

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ  
АМЕРИКАНСКИХ КОММЕРЧЕСКИХ КОМПАНИЙ  
И КРИТЕРИИ ИХ ВЫДЕЛЕНИЯ**

*Работа представлена кафедрой лексики английского языка  
Московского педагогического государственного университета.  
Научный руководитель – кандидат филологических наук, профессор Т. С. Самохина*

**В настоящей статье анализируется организационная культура американских коммерческих компаний посредством ключевых слов этой культуры. Автор выделяет пять критериев выявления культурной значимости слов, на основе которых можно отнести то или иное слово к ключевым словам культуры. В целом статья демонстрирует важность отдельных слов языка для анализа основных ценностей культуры, пользующейся данным языком.**

The article is devoted to the analysis of the organizational culture of the American commercial companies through its keywords. The author develops five criteria which help to identify the words which can serve as clues reflecting the way of living and thinking. The article reveals the importance of words which can be an introduction to the whole system of values within the landscape of the analyzed culture.

Большое количество исследований настоящего времени посвящено анализу культуры на основе языковых данных. Значение языка для изучения культуры и ее особенностей переоценить действительно сложно. Работы, выполняемые в этом направлении, позволяют получить наглядные и интересные результаты.

Одним из методов анализа культуры, получающим сегодня все большее признание не только среди культурологов, историков, но и лингвистов, является метод ключевых слов, т. е. таких слов, которые должны способствовать пониманию культуры и важных ее особенностей.

В качестве объекта нашего исследования служит организационная культура американских коммерческих компаний, которую мы анализируем посредством ключевых слов этой культуры.

Существует большое количество определений понятия культура, что объясняется его сложностью. Нам представляется целесообразным в рамках нашего исследования опираться на определение культуры, предлагаемое социологами, поскольку в организационной культуре проявляется социальная природа человека, человека как участника определенного сообщества людей. Мы, вслед за Фредом Лютенсом, американским специалистом в области национально-культурных особенностей организационных культур, определяем культуру «как приобретенное знание, которым люди пользуются для интерпретации имеющегося жизненного опыта и формирования социального поведения»<sup>1</sup>. Организационную культуру, в свою очередь, мы понимаем, как «совокупность основных убеждений, сформированных и разделяемых определенной группой людей, которые оказались достаточно эффективными, чтобы считать-

ся ценными в качестве правильного образа восприятия, мышления и отношения к решению конкретных проблем»<sup>2</sup>.

Далее для анализа культуры необходимо выбрать объекты, фиксирующие это приобретенное людьми знание, доступное нам для изучения. В качестве материала исследования мы привлекаем письменные тексты ежегодных отчетов о деятельности компаний, уставов компаний, различных руководств и рекомендаций по управлению компаниями, которые открывают нам доступ к особенностям культуры и которые мы пытаемся прочесть и интерпретировать, изучая культуру тех, кто эти тексты создает.

Таким образом, наше исследование проводится на стыке лингвистики и теории организационной культуры, что и определяет его новизну и прикладную значимость.

Предметом исследования служат отдельные слова, которые мы извлекаем из указанного материала и относим к ключевым словам изучаемой культуры на основе определенных критериев. Определяя «ключевые слова», мы во многом опираемся на известное исследование А. Вежбицкой, в котором ключевые слова предстают как «слова, особенно важные и показательные для отдельно взятой культуры»<sup>3</sup>. Иначе говоря, слово можно считать «ключевым» для данной культуры, если оно может служить своего рода ключом к познанию культуры народа, пользующегося данным языком.

Далее, говоря о ключевых словах культуры, мы неизбежно должны ответить на следующий вопрос: как выявляется множество таких слов и на каком основании мы относим то или иное слово к ключевым словам культуры?

С одной стороны, как утверждают А. Вежбицкая и вслед за ней А. Д. Шмелев, нет никакого заданного множества таких

слов и при условии достаточного основания любое слово можно назвать ключевым для данной культуры или вида культуры. С другой стороны, нам представляется необходимым ограничить предмет нашего исследования и остановиться на определенной группе слов, которая бы в таком сжатом виде могла служить выразителем «коллективной философии» и отражала бы коллективный языковой и культурный опыт представителей данного лингвокультурного сообщества.

Поэтому **первым** критерием выделения ключевых слов является **частотность**. Применение частотного критерия предполагает обращение к лингвостатистическим методам исследования текста или совокупности текстов. Одним из таких методов и является метод ключевых слов. К нему обращались многие исследователи. В нашем случае статистическая обработка совокупности текстов и выделение в корпусе текстов ключевых слов проводились по методу, предложенному Ю. Н. Карауловым. К *ключевым* словам он относит те слова, относительная частота которых в тексте превышает относительную частоту этих слов по данным частотного словаря<sup>4</sup>. В качестве контрольного материала мы выбрали частотный словарь современного американского языка авторов Г. Кучеры и У. Френсиса<sup>5</sup>. Метод выделения ключевых слов, применяемый Ю. Н. Карауловым, основан изначально на рефлексивной способности человека, читающего определенный текст: в процессе рефлексивной деятельности отдельные слова оцениваются читателем и расставляются подобно смысловым вехам: «Чтобы выделить ключевые слова в тексте, надо попытаться использовать критерии частности, поскольку, чтобы... стать «смысловой вехой», такого рода слова должны повторяться»<sup>6</sup>. Проведенный частотный анализа совокупности текстов позволил очертить круг исследуемых лексических единиц, с одной стороны, а с другой – обеспечить в определенной степени объективность исследования.

В результате статистической обработки текстов мы получили группу слов, состоящую из 35 единиц, при этом каждое из слов группы может быть отнесено к ключевым словам для данной совокупности текстов, так как относительная частота каждого из слов в каждом из проанализированных текстов превышает относительную частоту этого слова по данным частотного словаря.

Частотность достаточно эффективный критерий выделения ключевых слов. Он позволил нам четко задать предмет нашего исследования и помог увидеть, на чем сосредоточено основное внимание представителей американской организационной культуры. Такой количественный анализ слов обеспечивает в определенной степени объективность отнесения тех или иных слов к ключевым. Так, по мысли М. Эпштейна, «стоит прислушаться к тому, какие слова употребляются чаще других... и что думает об этом сам [частотный] словарь – бескорыстнейший из свидетелей и неподкупный судья, глядящий на мир миллионами глаз?»<sup>7</sup> Критерий частотности представляет собой достаточно формальный показатель, но вместе с тем он позволяет увидеть, каким образом расставлены смысловые акценты в исследованной совокупности текстов, какие слова получают «привилегированный» статус (выраженный количественно) и являются ключевыми.

**Вторым** критерием является культурный контекст, позволяющий выявить значимость слов через соотнесение этих слов с культурными представлениями и идеалами данного лингвокультурного сообщества, т. е. через связь с внеязыковой действительностью. В настоящее время многие исследователи приходят к выводу о том, что описание культуры должно предшествовать описанию языка и что слова приобретают культурно специфическое значение тогда, когда рассматриваются в контексте той или иной культуры или вида культуры.

Опираясь на данные исследований западных специалистов в области националь-

но-культурных различий, мы определили основные особенности, характерные для организационной культуры компаний США. К ним относятся: ориентация на достижение цели, стремление к росту материального благосостояния, стремление к постоянным изменениям, нововведениям, т. е. стремление к преобразованию и управлению окружающим пространством, экспансионизм, можно выделить и другие. Соотнесение выделенных слов с обозначенными особенностями этой культуры подтверждает культурную значимость этих слов. Так, среди выявленной группы слов можно выделить, например, целый ряд единиц, объединенных общей семантической темой «стремление к изменениям, нововведениям, усовершенствованиям»: *innovation/innovative, launch, create/creation/creativity, introduction, improvement, development, progress*. Таким образом, культурный контекст служит подтверждением значимости выделенных слов в анализируемой культуре.

Однако, как показал наш материал, значимость выделенных нами слов в значительной мере определяется и собственно языковыми критериями, к которым относятся лингвоспецифичность, культурная, или словарная, разработанность, лингвистический контекст.

Таким образом, **третьим** критерием, на основе которого можно отнести слово к ключевым словам культуры, является **лингвоспецифичность**. Лингвоспецифичность проявляется в труднопереводимости отдельных слов на другие языки, что объясняется тем, что «значения слов в разных языках не совпадают»<sup>8</sup>. А. Вежбицкая, ссылаясь на Дж. Локка, отмечает, что «хотя в переводах и словарях... предполагаются соответствующие друг другу слова, однако среди названий сложных идей... едва ли найдется одно слово из десяти, которое означало бы совершенно ту же идею»<sup>9</sup>, что и оригинальное слово. Она подчеркивает, что чаще всего лингвоспецифичность, или труднопереводимость, обнаруживается в названиях более отвлеченных и сложных идей. Из отобранных нами ключевых слов

к лингвоспецифичным можно отнести такие слова, как *challenge, commitment, involvement, outlook, management, integrity, policy*. Так, слово *commitment* может иметь следующие переводные аналоги: *участие, обязательства, намерение, соблюдение правил, выбор, ответственность, заинтересованность, готовность пойти навстречу, равнодушное отношение, активность/активная роль, решительные действия*, а слово *challenge* часто передается словами *вызов, задача, усилия, стимул*. Таким образом, критерий лингвоспецифичности позволяет выделить слова, называющие и репрезентирующие такие разные идеи, которые являются специфичными именно для данного лингвокультурного сообщества, в то время как в контексте другой культуры эти слова несут другие смысловые характеристики, определяемые этим культурным контекстом, поэтому при решении переводческих задач приходится прибегать к описательному переводу, толкованию, каждый раз опираясь на контекст. В этом и состоит особенность отмеченных слов: мы не можем передать внутреннюю форму этих английских слов с помощью внутренней формы эквивалентных русских слов, потому как в русском языке в силу своих культурных особенностей подобные слова имеют иную культурную значимость. Мы можем постигнуть, понять значение этих слов, но не можем проникнуть в них.

Проблема поиска лексических эквивалентов связана не только с отдельными словами, т. е. не только на лексическом уровне, но и на синтаксическом. Так, О. А. Лентович приводит пример словосочетаний *to project into the future, to put in place a strategy*, которые, «с трудом поддаются переводу на русский язык без существенной деформации синтаксиса»<sup>10</sup>. Анализ таких лингвоспецифичных лексических единиц позволяет уловить, как говорит А. Д. Шмелев, «обертону» в их семантике<sup>11</sup>. Таким образом, применение критерия лингвоспецифичности позволяет показать, что отмеченные выше слова и выражения не являются универсальными, но отражающими

специфику видения мира, присущего носителям именно данного языка и данной культуры.

**Четвертым** селективным критерием выявления ключевых для культуры слов является, по А. Вежбицкой, **культурная, или словарная, разработанность**, которая проявляется в наличии богатого словарного запаса для описания определенных объектов, явлений, действий. Словарная разработанность той или иной семантической сферы свидетельствует о культурной значимости объектов, явлений, обозначаемых этими словами, и является показателем интересов, свойственных для данной культуры. Докажем правомерность применения этого критерия на нескольких отдельных словах. В качестве примера рассмотрим слово *value*. Культурная, или словарная, разработанность этого слова в исследованном корпусе текстов проявляется в многочисленном появлении этого слова в составе устойчивых для данной совокупности текстов словосочетаниях: *to add value, to create value, to grow value, to maximize value, to enhance value, to deliver value, to deliver real value, to add positive value, to create long-term value/to create longer-term value, to provide superior value, to celebrate value*. Приведенное большое количество глаголов в сочетании со словом *value* позволяет разграничить культурно значимые действия. А. Вежбицкая подчеркивает, что часто эта разработанность идет дальше непосредственных нужд данного лингвокультурного сообщества. В то же время выделенные примеры в значительной мере подтверждают, что итоговое финансовое состояние является важной характеристикой американской организационной культуры. Как отмечает глава компании *Coca-Cola*, «мне платят за то, чтобы владельцы компании богатели с каждым днем. Все остальное не имеет значения»<sup>12</sup>.

Далее проиллюстрируем, насколько эффективен критерий словарной разработанности для отнесения к ключевым словам слова *growth*. В проанализированной совокупности текстов наиболее часто слово

*growth* появляется в следующих словосочетаниях, в составе которых существительное представлено ключевым словом *growth*: *sustainable growth, healthy growth, exceptional growth, incremental growth, year-over-year growth, explosive growth, top-line growth, double-digit growth, high double-digit growth, hyper-growth, growth for growth's sake, growth that staggers imagination*.

Таким образом, критерий культурной, или словарной, разработанности позволяет наглядно подтвердить значимость выделенных слов для исследуемой культуры.

Значимость выделенных слов не в последнюю очередь определяется **контекстом** их употребления, в котором слова реализуют свою значимость. Мы выделяем контекстную реализацию значимости слова в качестве **пятого** критерия. Приведем пример реализации культурной значимости слова *value* через контекст его употребления:

We want people to perceive that we *add value*. Otherwise, we will *cease to exist*.

Контекстное окружение в данном примере позволяет выявить экзистенциальную значимость слова *value* в жизни и работе представителей организационной культуры США. Работа, а вместе с ней и жизнь потеряют смысл, если финансовое состояние компании не будет увеличиваться с каждым днем.

If our recommendations do not *add value*, we do not *serve our purpose*.

В данном примере подчеркивается практическая значимость слова *value* для анализируемой культуры.

Таким образом, контекст служит механизмом выявления значимости слова. Приведенные примеры показывают, что значимость слова оказалась бы не полностью реализованной без учета контекста.

Итак, определяя ключевые для американской организационной культуры слова, мы сначала сочли необходимым выделить определенный круг слов, подлежащих анализу, для чего привлекали критерий частотности. Далее мы исходили из того, что

культурная значимость того или иного слова, с одной стороны, выявляется через соотношение этих лексических единиц с культурными представлениями и идеалами данного лингвокультурного сообщества, т. е. через связь с внеязыковой действительностью. Для выявления этих представлений мы привлекали данные исследований различных западных специалистов. Однако, как показал наш материал, значимость выделенных нами слов в значительной мере определяется и на уровне языка. В качестве собственно языковых критериев мы использовали такие критерии, как лингвоспецифич-

ность, культурная, или словарная, разработанность, лингвистический контекст.

Таким образом, выявляя культурную значимость той или иной лексической единицы, мы приходим к выводу, что формирование и реализация этой значимости происходит в тесной взаимосвязи всех перечисленных аспектов, как экстралингвистических, так и собственно языковых. И только принимая во внимание все вышеперечисленные критерии, мы можем заключить, что все выделенные нами слова действительно относятся к ключевым словам американской организационной культуры.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> *Лютенс Ф.* Организационное поведение. М.: Инфра-М, 1999. С. 604.

<sup>2</sup> Эдгар Шайн, цит. по: *Лютенс Ф.* Указ. соч. С. 564.

<sup>3</sup> *Вежбицкая А.* Понимание культур через посредство ключевых слов (Understanding Cultures Through Their Key Words). М.: Языки славянской культуры, 2001. С. 35.

<sup>4</sup> *Караулов Ю. Н.* Словарь Пушкина и эволюция русской языковой способности. М.: Наука, 1992. С. 157.

<sup>5</sup> *Computational Analysis of the Present-day American English*, Н. Куиера, W.N. Francis, Providence, 1967.

<sup>6</sup> Там же. С. 155.

<sup>7</sup> *Эпштейн М.* Частотный словарь как философская картина мира. Проективный словарь философии. Новые понятия и термины. Литературно-философский журнал «Топос». Опубликовано 24/01/2005. Электронный ресурс. <[www.topos.ru/article/3194](http://www.topos.ru/article/3194)>.

<sup>8</sup> *Вежбицкая А.* Указ. соч. С. 18.

<sup>9</sup> Там же. С. 18–19.

<sup>10</sup> *Леонтович О. А.* Системно-динамическая модель межкультурной коммуникации между русскими и американцами: Автореф. дис. ... докт. филол. наук. Волгоград, 2002. С. 17.

<sup>11</sup> *Шмелев А. Д.* Могут ли слова языка быть ключом к пониманию культуры? Вступительная статья к книге А. Вежбицкой Понимание культур через посредство ключевых слов. М.: Языки славянской культуры, 2001. С. 10.

<sup>12</sup> Цит. по: *Лютенс Ф.* Указ. соч. С. 565.