

Все как один: язык согласия в корпоративной прессе

Согласие — одна из ключевых ценностей поведения и общения, декларируемых корпоративной прессой.

В контексте анализа проблем толерантного общения понятие *язык согласия* используется в соотнесении с понятием *язык вражды*. Термином *язык вражды* мы обозначаем такие языковые и речевые средства, а также способы построения текста, которые формируют или поддерживают негативные стереотипы массового сознания. Такие стереотипы приписывают устойчивые негативные характеристики каким-либо социальным субъектам, например, этническим или религиозным группам. Тексты, транслирующие язык вражды, поддерживают или формируют у адресата враждебное отношение к кому-либо или чему-либо.

Понятие языка согласия могло бы представляться, на первый взгляд, понятием, противоположным языку вражды. Если последний манифестирует в речи интолерантные смыслы, связанные с неприятием «другого», с враждебным к нему отношением, то первый должен был бы, напротив, нести смыслы толерантности, притягивания различий. Вместе с тем исследование текстов корпоративной прессы позволяет утверждать, что согласие как ценность поведения и общения прежде всего связано с понятием единства — взглядов, позиций, образа жизни. Смыслы согласия практически не соотносятся с толерантным дискурсом о «другом», они преимущественно присутствуют в описании коллектива работников, «своего круга». В этом описании «своего» и «своих», как правило, активно подавляются смыслы, касающиеся различий, возможного учета разных позиций, разных точек зрения.

Мы рассмотрели тексты, опубликованные в корпоративных газетах предприятий Пермской области в 2005 году. Эти газеты в основном были созданы еще в СССР и большей частью наследуют риторику и стилистику многотиражной прессы советского времени. Подавляющая часть предприятий, являющихся учредителями данных газетных изданий, находится не в Перми, а в небольших городах Пермской области. В содержании и стиле публикаций явно видна родственность с ближайшими соседями этой прессы — городскими и районными газетами. Хотя две газеты выходят в самой Перми, по содержанию и стилистике они аналогичны другим многотиражкам и «районкам», а не изданиями областного центра. На наш взгляд, здесь сказывается не столько влияние географии, сколько культурно-идеологическая ориентация. Центральная часть содержания прессы районов и малых городов — описание жизни местного сообщества. В многотиражных газетах, или, говоря современным языком, в корпоративных, речь также идет о локальном сообществе, причем его границы еще уже: это, прежде всего, работники одного предприятия.

Наши наблюдения показали, что если характеризовать современную корпоративную прессу более дифференцированно, то внутри нее можно выделить несколько групп газетных изданий. С точки зрения учета интересов аудитории и стремления эмоционально привлечь ее, преобладают газеты, содержательно и стилистически сохраняющие облик советской многотиражки: в большей части текстов — сухое, безэмоциональное информирование о производственных успехах или решениях администрации. Сейчас, однако, растет число газет, меняющих традиционный облик корпоративной прессы в сторону более разнообразного содержания и более легкого стиля. Внедряются элементы таблоидного формата.

С точки зрения отбора информации, в последние годы также сформировались некоторые различия: с одной стороны, в большинстве изданий, как и в советские времена, содержание публикаций целиком сосредоточено на внутренних делах и успешности предприятия; с другой стороны, ряд газет обнаруживает стремление стать полноправным игроком среди городских СМИ (по ресурсам многие корпоративные издания вполне сопоставимы с городскими) и поэтому больше обращается к общегородской тематике. В последнем случае газета может практически вести войну в городском медианпространстве, если директор предприятия, например, борется за власть и влияние с действующей городской администрацией.

В идеологическом отношении все корпоративные газеты, финансируемые и контролируемые топ-менеджментом предприятий, транслируют точку зрения руководства и защищают его интересы (от чего бы имени ни публиковались отдельные тексты). Любопытна в связи с этим точка зрения некоторых зарубежных авторов о том, что корпоративная пресса — это инструмент связей с общественностью, а не журналистика, если считать последнюю объективным и идеологически нейтральным поставщиком информации¹.

Важной чертой корпоративных газет, независимо от их тематических и стилистических различий, является единство идеологической позиции. Базовые концепты этой идеологии — одобрение действий руководителей, преданность своему предприятию, единство всех работников, как если бы они были одной большой семьей. Идеологически неприемлемые, «вредные» мнения, особые точки зрения не допускаются к публикации в корпоративном издании, как и «неудобные» факты. Если возможен диалог разных идеологических позиций, то лишь как конфронтационный, когда чужая точка зрения дается преимущественно в пересказе. Это упрощает содержание корпоративной прессы и делает его в высокой степени предсказуемым.

Такой тип идеологической организации именно журналистского дискурса хорошо известен по прессе советского времени. Он сопряжен и с особым типом толерантности, акцентирующей согласие, единомыслие. Как убедительно показывает Н. А. Купина, «в тоталитарной культуре толерантность — это идеологическое согласие людей, объединенных общностью мировосприятия и мировоззрения... Толерантность поддерживается необходимостью сплочения единомышленников перед лицом врага...»². Налицо стремление «к социальной и языковой гармонии без резких различий»³.

Именно идеологическая, пропагандистская функция обуславливает то, что корпоративные газеты заботливо сохраняются или вновь создаются на предприятиях. Можно согласиться с тем, что основой идеологически ориентированного общения в России после краха тоталитарной государственной идеологии, а также «прагматического результата идеологически значимой коммуникации является осознание идеологической общности, формирование “своего круга”...»⁴.

Подобные прагматические задачи помогает решать язык согласия как набор практик передачи смыслов единства, бесконфликтности, солидарности и единомыслия. Манифестация языка согласия в анализируемых текстах СМИ оформляется с помощью определенных дискурсивных практик.

Всеобщим является изображение коллектива предприятия как одной большой семьи — и метафорически, и даже буквально (когда речь идет о рабочих династиях). Обратимся к конкретному материалу.

Типичный заголовок текста — «Семейные узы — рабочие узы». В тексте, опубликованном под рубрикой «Трудовые династии ОАО “Сильвинит”», описана одна из таких династий и в конце публикации выражена уверенность, что правнук основателя «наверняка после службы вернется в родной коллектив» (За калий (Соликамск). 2005. 22 июля).

В другом тексте — под названием «Моя семья и моя работа», — так отвечает Михаил Сугробов на вопрос, что для него самое ценное — рассказана история одного из работников: «С самого детства примером для него был отец Александр Сугробов. Он практически всю жизнь проработал на АМЗ. Так что на заводе Михаил слышал в семье постоянно. И после армии, в 1988 году, он стремился устроиться на предприятие, заранее ставшее родным. О работе десятого цеха он знал не только от отца, но и от своей тети Т. Кондаковой, мастера на формовочном участке» (Рабочая жизнь (Александровск). 2005. 14 июля). Здесь смысл «семья» актуализируется и по отношению к действительным родственным отношениям (отец и сын, тетя и племянник), и по отношению к коллективу предприятия в целом (предприятие, заранее ставшее родным). Восприятие завода как единой семьи передано и с помощью описания размышлений героя, когда он устроился на завод охранником: «Михаил посмотрел в окно: корпуса цехов, люди по-деловому заходят внутрь их⁵. Сколько людей, и каждый что-то делает, производит, творит. И все работает как одно целое, как один огромный организм. Живое производство, — мелькали в его голове мысли...»

Рубрика к этому тексту — «Твои люди, завод!» — тоже достаточно красноречива. Неотделенность жизни работника от деятельности завода подчеркивает, кроме заголовка и рубрики, и такая сильная позиция текста, как концовка. В завершение текста вновь звучит речь героя: «Самое ценное для меня — это моя семья и моя работа. Каждый человек мечтает что-то оставить после себя. Для меня главное то, чтобы в цехе все было хорошо, чтобы все работало, и никто никогда не осудил бы меня за мои дела». Завершение высказывания очень показательное: подчеркнуты ценности заботы об общем благополучии и одобрения со стороны коллектива.

Неразрывность судьбы работника и судьбы предприятия воспевается в тексте о начальнике одного из цехов предприятия АВИСМА («Четвертая высота Виктора Трифонова»): «Более тридцати лет в трудовой книжке Виктора Трифонова стоит запись — АВИСМА — титано-магниевого комбинат. За ней — целая жизнь и преданность родному цеху. От рабочего вырос до начальника цеха. Вместе с предприятием пережил все его взлеты и падения, но выстоял и не разочаровался в выбранном пути... Для Виктора Трифонова комбинат — второй дом. Здесь он проводит большую часть своей жизни. В восемь часов утра в его кабинете уже горит свет и не гаснет порой до позднего вечера. Только такие люди, как он, которые трудятся, не считаясь с собственным временем, добиваются высоких результатов и уважения как среди коллег и подчиненных, так и на высшем уровне. <...> Более тридцати лет Виктор Трифонов делит с предприятием его судьбу. Он принимает самое непосредственное участие в его развитии, будучи членом совета директоров. И верит, что АВИСМА всегда будет гордиться своими людьми, крепко стоять на ногах и развиваться. Дочь и сын Трифонова тоже трудятся на комбинате, так что Виктор Иванович стал родоначальником новой семейной династии металлургов» (Металлург (Соликамск). 2005. 9–15 июля). Мы видим, что и в этом тексте выделяется корпоративная культурная ценность работы родственников на одном предприятии. Особенно показательное употребление стереотипного выражения «комбинат — второй дом». Другой важный способ манифестации производственных отношений как семейных — слово «родной». На наш взгляд, здесь реализуется идеализированное представление о безопасном доме: метафорическое понимание дома как того пространства, где на малой части хаотичного мира может быть обеспечено определенное ощущение внутреннего порядка и соблюдения приличий. «Это мечта о защищенном мире, месте, имеющем надежные и эффективно охраняемые границы... такой дом — это воплощение мечты об исцелении от боли и страданий... жизни чужих среди чужих»⁶.

Благостные картины всеобщего согласия и родственности показывают, что содержание корпоративной прессы в высокой степени мифологизировано. Речь идет не столько о том, что есть, сколько о том, что должно быть. Создается образ утопически гармоничного коллектива, в котором индивид растворен, и это ощущение единства дает ему чувство защищенности. Очевиден коллективный нарциссизм (Т. Адорно), когда через идеализированное отождествление себя с коллективом человек получает часть самоуважения. Миф здесь понимается не как сказка, повествование о фантастическом, вымышленном, а как

повествование о должном, образцовом. Миф — «важное событие, служащее примером для подражания»⁷. Мифологическое мышление — часть мышления и современного человека тоже. М. Элиаде подчеркивает, что подражание мифу способно придать значимость человеческой жизни и что главная функция мифа — предоставить модели для подражания⁸.

В журналистском дискурсе специфично то, что образцовое не сочиняется, а тщательно отбирается из реально происходящего и редактируется в соответствии с заданной идеологической доминантой: миф творится на основе реальных фактов.

На индивидуальном уровне очевидно воплощение биографического мифа о благополучной и стабильной жизни, которую дает большое предприятие: молодой рабочий, впервые пришедший на предприятие, может быть вполне уверен, что завершит свою трудовую биографию здесь же. И вероятно (по крайней мере, поощряемо), что здесь же смогут работать его дети и внуки. В современной России эта модель предприятия-дома выглядит надежной крепостью, которая защищает работника от тягот реформ и, прежде всего, от порождаемой ими неопределенности и неуверенности.

Большинство крупных предприятий, имеющих корпоративные издания, расположены, как мы уже отмечали, в небольших городах. Обычно такое предприятие и является градообразующим. Стабильное существование, в котором отсутствие мобильных изменений — благо, как правило, является ценностью не только для работников предприятия, но и для всех городских жителей, что подтверждает анализ содержания городской и районной прессы⁹.

Рухнувший на уровне государства миф об уверенности каждого гражданина в завтрашнем дне жив на уровне крупного предприятия. Корпоративная пресса пестует модель «государства в государстве», где «малое государство» — предприятие обещает человеку социальные гарантии, которых не дает государство большое. Взамен оно требует безусловной лояльности работника, угрожая возможным «изгнанием из рая». Увольнение, уход работника из коллектива крупного предприятия оценивается как событие для человека трагическое. В тексте «Три кита успеха» об этом говорится: «Очень многие предприятия не нашли себя в рынке, разорились... А люди, соответственно, потеряли работу. Без больших человеческих трагедий не обошлось. Кто в торговлю ушел, кто в депрессию...» (Соль земли (Березники). 2005. 15 июля). Примечательно, что трагедия видится не в самом факте потери работы, а именно в уходе с крупного предприятия: торговля — это тоже работа, депрессия — психологическое состояние, которое может наблюдаться и у работающего, и у безработного.

В свете понимания коллектива предприятия как семьи согласие, чувство единства — одна из высших ценностей. В тексте «По дороге на Берлин», например, приводятся светлые воспоминания о трудном времени после войны: «Памяти дорого это нелегкое и интересное послевоенное время... И пусть часами стояли в очередях за хлебом, а праздники отмечали за скромным столом, но дружно и душевно. А беда — только сплывала людей» (Сигнал (Пермь). 2005. № 4).

Похожим образом отмечается благо включенности в коллектив и применительно к более поздним периодам, годам реформ. Беседуя с корреспондентом газеты о значении «главного праздника нашей компании — Дня фирмы», одна из работниц в тексте «“Уралкалий” — это...» говорит: «В июне исполняется 38 лет, как я работаю на флотофабрике. Так что с “Уралкалийем” у меня связана вся жизнь... Много менялось в эти годы: флотофабрика объединялась с химвабинкой, менялись начальники, модернизировалось оборудование, но самое главное — оставался коллектив, который стал родным» (Соль земли. 2005. 15 июля).

Включенность в коллектив утверждается и в качестве ценности, компенсирующей, например, тяжелые условия работы (текст «Лучший рабочий»): «Условия труда в цехе легкими не назовешь. Но она привыкла. К тому же коллектив хороший. “Если надо, во всем помогут, — уже очень серьезно сказала наша героиня. — Работу и сейчас другую предлагают, но я уходить не хочу» (Магниеви (Соликамск). 2005. 5 авг.). Уверенность в тех, кто рядом, сегодня стремительно исчезающая за пределами предприятия, здесь старательно подчеркивается.

Концепция неразрывности жизни предприятия и его работников, в том числе уже вышедших на пенсию, выходит на первый план и в публикациях, посвященных свободному времени, занятиям в сфере досуга.

«Вот короткая заметка (текст «Почет — “Почетным”!»). — Э. Ч.) о встрече пенсионеров-ветеранов предприятия. Не очень часто собираются вместе те, кто не один десяток лет отдал родному заводу, кто и сейчас живет его достижениями и всей душой переживает за СМЗ. Поэтому и разговорам не было конца... Зато слышали бы вы, читатели, какие тосты произносили уважаемые ветераны — здравницы в честь завода и до сих пор “своих” цехов!» (Магниеви. 2005. 22 июля).

Приведем часть рассказа «Титаны и поклонники...» о большом корпоративном празднике — шоу-конкурсе АВИСМЫ «Мистер Титан — 2005»: «Конкурсантам предстоит проявить не меньше добродетелей, чем рыцарям средневековья: доказать преданность даме сердца — АВИСМЕ... Котельщик Алексей Акулов и слесарь-сантехник Сергей Шабанов чеканят слова гимна в ритмах рэпа, электромонтер Сергей Калькин воспекает любимую работу в жанре городского романа... Особенно впечатляет эмоциональный выход электрика Ивана Кочерги с блистательной одой профессии и жизнеутверждающей концовкой: “Я освещаю словно Прометей дела любимой матушки — АВИСМЫ!”... Атмосфера единения, всеобщей радости и любви к родному предприятию напоминает лучшие заводские традиции прошлых лет» (Металлург (Соликамск). 2005. 9–15 июля).

Восторженно описанный праздник подчинен целям воспитания духа единой корпорации. Примечательно, что любовь к предприятию ассоциативно связывается с любовью к женщине, точнее, с возвышенным рыцарским поклонением прекрасной даме, а также с любовью к матери (матушке-АВИСМЕ). Оба ассоциативных ряда отсылают к интимно-личностным отношениям.

Газетная информация о частной жизни работников (в реальной, а не метафорической семье) также обычно имеет мотивировку, как-то связанную с жизнью предприятия. В качестве иллюстрации процитируем интервью с победительницей заводского конкурса «Краса Мотовилихи» в номинации «Маминно сердце» («Вот такая мама — заглядыне прямо!»):

«— Олеся, какая она, твоя семья?

— Думаю, обычная. Только большая. Наши сыновья живут и общаются как обыкновенные пацаны. Иногда сорятся, но всегда держатся друг за дружку: вместе гуляют, играют, катаются на велосипеде. <...>

— Что ты сама ценишь больше всего?

— Самая большая ценность — отношения в нашей семье. Единогласие, умение жить дружно. Например, в этом году мальчишки хором заявили, что вместо летней поездки на море они выбирают ремонт в квартире. Бывает, возникает разногласия, без них не обойтись. Но все мы стараемся идти друг другу навстречу, в чем-то уступить и поскорее найти единое мнение» (Мотовилихинский рабочий (Пермь). 2005. 18 июня).

Как видим, ценности согласия, объединения одинаково подчеркиваются применительно к производственной и частной жизни. Если говорится о ссорах, то только через «но».

Следует отметить, что идеал согласной жизни, без ссор, имеет прочные исторические корни. Относительно культурной традиции отношения к разногласию, конфликту в семье приведем наблюдения А. Н. Кушковой из статьи «К анализу представлений о семейной ссоре», выполненной на материале фольклора, отсылающего к крестьянской культуре. Так, относительно мифологических представлений, отраженных в гаданиях о замужестве, она пишет: «Примечательно, что ссора является самостоятельной категорией в этих гаданиях и входит в один ряд с такими концептами, как сама женитьба, смерть, бедность, богатство, что, очевидно, свидетельствует о ее значимости в представлении носителей традиции»¹⁰. Здесь отмечено также концептуальное представление о предрасположенности семьи к ссорам и необходимости приложения усилий, в том числе магических, чтобы возникновения ссоры избежать. В целом ссора «задается как одна из нормативных процедур для... жизни мужа и жены»¹¹. Ритуалы примирения при этом реализуют принцип «двое как один», семья как одно целое.

Думается, что и в описании полной согласия и единства жизни коллектива предприятия есть отчасти магическая задача предотвратить или, по крайней мере, сделать незаметными реальные конфликты и разногласия. Настойчивое подчеркивание согласия может быть свидетельством того, что поддержание согласия и единства все же представляется проблемой, потому что, как указывает немецкий социолог Н. Луман, моральная норма манифестируется в СМИ именно тогда, когда появляется ощущение, что ее соблюдение — под угрозой: «...Мораль в нормальных обстоятельствах совершенно не нужна, она является неизменным симптомомступающих патологий»¹².

Невыделение себя из группы — важная часть следования ценности согласия. Эту черту манифестируют отдельные дискурсивные практики.

Приведем фрагмент из текста («Спас человека») о работнике, которого наградили за спасение человека на пожаре. На вручение благодарственного письма его пришлось заманивать: «Ничего он вам не расскажет — не любит шумихи вокруг себя, — предупредили нас в цехе. — Мы даже не скажем ему, зачем вызываем “на оперативку”, иначе не придет» (Магниеви. 2005. 5 авг.).

Даже в контексте производственного соревнования смыслы реального соперничества отвергаются. Опубликованный под рубрикой «Твои люди, “Сильвинит!”» текст «От настроек к рекорду» посвящен тому, что одна из бригад рудника поставила рекорд. Но, несмотря на информационный повод, смысл рекорда все время затуманивается: «“Такая бригада у нас на руднике не одна, — говорит и. о. начальника рудника РВ-3 А. М. Шпилевой. — Рекорды ставят то одна, то другая бригада. Сегодня наступило время бригады Мальцева, слаженного, профессионального коллектива. <...> Рекорд бригады — это успех всего коллектива участка № 5 — ИТР, ремонтной службы, успех рудника. И, конечно же, коллектива бригады”. Начальнику врет бригадир: “И этот показатель — не предел, — говорит Павел Александрович. — И эти тонны “побьют”. Главное, у нашего коллектива есть стремление работать, совершенствоваться”. А значит, рекорды будут снова и снова» (За калий (Соликамск). 2005. 15 июля).

Тот же мотив исключения соперничества звучит в словах работницы предприятия, победившей в соревновании за право быть представленной на заводской Доске почета (текст «Каждый день приносит что-нибудь новое»): «Виновица награждения, прощаясь, смущенно сказала: “Говорят, что мне даже премия какая-то положена. Значит, угощу коллег чаем с тортиком. Они не менее моего достойны награждения — вместе мы одна команда. Без нашей взаимовыручки и я бы ничего не получила»» (Сигнал (Пермь). 2005. № 5).

Аналогичное разрушение смысла соревнования как соперничества присутствует и в текстах по производственной, а городской или районной тематике. В опубликованном корпоративной газетой тексте «Обмен опытом — явление положительное» о решении возродить соревнование между соседними районами Пермской области сказано: «Руководители не так далеко расположенных друг от друга районов — Верещагинского и Нытвенского — решили возродить

некоторые хорошие традиции былых времен и организовать соревнования между территориями. Конечно, оно отличается от соревнования прошлых лет. Здесь нет стремления выяснить, у кого лучше тот или иной показатель, а преобладает желание поделиться опытом, вместе искать и находить пути решения самых насущных проблем» (Прокатчик (Нытва). 2005. 8 июля).

Эту черту общества, устроенного по типу семьи, отмечает Х. Арендт: «...Общество... точно так же, как прежде сфера... семьи, исключает действие в смысле свободного поступка. Его место занимает поведение, которое... ожидается от всех его (общества) членов и для которого оно (общество) предписывает бесчисленные правила, все сводящиеся к тому, чтобы социально нормировать индивидов, сделать их социальными и воспрепятствовать спонтанному действию, равно как выдающимся достижениям. <...> Семейственно-своекое окружение людей, принадлежащих *кнам*, не только никогда не смогло бы убедительно подтвердить превосходство, но оказалось бы прямо-таки подорвано стремлением выделиться из всех»¹³.

Здесь мы снова видим, что корпоративная «семья» — это всегда иерархически организованное единство, где все подчинены общему интересу, который определяет руководитель — «глава семьи».

Особая группа дискурсивных практик, манифестирующих язык согласия в корпоративной прессе, связана с самой манерой построения речи. Для говорящего в рамках такой практики типично заранее предполагать полное согласие адресата. Или «с легкостью» опровергать возможные возражения. В сущности, при таком построении речи согласие адресату навязывается, ему как бы не оставляют выбора (текст «Три кита успеха»): «Проекты, связанные с модернизацией, строительством нового рудника, новой обогатительной фабрики, уже не мечты, а реальность. И те долги, которые мы возвращаем производству, людям вернутся сторицей... Это не сделает за нас никто. Мы — делаем! *И даже скептики не смогут не согласиться*, что это не кампанейщина, а плановая работа. <...> *Не позрею против истины, если скажу*, что сейчас в России предприятий с такой большой социальной нагрузкой, как у «Уралкалия», осталось немного. <...> *Поправьте, если ошибусь*, но каждый год в канун Дня фирмы приходится слышать отдельные мнения, что деньги на праздники тратить не стоит, лучше бы поделить эти средства на всех калийщиков. Вообще говоря, не такой уж завидной будет «премия», поделенная на 13 тысяч человек. Но даже не о том хочу сказать. Большое предприятие, маленькое предприятие и семья функционируют по весьма сходной экономической модели. Есть доходная часть, есть расходная. *Я не встречал семьи, которые отказываются от праздников... Есть праздники, которые каждый цивилизованный человек отмечает*. Есть большие вехи в жизни любой семьи, когда хозяйка и хозяин стараются накрыть стол так, чтобы и гостям и им самим было приятно. При этом *никто в уважающей себя семье не скажет, что лучше сэкономить. Наши День фирмы разве не событие для коллектива?* А кто хорошо работает, тот хорошо отдыхает — *эту истину не опровергнуть*» (Соль земли. 2005. 15 июля). Как видим, речь одного из главных руководителей предприятия насыщена сигналами ее «истинности» и бессмысленности возможного несогласия.

Те же риторические приемы — в речи руководителя другого предприятия (текст «Как работаем, так и получаем»): «Рост заработной платы на Мотовилихе может происходить, только если растут объемы производства, увеличивается производительность и эффективность труда. *Я думаю, это не может вызвать раздражения у заводчан... Вывод, я думаю, однозначен*: надо искать заказы, набирать объемы — тогда и зарплата будет расти» (Мотовилихинский рабочий. 2005. 4 июля).

Язык согласия как стремление выразить мнение, которое должно быть разделено всеми, которое нельзя опровергнуть, присущ не только руководителям. Аналогично строятся высказывания рядовых работников предприятия и самих журналистов или публикуемая в газете речь (текст «Что хорошо «Мотовилихе» — хорошо России»): «Спорим друг с другом иногда, не без этого. А так в основном здоровые, хорошие отношения» (Мотовилихинский рабочий. 2005. 18 июня).

Или вот как подводятся итоги в тексте, включающем советы по выбору косметических средств (текст «Правда о липосомах»): «Так что, дорогие женщины, *делайте для себя собственные выводы, а они напрашиваются сами по себе и, надеюсь, единственно верные*» (Город (Лысьва). 2005. 27 мая). Здесь присутствует стереотипная, но внутренне противоречивая схема рассуждения: собственный вывод адресата напрашивается сам собой, потому что вывод может быть только один.

Те же смыслы — в выступлении газеты с критикой в адрес городской власти (текст «Кто будет отвечать?»): «*По моему мнению, и, скорее всего, все со мной согласятся*, пик падения отрасли пришелся как раз на период руководства нынешнего главы города С. Сертакова» (Рабочая жизнь (Александровск). 2005. 23 июня).

Любопытно, что риторические правила «согласного» общения выводятся в корпоративной прессе и на уровень рефлексии (текст «Работа — судьба моя»): «Моя жизнь и моя работа — это одно целое. Вот отремонтируешь станок, и гордость берет, все внутри радуется, — поясняет С. Яшурич. — А радуется, потому что все с молодости знакомо, родным стало». Ср.: «Возможно, не все так хорошо удавалось бы Сергею Анатольевичу, если бы не *одна очень важная черта характера — умение находить с людьми общий язык. Жить со своим коллективом в ладу помогает именно взаимопонимание и уважение. Тогда рядом работающие люди становятся хорошими знакомыми, друзьями, почти родными*».

Слесарь-ремонтник А. Вершинин рассказывает о Сергее Яшуричине: «...Да у Сергея душа болит за работу. Он простой человек, не зазнается, с людьми *умет общаться*» (Рабочая жизнь. 2005. 23 июня).

Подводя итоги, следует сказать, что язык согласия манифестирует тот тип общения, который оформляет отношения единства (прежде всего идеологического), единогласия. Это скорее «квзитолерантная коммуникация, загоняющая конфликт внутрь»¹⁴, которая хорошо согласуется с предлагаемой корпоративными газетами мифологизированной моделью предприятия как надежного, стабильного дома для работника.

Язык вражды и язык согласия — ложная оппозиция, если рассматривать ее как вариант противопоставления интолерантности и толерантности. В согласии есть смысл, близкий толерантности. Приставка *со-* отсылает нас к соприсутствию, одновременности, совместности. Но здесь звучит и соединение, общий хор, слияние голосов. Язык согласия и язык вражды могут выступать как две стороны одной медали: согласие со «своими» и одновременно вражда по отношению к «чужим». Формируется своего рода закрытая идентичность, связывающая в нечто единое всех работников предприятия: конструируется специфический социальный образ, отделяющий работников данного предприятия от остальных, например, от жителей города, не работающих на предприятии. Эта закрытая идентичность плохо стыкуется с идеалом толерантности как равенства в различии¹⁵.

Если попытаться определить, каким мог бы быть язык, соответствующий духу толерантности, наверное, его можно было бы обозначить как язык разногласия. Здесь разногласие — это разноголосие, т. е. одновременное звучание разных голосов. *Многоголосие* — еще одно слово, которое можно рассмотреть как пригодное для выражения смысла толерантности. Но *разноголосие* кажется более подходящим словом. Многие голоса могут говорить одно и то же, сливаться в согласный хор. Разноголосие тоже предполагает совместность, но совместность как пространство, рождающее общий язык, общий дискурс, в котором разные голоса не исчезают, не сливаются друг с другом — говорить может любой, находящийся в поле данного дискурса.

Это не значит, что разноголосый дискурс лишен проблем. Просто проблемы здесь иного свойства. Выдающийся социолог З. Бауман подчеркивает: «Современное человечество говорит разными голосами, и мы знаем теперь, что это надолго. Центральный вопрос нашего времени заключается в том, как превратить полифонию в гармонию и предотвратить ее вырождение в какофонию. Гармония не есть единообразие; она всегда является переплетением различных мотивов, каждый из которых имеет собственное звучание, и именно этим звучанием поддерживает общую мелодию»¹⁶.

Слышать другой голос, учитывать другой голос, принимать во внимание разноголосие дискурса — вот что можно было бы предложить вместо идеала конформистского согласия, подавляющего, игнорирующего различие.

Примечания

¹ См.: Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. СПб., 2003.

² Кутина Н. А. Идеологическая толерантность // Лингвокультурологические проблемы толерантности. Екатеринбург, 2001. С. 236.

³ Там же. С. 237.

⁴ Кутина Н. А. О прагмоидеологической составляющей толерантной/интолерантной коммуникации // Культурные практики толерантности в речевой коммуникации. Екатеринбург, 2004. С. 34.

⁵ Здесь и далее стилистические и иные ошибки в текстах источников не исправляются и не отмечаются.

⁶ Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002. С. 115–116.

⁷ Элиаде М. Аспекты мифа. М., 2000. С. 7.

⁸ См.: Там же. С. 8, 14.

⁹ См. об этом: Чепкина Э. В. Дискурсивные практики формирования оппозиции «свой — чужой» в районной прессе (на материале газет Пермской области) // Культурные практики толерантности в речевой коммуникации. С. 287–302.

¹⁰ Кушкова А. Н. К анализу представления о семейной соре // Мифология и повседневность. СПб., 1999. Вып. 2. С. 102.

¹¹ Там же. С. 111.

¹² Думан Н. Реальность массмедиа. М., 2005. С. 125.

¹³ Арендт Х. Vita activa, или О деятельной жизни. СПб., 2000. С. 54, 64.

¹⁴ Кутина Н. А. О прагмоидеологической составляющей толерантной/интолерантной коммуникации // Культурные практики толерантности в речевой коммуникации. Екатеринбург, 2004. С. 44.

¹⁵ См. об этом: Керимов Т. Х. Различие как исходная проблема новой методологии исследования общества // Толерантность в обществе различий. Екатеринбург, 2005. С. 30–40.

¹⁶ Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002. С. 118.

