

**Организационная культура Великобритании и США: вербалика и невербалика (на материале британской и американской версии телесериалов “The Office”)**

*Лебедев Артём Русланович*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: artyomlebedev27@gmail.com*

Термин «корпоративная культура», изначально характеризовавший взаимоотношения военнослужащих в «армейской корпорации», был впервые предложен прусским фельдмаршалом Хельмутом Карлом Бернхардом фон Мольтке в XIX в. и впоследствии стал одним из ключевых в области межкультурной коммуникации [1]. Невзирая на существование обширной базы теоретического материала, накопленного почти за 2 века, и подробного описания функционирования различных моделей и уровней корпоративных культур, с точки зрения культурной динамики используемые для взаимодействия внутри организаций вербальные и невербальные механизмы всё ещё представляются недостаточно изученными, что обуславливает актуальность исследования.

Существующие на сегодняшний день концепции западных и отечественных теоретиков рассматривают вопросы функционирования организационной культуры с разных сторон. Так, Шейн Э. изучал организационную культуру с точки зрения её структуры, выделяя три уровня [4]. В свою очередь Тромпенаарс Ф. рассматривал четыре модели организационных культур, а Дил Т. и Кеннеди А. обращали внимание на факторы внешней среды, влияющие на формирование корпоративной культуры в целом [5], [3]. Стоит упомянуть и Персикову Т.Н., которая подробно рассматривала сущность первичных и вторичных механизмов передачи корпоративной культуры [2].

В данной работе изучается вербальная и невербальная коммуникация в моделях организационных культур Великобритании и США, закреплённых в популярных медиапродуктах.

Целью работы является выявление сходств и различий вербальных и невербальных средств коммуникации на разных уровнях организационной культуры Великобритании и США, представленных в британском сериале “The Office” и его одноимённой адаптации для американского рынка.

Материалом исследования послужили 2 сезона британской версии сериала “The Office” 2001 г., общий хронометраж которого составил 435 минут, и 3 сезона американской адаптации медиапродукта 2005 г., общим хронометражем 1050 минут.

В ходе работы был составлен корпус из 89 контекстов, впоследствии разделённых на 4 группы в зависимости от того, какой культурно-специфический аспект использования средств вербальной коммуникации наиболее ярко выражен: 1) использование функциональных стилей в рамках корпоративной культуры Великобритании и США, 2) использование главными героями медиапродуктов стилистических фигур в зависимости от контекста, 3) использование просодики (интонация, темп, громкость голоса), 4) использование узкоспециализированной лексики в рамках компании (жаргонизмы, сокращения, сленг).

В свою очередь анализ и сопоставление невербальных средств коммуникации осуществлялся на основании корпуса из 30 контекстов с учётом следующих параметров: 1) преобладание определённого невербального канала коммуникации (визуальный, аудиальный,

тактильный), 2) специфика использования оптико-кинетических средств коммуникации (поза, мимика, жесты), 3) отражение особенностей восприятия и использования пространства и времени.

На основании проведённого исследования наиболее частотным средством вербальной коммуникации в рамках обеих рассмотренных корпоративных культур оказывается преобладание в речи главных героев разговорного стиля над официально-деловым, сопровождаемое использованием стилистических фигур, при этом в британской версии ситкома в основном употребляются устойчивые словосочетания: “I do not want to lose a good man. But it’s out of my hands, and even if it were in my hands, my hands are tied.”; “I actually don’t give a monkey’s.”, в то время как в американской адаптации продукта использование неуместного в контексте разговора или расистского юмора в сравнении с идиоматическими выражениями является преобладающим: “Thank you very much, sir! You’re gentleman and a scholar. Oh, I’m sorry. My mistake. That was a woman I was talking to. She had a very low voice. Probably a smoker.”. Примечательно, что в первом сезоне американской версии главные герои изредка пародируют британский (RP) и ирландский акценты, что подчёркивает саркастическое отношение американцев к вариантам английского языка, используемого в Великобритании.

Отметим отличительную особенность британской версии ситкома, а именно - использование крылатых выражений и фраз на латыни: “We are the most efficient branch, cogito ergo sum.”; “Ipso facto, trust received, responsibility given and taken.”, а также употребление предлогов, заимствованных из французского языка: “The point is you talk the talk, but do not walk the walk, vis-à-vis, you’ve not yet passed your forklift driver’s test.”.

Говоря о невербальной коммуникации, наиболее частотным каналом передачи информации между героями является использование оптико-кинетических средств, однако в оригинальной версии ситкома, в сравнении с американской, жесты используются значительно реже, что подчёркивает более строгий и сдержанный характер британской культуры в отношении применения различных жестов при взаимодействии двух и более индивидов в контексте корпоративной среды.

Проведенный анализ средств вербальной и невербальной коммуникации в рамках моделей корпоративных культур Великобритании и США позволил заключить, что установленные сходства между указанными культурами в целом обусловлены сходными индексами по шести основным параметрам по типологии Хофштеде Г., за исключением маркеров «избегание неопределенности» и «долгосрочная ориентация». Значительные же расхождения обуславливаются историческими особенностями формирования национального менталитета представителей американской и британской культур. Отметим, что с коммерческой точки зрения именно американская адаптация является более успешным проектом, т.к. в ней, в сравнении с более сухим и правдивым оригиналом, не только сочетаются элементы комедийного шоу и реальной рабочей жизни офисных сотрудников, но и закрепляется важный концепт «американской мечты» - неотъемлемой части культуры в США о свободе, демократии и вере в светлое будущее.

### Источники и литература

- 1) Колесников А.В. Корпоративная культура, М., 2022.
- 2) Персикова Т.Н. Корпоративная культура, М., 2011
- 3) Deal, T.E. and Kennedy, A.A. Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life, 1982.
- 4) Schein E. Organizational Culture and Leadership, 2002

- 5) Trompenaars F. Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business, 2011.