывает свою коммуникативную политику, которая обеспечивает использование коммуникативных средств, организующих оптимальные формы информационного обмена в деятельности предприятия [4, с. 275]. Политика фирмы в отношении корпоративных поздравлений во многом отражает ее 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.

Поздравления клиентов и партнеров – это внешний PR, хороший тон, возможность выразить уважение. Внимательный подход к клиентам и партнерам – основа долгих и крепких деловых отношений, положительного имиджа любой компании.

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.

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.) [5, с. 94]. Таким образом, можно сделать вывод, что корпоративная поздравительная открытка носит отчасти манипулятивный характер.

Любое поздравление строится в соответствии с определенной структурой. Обращение, как первая часть, это все собственные имена людей во всех формах, прозвища и клички, названия социальных признаков и ролей. Очень часто обращение используется для установления и поддержания контакта с собеседником. Выбирая подходящее обращение, пишущий учитывает возраст и пол, положение адресата в обществе, переменные роли, психологические и личные отношения [6, с. 24]. Эта часть поздравления наиболее варьируемая. Здесь можно обратиться как по имени-отчеству (*Уважаемый Иван Иванович*), так и по социальному статусу и по должности, занимаемой в организации (табл. 1).

Таблица 1

Обращение в поздравительных открытках

Виды обращений	Частотность употребления
Эпитет +ИО	Уважаемый(-ая) ИО – 491 Дорогой(-ая) ИО – 14 Многоуважаемый(-ая) ИО – 14 Глубокоуважаемый(-ая) ИО – 9 Милая ИО – 4
Без обращения	8
ИО, ФИО	8, 1

Проанализировав обращение в корпоративных поздравительных открытках, мы пришли к выводу, что обстановка официальности требует повышенной вежливости, уважительности к адресанту независимо от возраста и социального статуса. В условиях делового поздравления, так же как и в условиях делового общения в целом, предпочтительным является Вы-обращение.

Известно, что социальный статус человека определяет его положение в обществе и тип взаимоотношений между объектами коммуникации, т. е. между адресатом и адресантом. Индексами социального статуса являются служебное положение, материальное положение, личные заслуги и возраст. Все это учитывается при выборе обращения, именования, на интонационном и даже на

грамматическом уровне [4, с. 238]. Принято считать, что обращение *многоуважаемый/глубокоуважаемый* используется при обращении к VIP-персонам (сокращение от «very important person» – «особо важная персона»), которыми считаются не только высокое должностное лицо: член правительства, парламента, губернатор, мэр, но и заслуженный деятель науки, искусства, известный общественный деятель [7, с. 287].

В системе обращений принято выделять индексные обращения (обозначение адресата) и обращения-регулятивы (регулирование тона и дистанции обращения) [4, с. 240]. В проанализированных нами обращениях индексным считается: *Уважаемый чиновник С.* Под индексными обращениями подразумеваются обращения по званию, должности, роду занятий и т. д. Обращения-регулятивы в корпоративных поздравительных открытках не используются, так как данные поздравления персонифицированы.

Основная часть поздравительной открытки включает в себя собственно поздравление, наименования события. Это своего рода реакция на произошедшее в реальной жизни. Наиболее употребляемая формула поздравления образована от глагола поздравлять. М. Я. Гловинская дает следующее толкование этого глагола: X поздравляет Y-а с P = (1) X знает, что актуально P, приятное для Y-а; (2) X хочет чтобы Y знал, что X-у, как и Y-у приятно P; (3) X говорит словесную формулу, принятую для этого; (4) X говорит это, чтобы Y знал, что X думает/помнит о нем и хорошо к нему относится [3, с. 78]. Из этого мы можем сделать вывод, что тексты поздравлений носят отчасти клишированный характер. Тем не менее в настоящее время авторы все чаще стараются персонализировать тексты.

Само поздравление настолько очевидно, что очень часто глагол *поздравлять* опускается и формулой поздравления становится существительное в творительном падеже:

«С праздником!»; «С Новым годом!»; «С днем рождения!». Хотя в корпоративных поздравительных открытках такая тенденция не прослеживается. Такие поздравления строятся по формуле: Поздравляю вас с... + сущ. в тв. п.

Третьей частью поздравления является пожелание. В нем выражены благопожелания адресату.

Выражение пожелания строится с глаголом желать: (Я) желаю (вам, тебе) + сущ. в род. п. или (Я) желаю (вам, тебе) + инфинитив, например: *Желаю Вам крепкого здоровья, счастья, творческих успехов и житей-*

ского благополучия!.. Желаем Вам, чтобы всегда был свет в ваших глазах!

Глагол «желать» нередко распространяется степенным определителем: От (всей) души/ От чистого сердца желаю(ем)...!, например: *От всей души желаю Вам и сотрудникам Вашего коллектива...; От всей души желаем Вам и Вашему коллективу...*

Анализ данной части корпоративных поздравлений показал, что желаемые ценности меняются в зависимости от адресата и праздника, с которым поздравляют (табл. 2).

Таблица 2

Изменение желаемых ценностей в зависимости от адресата и праздника

Адресат \ Праздник	Бизнесмен	Чиновник
Новый год	Счастья – 20 Благополучия – 15 Здоровья – 13 Удачи – 13 Крепкого здоровья – 13 Мира – 12 Добра – 11 Успехов – 11 Верных друзей – 8 Любви – 6	Счастья – 27 Здоровья – 25 Благополучия – 19 Удачи – 14 Успеха – 14 Крепкого здоровья – 12 Хорошего настроения – 11 Исполнения желаний – 11 Радости – 10 Стабильности – 8
День рождения	Осуществления надежд и желаний – 11 Крепкого здоровья – 9 Благополучия – 9 Любви и заботы родных – 9 Счастья – 8 Здоровья – 8 Неиссякаемой жизненной энергии – 6 Оптимизма – 6 Успеха – 5 Удачи – 5	Крепкого здоровья – 12 Счастья – 9 Благополучия – 6 Успехов – 4 Новых планов, интересных дел, тепла человеческих отношений, мира и благополучия в семье – 4 Успехов в работе – 3 Творческих успехов – 3 Мира – 3 Удачи – 3 Исполнения всех Ваших надежд и планов – 3

Человеческие ценности характеризуются следующими основными признаками: 1) общее число ценностей, являющихся достоянием человека, сравнительно невелико; 2) все люди обладают одними и теми же ценностями, хотя и в разной степени; 3) ценности организованы в системы; 4) истоки человеческих ценностей прослеживаются в культуре, обществе и его институтах и личности; 5) влияние ценностей прослеживается прак-

тически во всех социальных феноменах, заслуживающих изучения [8, с. 289].

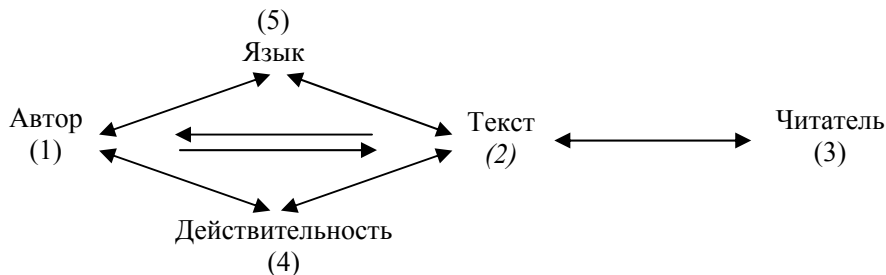
Чаще всего создание текста связано с необходимостью объективировать мысль автора, что характерно и для поздравления, так как текст поздравления является референтным. Но сам по себе текст не самодостаточен. Помимо него необходим автор, адресат, отображаемая действительность и языковая система, при помощи которой ав-

тор может воплотить свой творческий замысел [1, с. 14]. В подтверждение этому Л. Г. Бабенко предлагает следующую схе-

му, согласно которой виден весь процесс поздравления как вида массовой коммуникации [1, с. 14].

Схема 1

Поздравления как вид массовой коммуникации



Таким образом, успешная реализация речевого воздействия на адресата зависит от правильной организации текста массовой

коммуникации и лингвистических процессов, развивающихся в нем как в единице массовой коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бабенко Л. Г., Васильев И. Е., Казарин Ю. В. Лингвистический анализ художественного текста: Учебник для вузов по спец. «Филология». Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2000. 534 с.
2. Большая советская энциклопедия: В 30 т. 3-е изд. М., 1974. Т. 15.
3. Гловинская М. Я. Семантика глаголов речи с точки зрения теории речевых актов // Русский язык в его функционировании: Коммуникативно-прагматический аспект. М., 1993.
4. Колтунова М. В. Язык и деловое общение: Нормы, риторика, этикет: Учеб. пособие для вузов. М.: Экономическая литература, 2002. 208 с.
5. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
6. Формановская Н. И. Русский речевой этикет: нормативный социокультурный контекст. М.: Рус. яз., 2002. 160 с.
7. Чуковенков А. Ю., Янковая В. Ф. Деловая корреспонденция: Справочник. М.: МЦФЭР, 2004. 576 с. (Приложение к журналу «Справочник секретаря и офис-менеджера». 2004. № 4.).
8. Kluckhohn C. Values and Value Orientations in the Theory of Actions. In: Parnsons T. and Shils E. (eds.). Toward General Theory of Action. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1951.