

## ШОЛУЛАР, СЫН ЖӘНЕ БИБЛИОГРАФИЯ

### ОБЗОРЫ, КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

#### REVIEWS, CRITICISM AND BIBLIOGRAPHY

МРНТИ 16.21.27

DOI: [10.59102/kufil/2024/iss1pp280-293](https://doi.org/10.59102/kufil/2024/iss1pp280-293)

**А.А. Аймолдина<sup>1</sup>, Ш.К. Жаркынбекова<sup>2</sup>, Ж.Ш. Джумабаева<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Казахстанский филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, 010010, Астана, Республика Казахстан

<sup>2</sup>Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, 010010, Астана, Республика Казахстан

<sup>3</sup>Национальный университет Узбекистана, Ташкент, 100174, Республика Узбекистан

#### **ЯЗЫКОВОЙ МЕНЕДЖМЕНТ В КОРПОРАТИВНОЙ ДЕЛОВОЙ СРЕДЕ: ТЕМАТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ**

*Настоящая статья посвящена анализу корпоративной языковой политики и языкового менеджмента в деловых организациях. Установлено, что общий корпоративный язык способствует эффективному обмену информацией и знанием, устраняя языковые барьеры в условиях многоязычия. Статья анализирует концепцию языковой стандартизации, сопоставляя ее с тенденциями в корпоративной среде. Частый выбор английского языка в качестве корпоративного языка обусловлен его широким использованием в глобальной коммуникации. В условиях международного бизнеса и менеджмента, языковая политика и планирование (LPP – Language Policy and Planning) рассматриваются как самостоятельное научное направление. Статья уделяет внимание регулятивному аспекту языковой политики в контексте языкового менеджмента, определяя его как систему правил, регулирующих использование языка в компаниях. Корпоративная языковая политика рассматривается как механизм контроля, направленный на снижение операционных затрат и обеспечение координации в географически распределенных организациях. Авторы подчеркивают различия между явными и неявными стратегиями корпоративной языковой политики, выявляя случаи, когда компании используют английский язык неофициально, не имея письменной декларации. В статье рассмотрены существующие корпоративные языковые политики, стратегии и языковой менеджмент на основе наукометрического анализа публикаций последних лет, представленных в библиографических базах данных Scopus, Web of Science, eLibrary, Google Scholar, а также выявлены общие тенденции в сфере корпоративной языковой политики. Представлен обзор основных тематических областей работ и документов из исследовательских журналов, книг, материалов научных конференций за предшествующие года и 2023 год включительно. Тематический дискурс-анализ выявляет и раскрывает основные тематические направления в последних научных исследованиях и дискуссии в области развития и оценки корпоративных языковых политик.*

*Ключевые слова:* корпоративная языковая политика, языковая политика, языковой менеджмент, профессиональный мультилингвизм, деловая коммуникация.

#### ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

В последние годы растущее число исследований в сфере бизнеса, менеджмента и деловой коммуникации свидетельствует об особой важности языка в деловом сообществе. В

мировой практике вопросы корпоративной языковой политики и, в частности, языкового менеджмента особенно актуальны в транснациональных корпорациях (англ. «transnational corporation») и многонациональных компаниях (англ. «multinational company»). Транснациональная корпорация также может называться многонациональным предприятием (англ. multinational enterprise), транснациональным предприятием (англ. transnational enterprise) или международной корпорацией. В целом, многонациональной компанией принято считать предприятие, осуществляющее сбыт и производство в нескольких странах, при этом производственные объекты располагаются за пределами страны ее происхождения или места регистрации штаб-квартиры.

В настоящее время широко признано, что языковой менеджмент играет ключевую роль в обеспечении эффективного взаимодействия и коммуникации деловых организаций с многоязычными дочерними организациями в мире. Несмотря на то, что данная тема практически не освещалась в международной литературе по управлению бизнесом и деловой коммуникации, все больше ученых отмечают вопросы языка в корпоративной среде как отдельную тему для изучения в сфере лингвистических и междисциплинарных исследований [1]. Как отмечают исследователи [2], вопросы языка, заслуживают отдельного внимания и их следует рассматривать в качестве самостоятельной темы, которые больше не остаются в тени изучения исключительно культурных аспектов в международном менеджменте.

Большинство авторов подчеркивают, что в мире бизнеса становится все более важным обеспечение эффективного взаимодействия с клиентами, партнерами и сотрудниками из разных культур и стран. Это способствует росту интереса к изучению многоязычности и межкультурной коммуникации в корпоративной среде [3].

## ВВЕДЕНИЕ

Глобализация и интернационализация являются важными составляющими современной деловой коммуникации. Как правило, в международных деловых и национальных компаниях работают сотрудники со всего мира, являющиеся представителями различных культур и традиций, получившие образование в разных образовательных системах, постоянно проживающих в регионах с различными политическими системами и уровнем промышленного развития [1]. Данное культурно-языковое многообразие трудовых ресурсов организаций, в свою очередь, способствует развитию специфичной языковой среды в компаниях. В связи с этим для многих деловых организаций, стремящихся значительно увеличить уровень экспорта своих продуктов и услуг, привлечь иностранных сотрудников, а также открыть иностранные дочерние компании особенно актуальным является вопрос о внедрении и реализации наиболее приемлемой языковой политики внутри компании, которая способствовала бы установлению эффективного и действенного общения как между сотрудниками внутри компании, так и с деловыми партнерами. Таким образом, язык и языковая компетенция сотрудников оказывает большое влияние на работу и эффективность компаний, планирующих функционировать на мировом рынке. Несмотря на очевидную значимость данного вопроса в условиях деловой среды, проблемы функционирования языков и корпоративной языковой политики недостаточно изучены в научной литературе, как с точки зрения лингвистических и социолингвистических аспектов, так и в контексте вопросов стратегического менеджмента и коммуникаций [4].

Исследователи выделяют различные типы языковых и коммуникативных практик в международной деловой деятельности, а именно два вида корпоративной коммуникации: 1) обмен информацией внутри компании («внутрикорпоративная коммуникация»); 2) взаимодействие компании с внешним миром («внекорпоративная коммуникация»). Первый вид коммуникации предполагает обмен информацией внутри самой компании между различными подразделениями, отделами, департаментами или дочерними компаниями, в то время как второй вид коммуникации включает в себя внешнее общение компании с клиентами, инвесторами, партнерами и поставщиками. Внутрикорпоративную коммуникацию

часто называют внутриорганизационной коммуникацией, коммуникацией между ее подразделениями или коммуникацией между различными функциональными подразделениями («cross-unit communication») [5].

Целью настоящего исследования является рассмотрение существующих корпоративных языковых политик, стратегий и управленческих подходов через призму наукометрического изучения публикаций последних лет, доступных в библиографических базах данных, таких как Scopus, Web of Science, eLibrary, SpringerLink, Google Scholar. Основной задачей является выявление общих тенденций в области корпоративной языковой политики, основываясь на представленных исследованиях. Представлен обзор основных тематических областей работ и документов из международных и отечественных исследовательских журналов, книг, материалов научных конференций за предшествующие года с 2010 года и 2023 год включительно. Тематический дискурс-анализ выявляет и раскрывает основные тематические направления в последних научных исследованиях и дискуссии в области развития и оценки корпоративных языковых политик.

Вопросы функционирования языков в корпоративной среде Казахстана приобретают особую актуальность, поскольку направлены на выявление специфики языковой ситуации в деловой среде. Особенности делового дискурса в Казахстане выражаются в использовании, по крайней мере, трех языков – казахского, русского и английского, как в устной, так и в письменной деловой коммуникации. К примеру, в Республике Казахстан по данным Бюро национальной статистики, в Казахстане выросло число действующих иностранных компаний на 30,5% за год. По последним статистическим данным, на 1 ноября 2023 года число зарегистрированных зарубежных компаний составило более 43 тыс. Это на 28,3% больше, чем на аналогичную дату в 2022 году. Из них количество малых предприятий увеличилось на 28,7% (42,4 тыс.), средних – на 7,4% (331) и крупных – на 1,6% (243). Больше всего в республике компаний с российским участием – 19,2 тыс. (+40,2%), турецким – 3,8 тыс. (+8,4%), узбекистанским – 2,9 тыс. (+44,4%), китайским – 2,4 тыс. (+43,6%), кыргызстанским – 2,3 тыс. (+2,4), украинским – 1 тыс. (+19,3%), азербайджанским – 1 тыс. (+18,8%), немецким – 763 (+12,2%), афганистанским – 551 (+41,2%). Чаще всего иностранцы выбирают для работы сферу торговли, ремонта авто, мотоциклов – 15,4 тыс. компаний (+26,6%), строительства – 3,7 тыс. (+8,7%), информации и связи – 3,4 тыс. (+1,6 раза), профессиональную, научную и техническую деятельность – 3,3 тыс. (-6,7%), административное и вспомогательное обслуживание – 2,3 тыс. (+2,8 раза). Что касается регионов, то больше всего зарубежных представителей сконцентрировано в Алматы, здесь работают 13,7 тыс. компаний с приростом на +31,9%. Далее следуют Астана – 6,6 тыс. (+49,1%), Жамбылская область – 1,6 тыс. (+11,9%), Карагандинская область – 1,1 тыс. (+5,2%), Костанайская область – 1 тыс. (+36,3%) [6].

Следовательно, растущая активность различных совместных предприятий и иностранных компаний, а также увеличение международного сотрудничества, является явным источником спроса на многоязычных специалистов в Казахстане, обладающих знанием иностранных языков в профессиональном контексте.

## МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В ходе исследования была составлена подборка наиболее релевантных научных публикаций по данной теме, а также проведен наукометрический анализ области публикаций по данной тематике. Анализ научной литературы показал, что термин «корпоративная языковая политика» часто используется параллельно с такими понятиями, как «корпоративный языковой менеджмент» («corporate language management»), «корпоративное языковое разнообразие» («corporate language diversity»), «многоязычное рабочее место» («multilingual workplace»), «корпоративный билингвизм» («corporate bilingualism»), «мультилингвизм на рабочем месте» («workplace multilingualism»), «корпоративный мультилингвизм» («corporate multilingualism»). Такая неопределенность термина создает

сложности для исследований в данном направлении и, безусловно, требует дополнительного уточнения.

Научные издания были выявлены при использовании электронной библиотеки eLibrary на русском и казахском языках, а также наукометрических баз данных Scopus и Web of Science на английском языке. Дополнительно были использованы поисковая система полнотекстных научных публикаций SpringerLink и Google Scholar на различных языках.

В начальном этапе, формирование выборки осуществлялось с использованием поискового запроса: «корпоративная языковая политика», «корпоративный языковой менеджмент», «языковая политика на рабочем месте», «языковой менеджмент на рабочем месте», «корпоративное языковое разнообразие», «многоязычное рабочее место», «корпоративный билингвизм», «мультилингвизм на рабочем месте», «корпоративный мультилингвизм». На основе этого запроса система eLibrary предоставила список из 41 публикации с указанными ключевыми словами. Сервис Google Scholar выдал выборку из 183 публикаций при том же запросе, база данных Scopus предоставила 38 статей, а Web of Science – 36 статей с различной степенью соответствия.

С учетом предварительных результатов, было принято решение сосредоточить внимание на научных публикациях, используя следующие ключевые фразы: «corporate language policy», «corporate language management», «workplace language policy», «workplace language management», «corporate language diversity», «multilingual workplace», «corporate bilingualism», «workplace multilingualism», «corporate multilingualism».

В ходе их анализа было исследовано тематическое содержание публикаций для выявления наиболее актуальных вопросов в области «Corporate language policy»; определены авторы и организации, занимающиеся исследованиями в области корпоративной языковой политики; изучена общая динамика научных публикаций по данной тематике; выявлена отраслевая структура публикаций, а также исследован контекст наиболее цитируемых научных публикаций, рассматривающих вопросы корпоративной языковой политики.

Для проведения полнотекстового анализа было выбрано 50 работ из первоначального набора источников. Принцип уменьшения количества работ основывался на отборе наиболее цитируемых из списков Scopus, Web of Science и Google Scholar, отсортированных по степени релевантности в количестве 30 публикаций. После сортировки по дате для выявления последних исследований и текущих тенденций, было добавлено еще 4 работы за 2023 год.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

Согласно статистики Google Scholar более детальный анализ научных публикаций по годам демонстрирует стабильный рост с 475 публикаций в 2010 году до 766 публикаций в 2017 году, что свидетельствует об устойчивой тенденции к увеличению научного интереса к рассматриваемому вопросу (см. Рис.1).

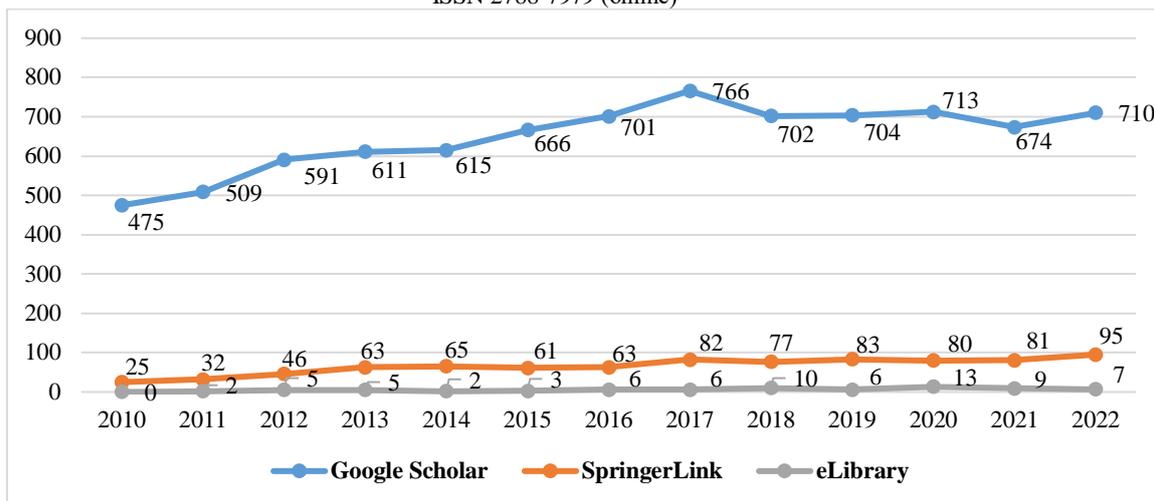


Рис. 1. Результаты поиска с использованием запроса «Corporate language policy» или «Corporate language»

Анализ публикаций показывает основные характеристики публикаций. К примеру, в таблице 1 виден детальный анализ статей по содержанию, принадлежности к определенной отрасли, междисциплинарные связи и др., по информации SpringerLink.

Таблица 1. По информации SpringerLink.

Тип публикации	Количество публикаций
Глава в монографии	468
Книга	119
Статья	113
Статья на конференцию	31
Справочники	28
Материалы / тезисы конференции	8
Справочные материалы	5
<b>Отрасль</b>	
Бизнес и менеджмент	336
Компьютерные технологии	72
Образование	60
Социальные науки	60
Лингвистика	45
<b>Междисциплинарные связи</b>	
Менеджмент	129
Бизнес-стратегия/лидерство	116
Бизнес и менеджмент, общие вопросы	107
Корпоративные коммуникации/связи с общественностью	88
Маркетинг	86
<b>Язык публикаций</b>	
Английский	474
Немецкий	254

Так, основные статьи по корпоративной языковой политике были опубликованы в отраслевых научных изданиях, в большей степени, по бизнесу и менеджменту, а также по компьютерным технологиям, образованию, социальным наукам и лингвистике.

Исследование авторской структуры анализируемых научных публикаций показывает, что существует широкий круг исследователей, занимающихся темой «Corporate language policy». Это подтверждается наиболее цитируемыми работами зарубежных авторов, такими как Grin F., 2003 (486 раз); Neeley T.B., 2013 (363 раза); Barner-Rasmussen W., Aarnio C., 2011 (191 раз); Janssens M., Steyaert C., 2014 (154 раза); Angouri J., 2013 (143 раза); Evans S., 2010

(143 паза); Peltokorpi V., Vaara E., 2017 (137 паз); Lauring J., Selmer J., 2012 (121 паза); Gerritsen M., Nickerson C., 2009 (124 паза); Tietze S., 2013 (115 паза); Dhir K. S., Gòkè-Paríolá A., 2002. (106 паз); Bordia S., Bordia P., 2015 (100 паз); Volk S., Köhler T., M. Pudelko, 2014 (99 паз); Logemann M., Piekari R., 2015 (70 паз); Thomas C. A., 2008 (63 паза); Yanaprasart P., 2013 (58 паз); Aichhorn N., Puck J., 2017 (49 паз); Lüdi G., Höchle K., Lauring J., Klitmøller A., 2017 (46 паза); Kingsley L., 2013 (45 паз); Van Mulken M., Hendriks B., 2015 (38 паз); Tange H., 2009 (32 паза); Simonsen H., 2009 (29 паза); Sanden G. R., 2020 (27 паз); Lønsmann D., Mortensen J., 2018 (26 паз) и другие.

Среди русскоязычных ученых количество исследователей, занимающихся вопросами корпоративной языковой политики, невелико. Так, И.П. Ромашовой рассматривается практика целенаправленного языкового строительства членов социально-профессиональной группы на примере языковой политики российских компаний в отношении особенности деловой речи – сквернословия. Автор выделила два основных направления корпоративной языковой политики, в рамках которых процесс нормализации осуществляется исключительно через управление организации с применением соответствующих нормативных документов, а также путем самостоятельных инициатив сотрудников [7]. Исследователь И.Э. Санжарова рассмотрела особенности корпоративной коммуникации компании с внешней средой и провела оценку экономической эффективности реализации языковой корпоративной политики на примере интернет-коммуникации немецких концернов [8]. О.В.Куликовой рассмотрен дискурс корпоративной этики в коммуникативно-прагматической парадигме лингвистических исследований [9]. Работа А.К. Небузданова направлена на изучение лингвистического аспекта эффективности корпоративных медиатекстов [10]. Д.С. Бородиной сделан анализ функционирования английского языка в специализированном домене шведской деловой коммуникации [11] и др.

Упомянутые выше исследователи представляют разные научные области и занимаются различными тематическими направлениями. Согласно аналитике системы eLibrary по междисциплинарной схожести термина и тематическим характеристикам публикаций были выделены ряд основных рубрик, которые касаются сферы менеджмента, бизнес-стратегии и лидерства, бизнеса и менеджмента, корпоративных коммуникаций, связей с общественностью и маркетинга.

## ОБСУЖДЕНИЕ

Вопросы реализации корпоративной языковой политики стали одной из ключевых тем в современной литературе, посвященной языку и коммуникации в деловых организациях и многонациональных компаниях. Общий корпоративный язык создает общую языковую базу для обмена информацией и знаниями в организации, устраняя коммуникативные барьеры, возникающие в условиях языкового разнообразия. Тем не менее, как показали предыдущие исследования [12;13], даже при наличии единого корпоративного языка языковое разнообразие в корпоративной среде может создавать коммуникативные проблемы и приводить к недопониманию между коллегами. К примеру, сотрудники, не являющиеся носителями английского языка и работающие в условиях англоязычной корпоративной политики, могут испытывать чувство дискомфорта, касающегося профессионального уважения [14]. В этой связи исследователи отмечают особую важность общего языка как фактора, определяющего установление отношений и успешное сотрудничество. Кроме того, знание местного языка может преобразовать роль сотрудника из «аутсайдера» в «инсайдера», действуя как фактор инклюзии и эксклюзии в компании [15]. Индивидуальные языковые навыки становятся источником власти и управления, позволяя сотрудникам фильтровать, искажать и блокировать получаемую корпоративную информацию [12].

Как отмечают исследователи, в данном случае можно провести аналогию с идеей языковой стандартизации, которая применяется в национальных государствах для уменьшения языкового разнообразия, выбирая один язык в качестве стандартного в

многоязычном обществе [3]. В данном контексте выбор корпоративного языка, в основном английского, обоснован его широким использованием в мировой коммуникации [5]. Тем не менее, если языковая политика и планирование (LPP – Language Policy and Planning) были признаны самостоятельным научным направлением в социолингвистике еще со времен Второй мировой войны, вопросы языковой политики в деловых организациях относительно недавно стали вызывать интерес в исследованиях международного бизнеса и менеджмента. В социолингвистической науке термин «языковая политика» может означать план, законы, положения, правила, а также заявления или декларации о намерениях, относительно использования языка [5].

В свою очередь, под корпоративной языковой политикой понимается политика, которая разрабатывается специально для того, чтобы влиять на языковую практику в компании или, в качестве альтернативы, для какого-либо подразделения в компании. По этой причине языковая политика может рассматриваться как механизм контроля, как и любая другая корпоративная политика, разработанная с целью снижения операционных затрат, связанных с координацией деятельности в географически распределенных организациях, что, как правило, подразумевает общение через языковые границы. Peltokorpi и Vaara [15] акцентируют внимание на регулятивном аспекте языковой политики. Следуя этому определению, языковую политику можно воспринимать как средство регулирования, которое, подобно другим формам управления, направлено на контроль и воздействие на поведение людей. Согласно точке зрения некоторых ученых, языковая политика охватывает как общие рекомендации, так и конкретные процедуры и инструкции, представленные в письменной форме руководством организации или другими ответственными сторонами, с целью улучшения и гармонизации как внутренних, так и внешних коммуникаций. Такая языковая политика может затрагивать вопросы языка и коммуникации на общем уровне, например, разъясняя, какие языки должны использоваться в тех или иных ситуациях, или на более детальном уровне, конкретно указывая, какие документы составляются на том или ином языке [3].

Следует также отметить, что внешние по отношению к компании стороны, например, государственные органы, могут пытаться влиять на содержание корпоративной языковой политики и ее реализацию. Например, во Франции, стране с давней историей языкового менеджмента [16], Генеральная делегация по французскому языку и другим языкам Франции в 2013 году разработала «Руководство по оптимальной корпоративной языковой практике» («Guide to good corporate language practice»), в котором компаниям рекомендуется предоставлять обучение французскому языку сотрудникам, не являющимся французами, и по возможности проводить двуязычные встречи. Результаты других исследований показали, что организации могут проводить и неявную языковую политику, не имея при этом специального письменного документа о внутренней языковой политике. К примеру, Ehrenreich [17] в своем исследовании на базе немецкой транснациональной компании отмечает, что английский язык де-факто является языком международных операций компании, хотя официально он не признан корпоративным языком. Louhiala-Salminen и Kankaanranta [18] подробно рассматривают это различие между явными и эмерджентными языковыми стратегиями для целей внутренней коммуникации. Пять из компаний, включенных в исследование, не декларировали строгих правил в отношении официального корпоративного языка, но на практике использовали английский язык в качестве общего языка международной организации [18, 8]. По мнению Logemann и Piekkari [2, 31], общий корпоративный язык может быть «совместно согласован» в организации, а английский язык в рассматриваемой ими компании «приобрел статус корпоративного языка в результате эмерджентного, постепенного процесса» [2, 44]. Так, все перечисленные компании по умолчанию, в связи с международной деятельностью, выбрали для ведения бизнеса единый корпоративный язык, не имея формальной языковой политики.

Несмотря на отсутствие систематических исследований подобных неформализованных корпоративных языковых политик, исследователи, изучавшие языковые политики в других сферах, помимо бизнеса и экономики, отмечают, что языковая политика может иметь

различные формы. Например, Schiffman [19, 2] подчеркивает, что часто возникает разрыв между официально заявленной политикой и тем, как эта политика функционирует на практике. Baldauf [20] проводит аналогичное разграничение, подчеркивая, что языковая политика может выражаться в официальных документах и заявлениях по языковому планированию, таких как конституции, законы, программные декларации и образовательные директивы, которые могут нести символическое или содержательное значение. Данная политика может также проявляться в неофициальных выражениях намерений, таких как дискуссии в сфере языковой политики и общественного дискурса, либо оставаться скрытой. По сравнению с рассмотренными выше неформализованными языковыми политиками два примера высокоформализованных и строго регламентированных языковых политик можно найти в исследованиях, проведенных Neeley [14] в японских компаниях. В работе Neeley [14] описывается, как генеральный директор японской компании принял решение о внедрении английского языка в качестве общего корпоративного языка, несмотря на то что большинство сотрудников компании испытывали трудности с общением на английском языке. Сотрудники, не отвечающие требованиям по знанию английского языка, рисковали быть пониженными в должности.

Как видим, несмотря на то, что во многих исследованиях достаточно широко изучается роль корпоративной языковой политики в крупных корпорациях, восприятие же самими сотрудниками данной политики изучено недостаточно. Еще меньше исследований посвящено изучению тенденций такого восприятия в текстах социальных сетей. К примеру, исследование Zhang [13] обнаруживает определенные тенденции среди сотрудников, такие как расхождение между ожиданиями и реальностью в контексте «англизации» и популярность теста на знание английского языка для международного общения в японской компании. Это основано на анализе 704 сообщений в социальных сетях в период с 2010 по 2018 год. Полученные выводы свидетельствуют о том, что компания не обладает истинной глобальной ориентацией, и ценность результатов теста TOEIC переоценена, а неолиберальная система найма оказывает сложное влияние на сотрудников [13].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обзор исследований, посвященных вопросам языковой политики в сфере международного бизнеса и менеджмента, показал, что корпоративная языковая политика связана с определенными проблемами, которые могут привести к нежелательным результатам. Анализ имеющейся литературы подтвердил, что термин «корпоративная языковая политика» охватывает широкий спектр явлений, включая формальную/официальную, открытую, де-юре языковую политику, а также неформальную/неформализованную, скрытую, де-факто языковую политику. Некоторые компании предпочитают подходить к языку с использованием гибких методов и низкой степени вмешательства руководства, вместо того чтобы строго контролировать языковую практику сотрудников.

Однако исследования указывают на сложности в установлении связи между языковой политикой, разработанной на уровне руководства, и ее реализацией среди персонала [15]. Расхождения между языковой политикой де-факто и де-юре указывают на важность не только разработки политики, но и ее эффективной реализации, учитывая мнение и роль сотрудников [3].

На основе проведенного анализа можно заключить, что концепция неформализованной языковой политики вызывает вопросы, связанные с корпоративным языковым менеджментом и международным менеджментом в целом. Для транснациональных корпораций, работающих в различных территориальных контекстах, стандартизация операционных процедур через формализованные языковые политики является важным механизмом координации. Однако, неформализованная языковая политика может привести к определенным сложностям в разработке общей основы для общения, особенно в условиях многоязычной среды.

Неформализованная политика не ограничивает индивидуальные решения сотрудников, что отличает ее от формализованных подходов. Проводимые масштабные эмпирические исследования доказывают, что неформализованная языковая политика оказывает влияние не только на язык и коммуникативную практику, но также на межличностные отношения и организационную динамику в многоязычных организациях.

На основе полученных результатов исследователи приходят к выводу о необходимости многоуровневого подхода к языковой политике в компаниях, который предполагает комбинирование формализованных и неформализованных языковых политик, не ограничиваясь единой политикой для всей организации. Такой менеджмент также соответствует транслингвистическим практикам в мультиязычных деловых средах, где сотрудники используют весь свой языковой репертуар для управления языковым разнообразием. Важно отметить, что языковой менеджмент в корпоративном контексте может приносить ряд преимуществ, таких, как облегчение официальной отчетности и упрощение доступа к профессиональной информации. Тем не менее, для компаний, внедряющих языковую политику, критическим является учет разнообразия языковых контекстов сотрудников и согласование стратегических целей с реальной практикой [12].

Следует особо подчеркнуть, что во всех проанализированных нами исследованиях отмечается важность управления языком в контексте международного бизнеса и корпоративной среды. Для эффективного использования языкового разнообразия необходимо акцентировать внимание на языковом менеджменте, а не только на разработке языковой политики. В будущих исследованиях целесообразно рассмотреть эффективные методы управления языками в реальных многоязычных деловых организациях, чтобы определить экономически эффективные стратегии в этой области.

## ИНФОРМАЦИЯ О ФИНАНСИРОВАНИИ

Статья подготовлена в рамках проекта, финансируемого Комитетом науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан на 2022-2024 гг. (ИРН AP14970702).

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Piekari R., Welch D., Welch L.S. Language in international business: The multilingual reality of global business expansion. Edward Elgar Publishing, 2014.
- 2 Logemann M., Piekari R. Localize or local lies? The power of language and translation in the multinational corporation // Critical perspectives on international business. Emerald Group Publishing Limited, 2015. Vol. 11, № 1. – P. 30–53.
- 3 Linn A., Sanden G.R., Piekari R. Language standardization in sociolinguistics and international business: Theory and practice across the table // English in Business and Commerce: Interactions and Policies, Berlin: Mouton de Gruyter. 2018. – P. 19–45.
- 4 De Malsche F., Vandebroucke M. Reconstructing over 20 years of language practice, management and ideology at a multinational corporation in Brussels: A scaled socio-historical approach to language policy // Lang. Policy. Springer Science and Business Media B.V., 2022. Vol. 21, № 2. – P. 235–259.
- 5 Sanden G.R. Ten reasons why corporate language policies can create more problems than they solve // Curr. Issues Lang. Plann. Routledge, 2018. Vol. 21, № 1. – P. 22–44.
- 6 Шамсутдинова Ж. В Казахстане стало больше компаний из Нигерии и Афганистана [Electronic resource] // LS Ничего лишнего, только бизнес. 2023. URL: <https://lsm.kz/inostrannye-kompanii-na-1-noyabrya-2023>.
- 7 Ромашова И.П. Корпоративная языковая политика // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. № 6. – 2011. № 3. – С. 64–70.
- 8 Санжарова И. Особенности корпоративной коммуникации компании с внешней средой //

- Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2013. – С. 177–186.
- 9 Куликова О. Дискурс корпоративной этики в коммуникативно-прагматической парадигме лингвистических исследований // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, №2, Языкознание: Реферативный журнал. – 2021. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulikova-o-v-diskurs-korporativnoy-etiki-v-kommunikativno-pragmaticheskoj-paradigme-lingvisticheskikh-issledovaniy> (дата обращения: 23.12.2023).
- 10 Небузданов А.К. Лингвистический аспект эффективности корпоративных медиатекстов // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. № S1. – 2019. – С. 24–29.
- 11 Бородина Д.С. Английский язык в специализированном домене шведской деловой коммуникации // Политическая лингвистика. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уральский государственный педагогический университет», № 3. – 2018. – С. 91–95.
- 12 Sanden G.R., Kankaanranta A. “English is an unwritten rule here”: Non-formalised language policies in multinational corporations // Corp. Commun. Emerald Group Holdings Ltd., 2018. Vol. 23, № 4. – P. 544–566.
- 13 Zhang Z. It is all about TOEIC: discovering topics and trends in employee perceptions of corporate language policy // J. Multiling. Multicult. Dev. Routledge, 2021.
- 14 Neeley T. The language of global success: How a common tongue transforms multinational organizations. Princeton University Press, 2017.
- 15 Peltokorpi V., Vaara E. Language policies and practices in wholly owned foreign subsidiaries: A recontextualization perspective // Language in international business: Developing a field. Springer, 2017. – P. 93–138.
- 16 Saulière J. Corporate language: the blind spot of language policy? Reflections on France’s Loi Toubon // Current Issues in Language Planning. Taylor & Francis, 2014. Vol. 15, № 2. – P. 220–235.
- 17 Ehrenreich S. English as a business lingua franca in a German multinational corporation: Meeting the challenge // The Journal of Business Communication (1973). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 2010. Vol. 47, № 4. – P. 408–431.
- 18 Louhiala-Salminen L., Kankaanranta A. Language as an issue in international internal communication: English or local language? If English, what English? // Public Relations Review. Elsevier, 2012. Vol. 38, № 2. – P. 262–269.
- 19 Schiffman H. Linguistic culture and language policy. Routledge, 2012.
- 20 Baldauf Jr R.B. Rearticulating the case for micro language planning in a language ecology context // Current issues in language planning. Taylor & Francis, 2006. Vol. 7, № 2–3. – P. 147–170.

Материал поступил в редакцию журнала 22.01.2024

### **Корпоративтік бизнес ортасындағы тілдерді басқару: тақырыптық дискурсты талдау**

Ә.А. Аймолдина<sup>1</sup>, Ш.Қ. Жарқынбекова<sup>2</sup>, Ж.Ш. Джумабаева<sup>3</sup>

<sup>1</sup>М.В. Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университетінің Қазақстан филиалы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 010010, Астана, Қазақстан Республикасы

<sup>2</sup>Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 010010, Астана, Қазақстан Республикасы

<sup>3</sup>Өзбекстан Ұлттық университеті, 100174, Ташкент, Өзбекстан Республикасы

*Бұл мақала бизнес ұйымдарындағы корпоративтік тіл саясатын және тілді басқаруды талдауға арналған. Бірыңғай корпоративтік тіл көптілді ортадағы тілдік кедергілерді жоя отырып, ақпарат пен білімнің тиімді алмасуын жеңілдететіні анықталды. Мақалада тілді стандарттау тұжырымдамасы, оны корпоративтік ортадағы тенденциялармен салыстыра отырып талданады. Корпоративтік тіл ретінде ағылшын тілін жиі таңдау оның жаһандық коммуникацияда кеңінен қолданылуына байланысты. Халықаралық бизнес және менеджмент контекстінде тіл саясаты және жоспарлау (LPP – Language Policy and Planning) дербес ғылыми бағыт ретінде қарастырылады. Мақалада тілді басқару*

контекстіндегі тіл саясатының реттеуші аспектісіне назар аударылып, оны компанияларда тілді қолдануды реттейтін ережелер жүйесі ретінде айқындайды. Корпоративтік тіл саясаты транзакциялық шығындарды азайтуға және географиялық бөлінген ұйымдарда үйлестіруді қамтамасыз етуге бағытталған бақылау механизмі ретінде қарастырылады. Авторлар компаниялар ағылышын тілін жазбаиша мәлімдемесіз бейресми түрде пайдаланатын жағдайларды анықтай отырып, айқын және жасырын корпоративтік тіл стратегияларының арасындағы айырмашылықтарды көрсетеді. Мақалада Scopus, Web of Science, eLibrary, Google Scholar библиографиялық дерекқорларында ұсынылған соңғы жарияланымдарды ғылыми-метриялық талдау негізінде қолданыстағы корпоративтік тіл саясаты, стратегиялары және тілді басқару қарастырылады, сонымен қатар корпоративтік тіл саясаты саласындағы жалпы тенденциялар анықталады. Жұмыстың негізгі тақырыптық бағыттарына шолу және өткен жылдарға және 2023 жылға арналған ғылыми-зерттеу журналдарынан, кітаптардан және ғылыми конференция материалдарынан құжаттарға шолу ұсынылған. Тақырыптық дискурсты талдау корпоративтік тіл саясатын әзірлеу мен бағалаудағы соңғы зерттеулер мен пікірталастардың негізгі тақырыптық тенденцияларын анықтайды және ашады.

Кілт сөздер: корпоративтік тіл саясаты, тіл саясаты, тілді басқару, кәсіби көптілділік, іскерлік коммуникация.

#### ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Piekkari R., Welch D., Welch L.S. Language in international business: The multilingual reality of global business expansion. Edward Elgar Publishing, 2014.
- 2 Logemann M., Piekkari R. Localize or local lies? The power of language and translation in the multinational corporation // Critical perspectives on international business. Emerald Group Publishing Limited, 2015. Vol. 11, № 1. – P. 30-53.
- 3 Linn A., Sanden G.R., Piekkari R. Language standardization in sociolinguistics and international business: Theory and practice across the table // English in Business and Commerce: Interactions and Policies, Berlin: Mouton de Gruyter. 2018. – P. 19-45.
- 4 De Malsche F., Vandenbroucke M. Reconstructing over 20 years of language practice, management and ideology at a multinational corporation in Brussels: A scaled socio-historical approach to language policy // Lang. Policy. Springer Science and Business Media B.V., 2022. Vol. 21, № 2. – P. 235-259.
- 5 Sanden G.R. Ten reasons why corporate language policies can create more problems than they solve // Curr. Issues Lang. Plann. Routledge, 2018. Vol. 21, № 1. – P. 22-44.
- 6 Шамсутдинова Ж. Қазақстанда Нигерия мен Ауғанстанның компаниялары көбірек [Electronic resource] // LS Қосымша ештеңе жоқ, тек бизнес. 2023. URL: <https://lsm.kz/inostrannye-kompanii-na-1-noyabrya-2023>.
- 7 Ромашова И.П. Корпоративтік тіл саясаты // Пермь университетінің хабаршысы. Орыс және шетел филологиясы. № 6. – 2011. № 3. – Б. 64-70.
- 8 Санжарова И. Компанияның сыртқы ортамен корпоративтік байланысының ерекшеліктері // Мәскеу мемлекеттік лингвистикалық университетінің хабаршысы. – 2013. – Б. 177-186.
- 9 Куликова О. Лингвистикалық зерттеулердің коммуникативті-прагматикалық парадигмасындағы корпоративтік этика дискурсы // Әлеуметтік және гуманитарлық ғылымдар. Отандық және шетел әдебиеті. Сер. 6, №2, Языкознание: Реферативный журнал. – 2021. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulikova-o-v-diskurs-korporativnoy-etiki-v-kommunikativno-pragmaticheskoy-paradigme-lingvisticheskikh-issledovaniy> (дата обращения: 23.12.2023).
- 10 Небузданов А.К. Корпоративтік медиа мәтіндерінің тиімділігінің лингвистикалық аспектісі // Филология ғылымдары. Жоғары оқу орындарының ғылыми баяндамалары. № S1. – 2019. – Б. 24-29.
- 11 Бородина Д.С. Швед іскерлік коммуникациясының мамандандырылған доменіндегі

ағылшын тілі // Саяси лингвистика. «Орал мемлекеттік педагогикалық университеті» федералды мемлекеттік бюджеттік жоғары кәсіптік білім беру мекемесі, № 3. – 2018. – Б. 91–95.

12 Sanden G.R., Kankaanranta A. “English is an unwritten rule here”: Non-formalised language policies in multinational corporations // Corp. Commun. Emerald Group Holdings Ltd., 2018. Vol. 23, № 4. – P. 544-566.

13 Zhang Z. It is all about TOEIC: discovering topics and trends in employee perceptions of corporate language policy // J. Multiling. Multicult. Dev. Routledge, 2021.

14 Neeley T. The language of global success: How a common tongue transforms multinational organizations. Princeton University Press, 2017.

15 Peltokorpi V., Vaara E. Language policies and practices in wholly owned foreign subsidiaries: A recontextualization perspective // Language in international business: Developing a field. Springer, 2017. – P. 93-138.

16 Saulière J. Corporate language: the blind spot of language policy? Reflections on France’s Loi Toubon // Current Issues in Language Planning. Taylor & Francis, 2014. Vol. 15, № 2. – P. 220-235.

17 Ehrenreich S. English as a business lingua franca in a German multinational corporation: Meeting the challenge // The Journal of Business Communication (1973). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 2010. Vol. 47, № 4. – P. 408-431.

18 Louhiala-Salminen L., Kankaanranta A. Language as an issue in international internal communication: English or local language? If English, what English? // Public Relations Review. Elsevier, 2012. Vol. 38, № 2. – P. 262-269.

19 Schiffman H. Linguistic culture and language policy. Routledge, 2012.

20 Baldauf Jr R.B. Rearticulating the case for micro language planning in a language ecology context // Current issues in language planning. Taylor & Francis, 2006. Vol. 7, № 2-3. – P. 147-170.

Материал 22.01.2024 баспаға түсті

### **Language management in the corporate business environment: thematic discourse analysis**

A.A. Aimoldina<sup>1</sup>, Sh.K. Zharkynbekova<sup>2</sup>, J.Sh. Djumabaeva<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Kazakhstan Branch of Lomonosov Moscow State University, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 010010, Astana, Republic of Kazakhstan

<sup>2</sup>L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, 010010, Republic of Kazakhstan

<sup>3</sup>National University of Uzbekistan, Tashkent, 100174, Republic of Uzbekistan

*This article delves into the analysis of corporate language policy and language management within business organizations. It establishes that a shared corporate language plays a pivotal role in facilitating effective information and knowledge exchange, thereby eradicating language barriers in multilingual environments. The paper scrutinizes the concept of language standardization, drawing comparisons with prevailing trends in the corporate landscape. The prevalent adoption of English as a corporate language is attributed to its widespread usage in global communication. Within the context of international business and management, the research places emphasis on language policy and planning (LPP), designating it as an autonomous scientific discipline. The article directs attention towards the regulatory facet of language policy within the framework of language management, characterizing it as a set of rules governing language utilization in companies. Corporate language policy is posited as a control mechanism aimed at curbing transaction costs and ensuring coordination in geographically dispersed organizations. The authors distinguish between explicit and implicit corporate language strategies, pinpointing instances where companies informally employ English without a formal declaration. Furthermore, the article examines extant corporate language policies, strategies, and language management through a scientometric analysis of recent publications found in bibliographic databases such as Scopus, Web of Science, eLibrary, and Google Scholar. The study identifies overarching trends in the field of corporate language policy. A comprehensive overview of the primary thematic areas covered in research journals, books, and*

*scientific conference proceedings from preceding years up to 2023 is provided. Thematic discourse analysis is employed to identify and elucidate the key thematic trends in recent research and debates concerning the development and evaluation of corporate language policies.*

*Key words: corporate language policy, language policy, language management, professional multilingualism, business communication*

## REFERENCES

- 1 Piekkari, R., Welch, D., & Welch, L. S. (2014). *Language in international business: The multilingual reality of global business expansion*. Edward Elgar Publishing.
- 2 Logemann, M., & Piekkari, R. (2015). Localize or local lies? The power of language and translation in the multinational corporation. *Critical Perspectives on International Business*, 11(1), 30–53.
- 3 Linn, A., Sanden, G. R., & Piekkari, R. (2018). Language standardization in sociolinguistics and international business: Theory and practice across the table. *English in Business and Commerce: Interactions and Policies*, Berlin: Mouton de Gruyter, 19–45.
- 4 De Malsche, F., & Vandenbroucke, M. (2022). Reconstructing over 20 years of language practice, management and ideology at a multinational corporation in Brussels: A scaled socio-historical approach to language policy. *Language Policy*, 21(2), 235–259. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s10993-021-09609-w>
- 5 Sanden, G. R. (2018). Ten reasons why corporate language policies can create more problems than they solve. *Current Issues in Language Planning*, 21(1), 22–44. Scopus. <https://doi.org/10.1080/14664208.2018.1553914>
- 6 Shamsutdinova, Zh. (2023). There are more companies from Nigeria and Afghanistan in Kazakhstan. LS Nothing Extra, Just Business. <https://lsm.kz/inostrannye-kompanii-na-1-noyabrya-2023>
- 7 Romashova, I. P. (2011). Corporate language policy. *Vestnik Permskogo Universiteta. Rossiyskaya i Zarubezhnaya Filologiya*, 3, 64–70.
- 8 Sanzharova, I. (2013). Features of the company's corporate communication with the external environment. *Vestnik Moskovskogo Gosudarstvennogo Lingvisticheskogo Universiteta*, 6, 177–186.
- 9 Kulikova, O. (2021). The discourse of corporate ethics in the communicative-pragmatic paradigm of linguistic research. *Sotsial'nyye i gumanitarnyye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Ser. 6, №2, YAzykoznanie: Referativnyy zhurnal*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulikova-o-v-diskurs-korporativnoy-etiki-v-kommunikativno-pragmaticheskoy-paradigme-lingvisticheskikh-issledovaniy> (дата обращения: 23.12.2023).
- 10 Nebuzdanov, A. K. (2019). Linguistic aspect of the effectiveness of corporate media texts. *Filologicheskiye Nauki. Nauchnyye Doklady Vysshey Shkoly*, S1, 24–29.
- 11 Borodina, D. S. (2018). English in the specialized domain of Swedish business communication. *Politicheskaya Lingvistika*, 3, 91–95.
- 12 Sanden, G. R., & Kankaanranta, A. (2018). “English is an unwritten rule here”: Non-formalised language policies in multinational corporations. *Corporate Communications*, 23(4), 544–566. Scopus. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2018-0026>
- 13 Zhang, Z. (2021). It is all about TOEIC: discovering topics and trends in employee perceptions of corporate language policy. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*. Scopus. <https://doi.org/10.1080/01434632.2021.1938087>
- 14 Neeley, T. (2017). *The language of global success: How a common tongue transforms multinational organizations*. Princeton University Press.
- 15 Peltokorpi, V., & Vaara, E. (2017). Language policies and practices in wholly owned foreign subsidiaries: A recontextualization perspective. *Language in International Business: Developing a Field*, 93–138.
- 16 Saulière, J. (2014). Corporate language: The blind spot of language policy? Reflections on France’s Loi Toubon. *Current Issues in Language Planning*, 15(2), 220–235.

17 Ehrenreich, S. (2010). English as a business lingua franca in a German multinational corporation: Meeting the challenge. *The Journal of Business Communication* (1973), 47(4), 408–431.

18 Louhiala-Salminen, L., & Kankaanranta, A. (2012). Language as an issue in international internal communication: English or local language? If English, what English? *Public Relations Review*, 38(2), 262–269.

19 Schiffman, H. (2012). *Linguistic culture and language policy*. Routledge.

20 Baldauf Jr, R. B. (2006). Rearticulating the case for micro language planning in a language ecology context. *Current Issues in Language Planning*, 7(2-3), 147-170.

Received: 22.01.2024