

Хилалова Наталья Гаптулловна

**СЕМИОТИКА КОРПОРАТИВНОГО ДУХА В АМЕРИКАНСКОМ УНИВЕРСИТЕТСКОМ ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Статья рассматривает проблему семиотического воплощения корпоративного духа в американском университетском дискурсивном пространстве. Автор концентрирует свое внимание на изучении различных типов знаков, формирующих идеологическую основу университета A&M города Колледж Стейшен (Техас). На основе этого в статье раскрываются лингво-семиотические особенности корпоративной культуры данного университета.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2015/4-1/60.html](http://www.gramota.net/materials/2/2015/4-1/60.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2015. № 4 (46): в 2-х ч. Ч. I. С. 196-199. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2015/4-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2015/4-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 81.42

**Филологические науки**

*Статья рассматривает проблему семиотического воплощения корпоративного духа в американском университетском дискурсивном пространстве. Автор концентрирует свое внимание на изучении различных типов знаков, формирующих идеологическую основу университета A&M города Колледж Стейшен (Техас). На основе этого в статье раскрываются лингво-семиотические особенности корпоративной культуры данного университета.*

*Ключевые слова и фразы:* американское университетское дискурсивное пространство; корпоративный дух; идеология; знаковые системы; корпоративная культура.

**Хилалова Наталья Гаптулловна**, к. филол. н., доцент

*Иркутский государственный университет*

*hilal@list.ru*

### СЕМИОТИКА КОРПОРАТИВНОГО ДУХА В АМЕРИКАНСКОМ УНИВЕРСИТЕТСКОМ ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Университетский дискурс широко изучается в рамках современного дискурс-анализа. Выделение данного типа как дискурса институциональной направленности специфицируется наличием основного института, регулирующего речевые и неречевые действия и модели поведения его основных участников: агента – преподавателя; клиента – студента, аспиранта. Современные исследования, посвященные изучению различных аспектов университетского дискурса в контексте российского педагогического пространства, отличаются тенденцией к изучению образовательного аспекта и чаще строятся вокруг концепта , знаниеи. При этом в тени остается другой не менее важный вид деятельности – так называемая рекреационная деятельность учащихся, то есть деятельность студентов вне учебного процесса, однако же, организуемая в рамках университетского дискурсивного пространства. В американских и британских университетах расходы и усилия, направленные на рекреационную деятельность, не уступают усилиям, направленным на организацию учебной деятельности студентов, и данный вид деятельности служит, прежде всего, поддержанию основной идеологии вуза и, как следствие – его корпоративного духа (Сравните: [2]).

В нашей статье мы рассмотрим некоторые интересные аспекты организации корпоративного духа в рамках американского университетского дискурсивного пространства на примере университета в городе Колледж Стейшен, штата Техас. Университет A&M был образован в 1876 году как *The Agricultural and Mechanical College of Texas*. Исторически сложившаяся идеология вуза обуславливает наличие сильного корпоративного духа, который метафорически выражаясь, представляет собой , духовный цемент, крепко соединяющий в одно целое активную организационную жизнь вуза. Идеология и корпоративный дух университета A&M вербализуется в особых лингвистических символах, основными из которых являются: распространенная в городе номинация студента A&M – *Aggie*, относящаяся еще к 1900-м годам, когда студентов университета причисляли к фермерам, а также номинации с данной основной: *Aggieland*; *Aggiefamily* и *Aggie Spirit*. Приверженность настоящих и бывших студентов A&M корпоративному духу *Aggie* эксплицируется в устойчивом выражении: , *Once an Aggie, always an Aggie!* (, Однажды Агги, навсегда Агги!), эллиптическая конструкция которого емко образует слоган, известный всем жителям города.

Идеология университета A&M служит, по нашему мнению, реализации трех основных целей: это, во-первых, поддержание университета как монолитного целого, которое невозможно разрушить – как *Aggieland*. Недаром статуя президента университета 1890-х годов (Lawrence Sullivan) занимает центральное место в кампусе. В то время он спас университет от закрытия, и поэтому считается главным зачинателем традиций *Aggie: Embodiment of Aggie Spirit and Traditions* (, Воплощение Агги-духа и традиций!) (высечено на монументе).

Вторая цель – это построение особых интерперсональных отношений, с одной стороны, между участниками, различающимися по вертикали, иерархически: студент, аспирант – профессор, ассистент профессора; кадет – сержант и др. С другой стороны, между участниками, различающимися по горизонтали: обычные студенты, не кадеты (Non-Regs) – студенты-спортсмены (Athletics) – кадеты (Cadets) и др. А также между участниками различного уровня подготовленности: студенты 1 курса (Freshmen) – 2 курса (Sophomores) – 3 курса (Juniors) – 4 курса (Seniors) – аспиранты (Grad Students). Эти особые интерперсональные отношения и формируемые паттерны поведения вербализованы в широко применяемой лексеме *Aggiefamily*. Недаром, в городе существует программа, название которой говорит за себя: , *Adopt-an-Aggie program!* (, Усынови Агги!), предполагающая личную помощь некоторых граждан города первокурсникам – , *adoption out-of-town students!* (, усыновление иногородних студентов!) [9]. Такую программу можно трактовать как буквальное прочтение понятия , *Aggiefamily!*: , *When we say family, we mean family!* / , Когда говорим семья, мы и подразумеваем семьей.

Третья цель, логично вытекающая из первых двух, – это поддержание своей идентичности и статуса уникального университета в ряду других американских университетов, что воплощается в языковой форме – *Aggiespirit* (или раздельное написание *Aggie Spirit*). Нередко студенты университета высказываются по поводу

своей уникальности, используя такие слова, как: *apart from, unique, special, not very many*: . After all that's what sets A&M apart from other schools for me...!; . Aggie experience is unique for everyone!; . the traditions and customs that make A&M special in a different way!; . It's not an easy thing to have a school like ours. There are just not very many! [10]. / . Это то, что отличает для меня мой университет от других...!; . Опыт Агги уникален!; . традиции, которые делают АМ особым...!; . Это не легко – иметь такой университет, как наш. Таких не много!.

Перечисленным же целям служат также регулярно выкладываемые на сайте университета статьи, где эмфатически выделяется идея единства, наличия особых межперсональных отношений и уникальности вуза. Согласно опросу, A&M – самый счастливый кампус с самыми счастливыми студентами, что эксплицируется яркими эпитетами, которые сопровождаются суперлативной формой прилагательных: *happiest campus in the Nation; the happiest students in the Nation; the happiest college in the country; No 1*. Авторы проведенного голосования задаются вопросом: . Why is every so happy in Aggicland?! и сами же утверждают: . If you're happy and you know it, you may be an Aggie! [8]. / . Почему все такие счастливые здесь? Если ты счастлив, и ты знаешь об этом, то ты – Аггий. В статье подчеркивается, что такие моральные и культурные ценности как: традиции (tradition), товарищеские отношения (camaraderie), гордая история (proud history) формируют *Aggie Spirit* в университетском дискурсивном пространстве A&M. Очень показательным является следующий комментарий к упомянутой статье, написанный бывшим студентом университета: . I don't know about the rest of the colleges across the country, but I do know I was happy to get to A&M, happy to stay there for 4 years, and happy to be an Aggie for the last 37 years. I am happily married to another happy Aggie and my daughter is now a happy Aggie senior. So we really are just happy, happy, happy! [Ibidem]. / . Я не знаю обо все университетах страны, но я знаю что был счастлив здесь, в АМ, счастлив в течение четырех лет, и счастлив быть Агги уже 37 лет. Я счастливо женат на другой счастливой Агги и моя дочь сейчас тоже счастливая Агги. Поэтому мы действительно очень счастливы...! Здесь лексема *happy* повторяется девять раз и усиливается интенсификатором “really”. Автор, говоря о своем эмоциональном состоянии, делает отсылку как к прошлому (was, stay for 4 years, for the last 37 years), так и к настоящему (is now, we are).

Несомненно, большое влияние на формирование корпоративного духа *Aggie* оказывает воплощение в городе самого университета и его традиций в различных знаковых системах как чисто семиотического (материальные артефакты), так и лингвистического характера. Въезд в город символично маркирован высокой башней с надписью, которую можно встретить на всех башнях в городе: . Welcome to Aggicland. A&M! Интересно отметить, что многие общественные заведения и фирмы в городе, предлагающие различного рода услуги, выбрали для себя такое имя, которое можно обозначить как *локационное имя*, как имя, осуществляющее в своей номинации референцию к местному университету и его традициям (Ср.: . Local name! в [7]).

Данные имена трендов содержат чаще сложные сочетания с основой *Aggieland*, например: гостиница *Aggieland inn*, магазин одежды *Aggieland outfitters*, тренажерный зал *Aggieland fitness dome*, банки *Aggieland credit union*, *Aggie bills*, типография *Aggieland printing*, фирма *Aggieland property management*, магазин техники *Tex Ags* (от названия сайта университета), магазин одежды *Hulabaloo Ave* (отсылка к первой строке гимна *Aggie*) и другие. Данные названия отвечают основным критериям, выделяемым для успешного имени тренда: они визуально понятны для местного населения, легко запоминаются в силу отсылки к местным *Aggie* обычаям, и главное – они, несомненно, обладают позитивной референцией для местного населения.

Некоторые топонимы также являются свидетельством господствующего общего корпоративного духа *Aggie* в городе. Так, например, все конечные остановки автобусов фирмы *Aggie Spirit*, идущих из кампуса, имеют особые, известные только посвященным в традиции *Aggie*, номинации. Большинство из них имеют своим референтом определенный ритуал, восходящий своими корнями к важному событию в истории вуза, например: *Bonfire, Re Plant, 12th Man, Ring Dance, Elephant Walk* и другие.

В данном контексте университетскую корпоративную культуру *Aggie* можно сравнить с разрабатываемой в работах Гирта Хофстеде организационной культурой фирм и предприятий, где он определяет корпоративную культуру как *коллективное программирование мыслей, которое отличает членов одной организации от другой* [5]. Хофстеде разработал структуру организационной / корпоративной культуры, представив ее в виде лука, где, снимая кожуру, слой за слоем, можно постепенно прийти до самого главного – до ядра культуры, представленного основными культурными ценностями. В данной схеме символы и артефакты, образующие внешний слой, наблюдаемы, но не всегда видна их культурная значимость. В серединный слой входят, с одной стороны, реальные или воображаемые герои, победители и лидеры, с другой стороны – ритуалы как значимые для данного коллектива действия.

Экстраполируя данную схему в исследование корпоративного духа американского университета, не можем не оговориться, что это лишь аналитические категории, и границ между видимыми (формальными) и невидимыми (содержательными) уровнями на самом деле не существует. Символы и артефакты, вынесенные Г. Хофстеде во внешний поверхностный слой, часто становятся в университете A&M основой для организации определенных ритуальных действий. В свою очередь, герои и лидеры (второй промежуточный слой) нередко становятся устойчивыми символами. Они, с одной стороны, в виде иконических знаков могут лежать на поверхности и быть видимыми любому наблюдателю (монументы, статуи, фотографии, картины), а с другой стороны, они могут являться исторической основой для совершения определенных ритуалов, поэтому не быть *читаемыми* для внешних групп.

Анализ имеющихся на территории кампуса и в целом в *Aggieland* различных знаковых систем позволил нам сделать интересный вывод о том, что огромная роль в поддержании *Aggie Spirit* в данном университете придается именно иконическим знакам. На территории всего города, и большей частью в самом кампусе расположено

большое количество знаков-икон, например: каменное выпускное кольцо (Aggie Ring) в парке, возле которого фотографируются все выпускники и где проводятся определенные ритуалы, а также каменные кольца в других местах кампуса. Также памятники, напрямую посвященные ритуалам и называющие их (Muster, Ring Ball, Aggie Band), памятники героям и лидерам, оставившим определенный след в истории университета, как, например *Pinkie Wilson* (автор *Aggie War Hymn*). Еще Чарльз Пирс писал о том, что иконические знаки являются , самыми совершенными знаками, так как , являя собой непосредственный образ, они способны накладываться на свой объект, , не требуя перевода [3]. Иконический знак – самый простой, понятный и максимально мотивирован, и данная ценность выгодно используется в университетском дискурсивном пространстве A&M для поддержания *Aggie Spirit* не только здесь и сейчас – в синхроническом аспекте, но и в диахронии – вчера, сегодня и завтра.

Одним из важных символов университета является особый цвет – *Maroon*, как сложное сочетание определенных цветов. На сайте университета даются точные характеристики для достижения данной цветовой палитры в различных видах печати (например: *Yellow, Rubine Red, Black, Trans.White*), а также для разных типов электронной палитры (red, green, blue). Если рассматривать *Maroon* как важный концепт дискурсивного сообщества *Aggie*, то можно анализировать его, опираясь на структуру концепта, выделяемую Ю. С. Степановым, определяя актуальный и пассивный признаки данного концепта, а также, рассматривая его внутреннюю этимологическую форму [4].

На поверхности, видимом уровне (актуальный признак) можно наблюдать присутствие цвета *Maroon* в одежде студентов и местного населения, преобладающее количество машин в городе данного цвета или приближенного к нему (бордовый), *Maroon* как колористическая основа большинства вывесок в городе, всех табличек и вывесок в кампусе, экранов компьютеров в библиотеках и много другое. Но особую роль данный цвет играет для членов местной футбольной команды и ее болельщиков (пассивный исторический признак концепта), так как вся одежда футболистов выдержана в цвете *Maroon* и поле, на котором проходят все матчи (Kyle Field), также окрашено в данный цвет. Одежда же местной команды бейсбола выдержана в белом цвете. В данном цветовом сочетании (*Maroon and White*) предлагается большая часть одежды, продаваемая для студентов *Aggieland*, и широкая покупка этой одежды служит явным символом того, что студенты и жители города поддерживают *Aggie Spirit* и открыто причисляют себя к *Aggiefamily*.

Такая большая популярность цвета *Maroon* также детерминирована существующим в *Aggieland* колористическим контрастом между конкурирующими университетами A&M – U.T. (The University of Texas, Austin): *Maroon and White – Orange and White*. Авторы *Visitor Planning Guide* подчеркивают историческую значимость данного соперничества (arch rival): . Orange (especially burnt orange) is not a welcome color in these parts because it is synonymous with the University of Texas A&M's arch rival!! . / . Оранжевый цвет не особенно приветствуется в этой местности, так как он ассоциируется с главным соперником АМ. Это также повлекло за собой требование, предъявляемое местными властями к внешним фирмам, филиалы которых размещаются в Колледж Стейшен, и имеют в своей символике оранжевый цвет – включить в экстерьер цвет *Maroon*. Как, например, это пришлось сделать *Home Depot's* (наружный тент в цвете *Maroon*) и кафе *What-a-Burger's* (полоски в *Maroon*), что не имело прецедентов в других штатах Америки.

Также существует еженедельный бесплатный журнал с одноименным названием: *Maroon Weekly*. Еще один пример – реклама в местной студенческой газете , the battalion, посвященная продаже в кампусе особого пальто цвета *Maroon* (Texas A&M Foundation Maroon Coat), которое по причине его высокой цены не многие могут себе позволить. Реклама сопровождается звучными словами, апеллирующими к эксклюзивности пальто и однозначной оценки , хорошой: . Worn by few. Recognized by all. Are you next? [10]. / . Носится немногими. Признается всеми. Ты следующий? . Весь фон рекламного текста выполнен в цвете *Maroon*.

Раскрывая этимологическое значение данного цветового символа (исторический признак), необходимо отметить, что отсылку к значимости данных *Aggie*-цветов для A&M можно обнаружить еще в 1925 году, когда появилась песня , The Spirit of Aggieland, где есть строки: . We've got to fight for Maroon and White [6]. / . Мы должны бороться за наши цвета. Данные цвета стали настолько символическими для университета, что в 2007 году был запатентован особый цвет – *Aggie Maroon*. Такую любовь к этому специфическому цвету еще можно объяснить тем, что некоторые виды цветов (*Bluebonnet*), с самого начала произрастающих на территории Техаса, и являющихся практически уникальными, представляют один из символов Техаса и также имеют окраску, приближенную к *Maroon*.

К поверхностному слою, где располагаются артефакты и символы, относятся также и специфицированные языковые формы, свойственные определенной группе. В рамках изучения корпоративной культуры A&M к таким можно отнести особые формы приветствия, символизирующие единение всех *Aggies* и маркирующие принадлежность к одному сообществу – *Aggiefamily*. Во-первых, это особая форма приветствия . Howdy, которую можно услышать как в кампусе, так и в любом приватном и общественном месте в Колледж Стейшен. *Howdy* является приветствием, символизирующим не только принадлежность к одной группе, но и сопричастность к корпоративной культуре *Aggie*.

Такую же функцию выполняет еще одна форма, встречаемая только в *Aggieland* – , Gig'Em, которую выкрикивают во время футбола, произносят при расставании на долгое время, пишут на плакатах и в конце многих статей и рекламных текстов. Написание этой языковой формы варьируется от употребления ее с дефисом и написания слов с маленькой и большой буквы, где , 'Em является сокращенной формой от , Them, до написания ее в виде цельного слова. Так, например, в последнем виде слово выступает в названии местного издательства: *The Gigem Press*.

Данная языковая форма имеет интересное происхождение. Местом ее появления считают тренировку болельщиков перед футбольным матчем в 1930 году с командой техасского университета (Texas Christian University) под названием *Horned Frogs*. Бывший студент университета *A&M* Пинки Даунс (Pinky Downs) для воодушевления толпы болельщиков выкрикнул: *What are we going to do to those Horned Frogs?* и тут же сам ответил на свой вопрос: *Gig'Em Aggies!* [7]. / . Что мы собираемся сделать с вражеской командой? Задавим их, Агги! Референтом предиката *gig* явился тогда особый охотничий инструмент в виде копыя для охоты на лягушек, и глагол *to gig* означает «сжимать рукоятку данного инструмента». Свои слова Пинки сопроводил особым жестом, также ставшим символичным в университете: сжатый кулак с оттопыренным кверху большим пальцем – жест, который можно сегодня увидеть на плакатах, табличках и даже в виде каменного постамента. Сегодня *Gig'Em* наряду с языковой формой *Howdy* стала самым популярным языковым символом, демонстрирующим, с одной стороны, сопричастность к группе *Aggie*, тесную связь с ней, с другой стороны, готовность раздавить врага из группы *Чужих* и выиграть. *Gig'Em* как часть так называемого *Aggie*-жаргона стала также своеобразной *Aggie*-перифразой традиционной формы *good buy*, которой студенты заканчивают диалог или которая может появиться в конце газетных текстов, посвященных проблемам университета.

Формированию сильного, неподвластного времени, корпоративного духа *Aggie* способствовало, таким образом, богатое историческое прошлое университета как военного заведения, с одной стороны, и с другой – локализация самого кампуса в небольшом городке Колледж Стейшен, ставшем частью *Aggieland*. Анализ статей местных газет показал, что *Aggie Spirit* рассматривается в *Aggieland* как некая мощная материализованная идея, которую надо постоянно поддерживать (*maintain the Spirit, be guardian of the Aggie spirit*), работать над ней, выстраивать вверх (*build Aggie Spirit*), демонстрировать (*show the Aggie Spirit*) и даже поджигать (*burn Aggie Spirit, the Spirit burns on, fuel the Spirit*). Она может передаваться другим, быть заразной (*a contagious Spirit*), а также объединять (*Spirit brings together*).

Таким образом, университет *A&M* можно назвать организацией с сильной корпоративной культурой. Существует утверждение Г. Минцберга, что сила культуры может быть пропорциональна степени ее ускользания от сознательного понимания [Цит. по: 1]. Это высказывание о специфике корпоративной культуры, представляющей собой закрытую знаковую систему, систему для своих, переключается с самоопределением *Aggie*, которое широко известно в *Aggieland*: *From the outside looking in you can't understand it, and from the inside looking you can't explain it!* В данном определении акцентируется внимание на сложности внешнего понимания *Aggie*-культуры и страсть и верность самих *Aggies* к своей культуре.

#### Список литературы

1. **Войнаровский А., Ногин Г.** Проблема культуры [Электронный ресурс]. URL: <http://www.m21.com.ua/?p=108> (дата обращения: 11.02.2014).
2. **Кириллова И. К.** Лингвосемиотика англоязычного университетского дискурса [Электронный ресурс]. Волгоград, 2010. URL: <http://www.disscat.com/content/lingvosemiotika-angloyazychnogo-universitetskogo-diskursa> (дата обращения: 26.01.2014).
3. **Пирс Ч.** Элементы логики. *Grammatika speculativa* // Семиотика. М.: Радуга, 1983. С. 151-210.
4. **Степанов Ю. С.** Константы: Словарь русской культуры. Изд-е 3-е испр. и доп. М.: Академический проект, 2004. 991 с.
5. **Хофстеде Г.** Организационная культура [Электронный ресурс]. URL: <http://www.twirpx.com/file/554736/> (дата обращения: 03.02.2014).
6. **Jacobs H.** *The Pride of Aggieland*. N. Y.: Silver Lining Books, 2002. 205 p.
7. **Nuessel F.** *The Study of Names. A Guide to the Principles and Topics*. Westport: Greenwood Press, 1992. 152 p.
8. **Texas A&M Rated "Happiest Campus" in the Nation** [Электронный ресурс]. URL: <http://tamutimes.tamu.edu/2014/01/03/texas-am-rated-happiest-campus-in-the-nation> (дата обращения: 13.02.2014).
9. **The Battalion:** The Independence Student Voice of Taxes A&M / College Station. 2013. November, 26.
10. **The Battalion:** The Independence Student Voice of Taxes A&M / College Station. 2014. February, 20.

#### SEMIOTICS OF CORPORATE SPIRIT IN THE AMERICAN UNIVERSITY DISCURSIVE SPACE

**Khilalova Natal'ya Gaptullovna**, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
Irkutsk State University  
[hilal@list.ru](mailto:hilal@list.ru)

The article deals with the issue of semiotic embodiment of corporate spirit in the American university discursive space. The author focuses on the study of different types of signs that form the ideological basis of A & M University in the city of College Station (Texas). On the basis of this analysis the linguistic and semiotic peculiarities of the corporate culture of the university are revealed.

*Key words and phrases:* American university discursive space; corporate spirit; ideology; sign systems; corporate culture.