

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ СОЛИДАРИЗАЦИИ В КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

Тема солидарности приобретает все большую актуальность в жизни современного общества. Самые разные предприятия проявляют интерес к формированию единства интересов и сплоченности коллектива, что является одной из важнейших задач корпоративных медиа современных компаний.

По нашему мнению, если солидарность – это состояние, при котором наблюдается общность интересов, единомыслие, совместная ответственность, то солидаризация – это процесс проявления единокордия, согласия, иными словами, процесс выражения своей солидарности. Солидарность возникает как результат совместной деятельности и общего творчества, общего стремления к достижению поставленных целей.

Стратегия солидаризации реализуется при помощи целого комплекса языковых средств. Сюда входят как эксплицитные средства, призванные создать впечатление единства взглядов и интересов (местоимения первого лица и лексические единицы с семантикой общности), так и те, которые выражают эту идею косвенно (вопросы, сравнения и проч.).

Главенствующая роль в формировании идей солидаризации принадлежит местоимениям. Использование местоимений первого лица позволяет читателю ощутить вовлеченность в общее дело, почувствовать себя частью целого. Также важна лексика, связанная с понятием солидаризации, например, описывающая высокие результаты труда, достижение успеха, выполнение планов (например, *растет эффективность работы, активно набирает обороты, очередная гордость предприятия, все специалисты грамотные и ответственные, любые трудности по плечу* и т.д.)

Помимо лексических средств выражения солидаризации, существует множество грамматических способов передачи идей общности и вовлеченности, в частности, вопросительные высказывания, повелительные конструкции и т.д. (например, *Не упустите свой шанс!, Конкуренции не бойтесь!*). Их использование позволяет превратить сообщение в эмоциональный диалог с читателем, способный вызвать у него ощущение сопричастности, воодушевление и отклик, что несомненно будет способствовать укреплению чувства принадлежности к коллективу.

Таким образом, анализ способов выражения идей солидаризации в корпоративных медиа современных предприятий, помогает установить целый комплекс языковых средств, способствующих формированию общности интересов, что позволит максимально использовать возможности всех членов коллектива для индивидуального и общего блага.