

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

Д. М. Рогозин

ОПЫТ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА ЭМОТИВНОЙ ЛЕКСИКИ МОЛОДЕЖНЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В декабре 2002 г. в Москве проведено 45 полуструктурированных интервью с представителями молодежных организаций. От респондента требовалось описать цели, задачи, конкретные дела организации, а также рассказать об источниках финансирования и процедурах привлечения денежных средств. Общий транскрипт ответов составил 97106 слов.

Единица наблюдения — эмоционально окрашенные слова. Первичный результат исследования — словарь эмотивных прилагательных репрезентантов молодежных организаций. Словарная статья построена в соответствии с устоявшимися нормами, отраженными в словаре, составленном К. С. Горбачевичем [1, с. 5—10]. Словарь эмотивной лексики — это перечень образных, эмоционально окрашенных словосочетаний, именная (или опорная) часть которых играет не менее важную роль, чем эмотивные прилагательные или наречия¹.

В текстах интервью обнаружено 259 эмоционально окрашенных слов. В словаре они представлены существительными в именительном падеже.

Базовое пространство признаков описывается четырьмя количественными переменными: (а1) общее

количество эмотивов, относящихся к опорному слову; (а2) количество позитивно окрашенных эмотивов; (а3) количество негативно окрашенных эмотивов; (а4) количество нейтральных эмотивов или тех, которые нельзя однозначно отнести ко второй и третьей переменной. Правила традиционного анализа оценочной лексики предписывают выделять три группы переменных: субъект — кто оценивает, объект — что оценивается, основание — причины или мотивы оценки и валентность оценки — позитивная или негативная. Поскольку субъективная составляющая оценки в анализе организационного дискурса не представляет интереса, мы ограничились двумя группами переменных (объект и валентность), отражающих надындивидуальный характер эмотивного речевого действия.

Отдельные слова не могут оцениваться в качестве положительных

Рогозин Дмитрий Михайлович — кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Института социологии РАН.

¹ В английском языке наиболее полный список эмотивных прилагательных составлен еще в начале 60-х годов прошлого века. Многие авторы выделяют особую роль наречий в формировании эмотивной лексики, в частности, количественных упоминаний (много, множество, большинство) или подкрепляющих утверждений (очевидно, безусловно).

или отрицательных, поскольку "частотный список не различает слов, употребленных в прямом и переносном значении, то есть образов, реально присутствующих в произведении, и вспомогательных, упоминаемых лишь для оттенения" [2, с. 119]. Поэтому позитивная или негативная валентность эмотивов определяется с учетом контекста, в который попадает то или иное словосочетание. Например, прилагательное "огромный" в словосочетании "огромное заблуждение" применяется для усиления отрицательной валентности: *"Вот на сегодняшний день это как раз огромное заблуждение, что можно заработать большие деньги на постоянной работе без отрыва от учебы. Большая глупость, это проверено неоднократно"*. В словосочетании "огромный запас" подчеркивается положительный аспект высказывания: *"наша организация имеет огромный запас потенциальный"*. Рассмотрение текстового отрывка, в который заключено эмоционально окрашенное опорное существительное, позволяет учитывать метафорические переносы, приводящие к изменению или уточнению валентности слов.

Результаты

Эмотивы представлены 376 прилагательными, из них 220, или 58%, встречаются в тексте только однажды, и 308, или 81%, — не более четырех раз. 11 наиболее частотных прилагательных в основном указывают на позитивные стороны опорных слов: "большой" встречается 134 раза, "основной" — 57, "хороший" — 47, "новый" — 45, "интересный" — 38, "профессиональный" — 35, "маленький" — 33, "культурный" — 29, "исторический, нормальный и огромный" — по 26 раз. Исключение составляют лишь при-

лагательное "маленький" и конструкции, в которых либо усиливается негативная именная часть: *"огромное заблуждение"*, либо присутствует иронический оттенок: *"большой начальник"*, либо создается оксюморон: *"хороший негодяй"*.

Базовым определением, затрагивающим практически все сферы организационного дискурса молодежных общественных объединений, является прилагательное "большой". Большой называется проблема, конфликтная ситуация, система муниципальных клубов, общественная работа, цель молодежной организации, умственная нагрузка и т. д. Большим обозначается интерес к молодежной работе, накопленный опыт, план работы, имеющийся в наличии реквизит, намечаемый или проведенный семинар, собранный материал, процесс дробления организации, энтузиаст своего дела и последователь организационных идей. Если речь идет о проектах, делах и акциях, то, как правило, они описываются как большие проекты, большие дела и большие акции. В анализируемом тексте присутствуют разнообразные синонимы прилагательного "большой": великий — встречается два раза, всевозможный — один, всеобъемлющий — три, колоссальный — два, крупный — 16, крупномасштабный — один, массовый — 22, мощный — 11, мощнейший — один, обширный — один, огромный — 26 и огромнейший — три. Тем самым вводится различие степени, или интенсивности, базового признака: от большого до крупного и от крупного до огромного.

Антонимы синонимическому ряду, задаваемому прилагательным "большой", встречаются гораздо реже: маленький — 33 раза; небольшой — 23; мелкий и минимальный — по пять раз, мелковатый,

меньший, мизерный и ограниченный — по одному разу. Характеристики, указывающие на небольшие размеры, как правило, связываются с детьми, деньгами, членскими взносами, занимаемыми помещениями. Если прилагательное "большой" со всеми лексическими и семантическими дериватами в основном определяют деятельность молодежной организации, то соответствующие им антонимы — ресурсы, необходимые для осуществления этой деятельности. Следовательно, проведение большой работы при мизерных ресурсах — институциональный акт (по Д. Р. Камерону), определяющий презентационный скрипт молодежного общественного объединения.

Чуть больше 67% опорных слов связаны лишь с двумя эмотивными прилагательными, а почти 89% эмоционально окрашенных слов имеют не более шести эпитетов.

Из 259 опорных слов 203, или 78%, встречаются хотя бы с одним положительным эпитетом; 103, или 51%, — с отрицательным и 64, или 25%, — с нейтральным. Речь репрезентантов молодежных общественных организаций существенно смещена к мажорным описаниям.

Рассчитаем коэффициент эмотивного направления для каждого опорного слова:

$$\varepsilon = \frac{(a2 - a3)}{a1}$$

где $a1$ — общее количество эмотивных прилагательных (положительные, отрицательные и нейтральные),

$a2$ — количество положительных эмотивных прилагательных,

$a3$ — количество отрицательных эмотивных прилагательных.

Коэффициент принимает значения в диапазоне от -1 до +1. Если $\varepsilon = -1$, то опорное слово описывается исключительно отрицательными эпитетами; если $\varepsilon = +1$ — положительными; если $\varepsilon = 0$ — количество положительных и отрицательных эпитетов одинаково. Именно эти три значения коэффициента наиболее частотны в рассказах о молодежных организациях — они встречаются в 193 из 259 опорных слов, или в 74%.

В 15 из 259 опорных слов коэффициент эмотивного направления принимает значения в диапазоне от -0,1 до -0,8 включительно. Несмотря на расширение эмотивной окраски опорных слов, т. е. присутствия различных эмотивных прилагательных, данные словосочетания в основном содержат негативные оценочные суждения, например:

подростки трудные ($\varepsilon = -1$);

подвал грязный и страшный ($\varepsilon = -1$);

последствие непредсказуемое и неприятное ($\varepsilon = -1$);

поддержка нерегулярная, ограниченная, минимальная ($\varepsilon = -0,5$);

тусовка маленькая, бездуховная ($\varepsilon = -0,3$);

условия жесткие, искаженные, неприемлемые ($\varepsilon = -0,3$);

спорт придворный, незрелищный ($\varepsilon = -0,2$)

В 51 из 259 опорных слов коэффициент эмотивного направления располагается в диапазоне от 0,1 до 0,9 включительно, что указывает на преобладание позитивных эмоциональных ассоциаций, например:

программа конкретная, интересная, действующая, серьезная, огромная, великая, очень интересная и т. д. ($\varepsilon = +1$);

проект глобальный, реальный, актуальный, хороший, практичный, интересный и т. д. ($\varepsilon = +1$);

ребенок маленький, светлый, чистый ($\varepsilon = +0,6$);

ребята хорошие, отличные, необыкновенные, культурные, талантливые, замечательные ($\varepsilon = +0,6$);

традиция лучшая, глубочайшая, очень сильная и большая ($\varepsilon = +0,6$);

эффект реальный и видимый ($\varepsilon = +0,3$).

Количество эмотивных прилагательных, отнесенных к одному опорному слову, указывает на значимость данного слова в эмоциональном дискурсе респондента. Опорные слова, образующие наибольшее количество эмотивных словосочетаний, можно разделить на пять кластеров² (табл. 1). В первый включены словоформы, отражающие деятельность, работу организации; во второй — людей, в третий — описание самой организации; в четвертый — денег; в пятый, наиболее разнородный и наполненный кластер — представления о предназначении организации, установки и мнения по поводу текущей ситуации, проблем, жизни и т. д.

Верхнюю группу значимых понятий определяют три словоформы: "работа" встречается в тексте 338 раз, образует 41 эмотивное словосочетание; "люди" — 401 раз, 34 эмотивных словосочетаний; "ор-

ганизация" — 567 раз, 27 эмотивных словосочетаний.

Средняя группа значимых понятий образована девятью словоформами, в окружение которых попадают от 11 до 16 эмотивных прилагательных. Пять словоформ как бы дополняют или развивают понятия верхней группы. "Деятельность" (частота 119 и эмотивных прилагательных 12) и мероприятие (128 и 11) соответствуют "работе"; "ребята" (246 и 16) и "человек" (343 и 16) — "людям"; "структура" (71 и 14) — "организации". Четыре оставшиеся словоформы образуют два новых кластера. Особняком располагается понятие "деньги" (частота 135 и эмотивных прилагательных 12). Словоформы "проблема" (110 и 12), "проект" (120 и 11) и "цель" (109 и 11) можно объединить в один кластер, указывающий

² Для выделения кластеров математические методы не использовались. Критерий отнесения словоформ к тому или иному кластеру — лингвистическая интуиция исследователя, основанная исключительно на его языковой компетенции.

³ В таблице в скобках указаны количество эмотивных словосочетаний с выделенным опорным словом и коэффициент эмотивного направления. В верхней строке по каждому кластеру подсчитаны среднее значение коэффициента и стандартное отклонение.

Таблица 1
Пять кластеров опорных понятий эмотивного дискурса³

1 (90) $\varepsilon = 0,7 \sigma = 0,2$	2 (74) $\varepsilon = 0,7 \sigma = 0,1$	3 (69) $\varepsilon = 0,4 \sigma = 0,3$	4 (12) $\varepsilon = 0,2$	5 (90) $\varepsilon = 0,6 \sigma = 0,5$
Работа (41/0,6)	Люди (34/0,7)	Организация (27/0,4)		
Деятельность (12/0,7) Мероприятие (11/0,8)	Ребята (16/0,6) Человек (16/0,8)	Структура (14/0,6)	Деньги (12/0,2)	Проблема (12/0,7) Проект (11/1,0) Цель (11/0,8)
Дело (10/0,6) Опыт (9/0,3) Контакт (7/1,0)	Дети (8/0,8)	Форма (10/0,8) Клуб (9/0,3) Система (9/0,0)		Ситуация (10/0,0) Задача (9/0,7) Жизнь (8/0,3) Мир (8/-0,3) Идея (7/0,9) Направление (7/1,0) Отношение (7/0,6) Программа (6/1,0)

на мировоззрение или нормативные представления, организующие работу молодежных объединений.

Нижняя группа образована 14 словоформами, объединяющими от 6 до 10 эмотивных прилагательных. Практически все опорные слова, за исключением словоформы "мир", характеризуются положительным эмотивным направлением, создавая позитивный образ молодежных организаций.

Г. Брайс выделяет пять фундаментальных концептов, которые определяют успешность некоммерческой организации: миссию, деньги, маркетинг, менеджмент и людей [3, р. 3]. Из выделенных опорных понятий с предложенными концептами в точности совпадают два: деньги и люди. Пятый кластер — перечень проблем, проектов, целей, ситуаций, задач и т. д. можно с некоторыми допущениями сопоставить с миссией. По крайней мере последняя может быть сформулирована из выделенного набора опорных словоформ и их контекстуального окружения.

Элементы управления и маркетинга выпадают из дискурса представителей молодежных организаций. Они не актуализируются в качестве значимых факторов, репрезентирующих некоммерческую организацию. Вместо рассказа о традиционно относимых к некоммерческому маркетингу действиях, например, нахождение новых доноров, увеличение эффективности использования имеющихся ресурсов, организация социальной рекламы и т. д., представители молодежных организаций критикуют организационное окружение и жалуются на нехватку средств для нормальной работы. Можно предположить, что отсутствие упоминаний об управлении и маркетинге обусловлено особенностями опросного инструмента,

в котором не выделены вопросы, непосредственно затрагивающие данные темы. Однако выделение в качестве единицы наблюдения эмотивно окрашенных слов, а не респондентов или их ответов, снимает данное замечание, поскольку наблюдаемая совокупность фактов не зависит от иллюзивных целей участников разговора и не может ими контролироваться. По всей видимости, уверенность в большой социальной значимости общественной деятельности приводит к представлению о вторичности таких направлений, как менеджмент и маркетинг. Гипотеза о молодости и отсутствии опыта лидеров подобных организаций не вполне оправдана, поскольку средний возраст руководителя формальной молодежной организации — около 40 лет.

Описание **организации**, инициированное интервьюером, разворачивается через рассказ о людях, делах, деньгах и жизненных установках. Сама организация как форма осуществления деятельности занимает в эмотивном дискурсе не последнее место. Коэффициент эмотивного направления данного кластера, хотя и остается положительным, имеет низкое значение ($\varepsilon = 0,4$ $\sigma = 0,3$), которое превышает лишь эмоциональное отношение к кластеру денег ($\varepsilon = 0,2$). Организация может быть как *активной, большой, дееспособной, очень крупной, крутой, мощной, независимой, нормальной, открытой, реальной, самостоятельной*, так и *бесконтрольной, мелкой, мелковатой, политизированной, страшной, фашистской, формальной* (табл. 2).

Позитивные определения обычно интернальны, они подчеркивают особенность, исключительность молодежной организации. Негативные — экстернальны, они направлены на формирование образа врага.

Таблица 2
Список лексических единиц кластера "организация"

Опорное слово	Частота	Когнитивы	Эмотивы
Организация	567	бюджетная, военная, городская, государственная, зарегистрированная, зарубежная, иностранная, историко-военная, коммерческая, комсомольская, краевая, международная, молодежная, московская, национальная, неведомственная, некоммерческая, немецкая, оборонно-спортивная, образовательная, общественная, общественно-государственная, политическая, профсоюзная, региональная, российская, скаутская, социальная, спортивная, техническая, юридическая	активная, бесконтрольная, большая, дееспособная, избранная, камерная, очень крупная, крутая, культурологическая, либеральная, маленькая, мелкая, мелковатая, мощная, независимая, нетипичная, неформальная, нормальная, открытая, наиболее подходящая, политизированная, реальная, самостоятельная, стихийная, страшная, фашистская, формальная
Структура	71	государственная, криминальная, межрегиональная, молодежная, организационная, спортивная	властная, влиятельная, вразумительная, всеобъемлющая, деструктивная, мощная, не жесткая, плохая, полноценная, реальная, сильная, сложная, нормально функционирующая, хорошая
Форма	59	архитектурная, игровая, инновационная, правовая, современная, организационная	громоздкая, интересная, неплохая, новая, оптимальная, перспективная, сильная, удобная
Клуб	304	диско, досуговой, военно-патриотический, детский, женский, исторический, коммерческий, компьютерный, литературный, молодежный, немецкий, ролевого моделирования, подростковый, специализированный, спортивный, судомодельный, театральный, туристический, шахматный, экологический	большой, действующий, добровольный, самый долгоживущий, изолированный, слишком крупный, мелкий, рабочий, центральный
Система	52	клубная, общеобразовательная, государственная, общественно-государственная, правовая, советская, хозяйственная, экономическая, юридическая	большая, интересная, нормальная, безобразная, жесткая, интересная, коррупционная, круговая, очень интересная, лучшая, очень сложная
Аппарат	1	государственный	громоздкий
Государство	46	наше, союзное, федеративное	единое, коррумпированное
Группа	88	бесплатная, возрастная, инициативная, музыкальная, социальная, партийная, рабочая, региональная, спортивная, танцевальная, тренировочная, учебная, целевая, этническая, языковая	маленькая, раскрученная, незащищенная, уязвимая, нормальная
Движение	29	бардовское, земское, молодежное, поисковое, политическое, ролевое	вялотекущее, сильное
Инстанция	2		высокая
Кампания	12	предвыборная, рекламная	дружная, крупная, небольшая
Коллектив	34	детский, педагогический, творческий, театральный	лучший, настоящий, сложившийся, хороший
Кружок	28	детский, исторический	достаточно мощный, профессиональный
Отряд	60	детский, круглогодичный, поисковый, студенческий, строительный, оперативный, педагогический, сервисный, торговый	лучший
Фирма	21	германская, коммерческая, юридическая	зубастая, молодая
Школа	159	авто, армянская, вечерняя, воскресная, детско-юношеская, спортивная, литературная, миссионерская, московская, музыкальная, образовательная	избранная, неплохая, обычная
Тусовка	10	ролевая	бездуховная, большая, маленькая

Когда речь заходит об организационном окружении, то молодежная общественная организация скорее борется, преодолевает трудности,

защищает права, нежели работает и предоставляет какие-то услуги.

В описаниях организаций наряду с эмотивными широко представлены когнитивные дифференцирующие признаки. Организации разделяются на *бюджетные, военные, городские, государственные, зарегистрированные, общественные* и т. д. Большое количество упоминаемых когнитивных различий говорит о насыщенности организационного поля, в котором функционируют некоммерческие организации. Однако многие из проговариваемых определений остаются риторическими, поскольку даже базовые различия между коммерческой, общественной и государственной организациями зачастую размыты.

Как правило, рассказ о собственной организации подтверждается примерами, сопоставлениями и критикой ближайших или отдаленных контрагентов: государства вообще, районных или муниципальных властей, комитета по делам молодежи и главы управы в частности; бизнесструктур и других общественных объединений вообще и конкретных организаций в частности.

В презентационных текстах молодежную организацию окружают скорее враги и недоброжелатели, нежели друзья и партнеры. Организация описывается в жанре жалобы, последовательно представляющей перечень негативных последствий от деятельности тех или иных субъектов. Конструирование образа врага как основного элемента мобилизации общественной деятельности диссонирует с предположениями об эффективной общественной организации, принятыми в "западном" сообществе. Опросив 500 руководителей и экспертов некоммерческих организаций США, П. Лайт выделяет пять основных признаков эффективной работы в

третьем секторе: (1) сотрудничество с другими организациями; (2) диверсификация источников доходов; (3) измерение результатов; (4) открытая неиерархичная командная работа; (5) поддержание транспарентных и открытых отношений между руководством и персоналом организации [4]. Построенный Лайтом идеальный тип некоммерческой организации весьма далек от практики ведения дел российскими молодежными объединениями. Хотя, скорее всего, он также далек и от их зарубежных коллег.

Слово "структура" упоминается респондентами 71 раз. Почти во всех случаях его можно рассматривать как синоним организации, поскольку со структурой респонденты связывают основные элементы организационного поля: подразделения организации, контрагентов, влиятельных покровителей и партнеров. В текстах встречаются восемь когнитивных определений структуры: *государственная, криминальная, межрегиональная, молодежная, организационная, спортивная, коммерческая и юридическая*. Структура чаще, нежели организация, упоминается в положительном контексте, на что указывает большее значение коэффициента эмотивного направления.

Выделяются следующие позитивные определения структур: *влиятельная, вразумительная, всеобъемлющая, мощная, нежесткая, полноценная, реальная, сильная, нормально функционирующая, хорошая*. Негативные определения структуры в основном употребляются в качестве средств, подчеркивающих достоинство презентуемой организации, например:

Ну, как таковой жесткой структуры у нас нет. Клуб — это в основном люди, которые что-то делают.

На этом поле стали появляться различные структуры деструктивно-го плана, язычество пропагандирующие. С нашей точки зрения, мы люди православные. Да, мы считаем, что эти структуры — деструктивные, но не в силу того, что профессиональный характер они носят, а в силу того, что содержат идеи нравственного, биологического превосходства, с чем надо бороться по большому счету.

Работа, пожалуй, наиболее дифференцированное понятие. В дискурсе молодежных организаций выделяется 40 конгнитивных определений работы: *аналитическая, архивная, бесплатная, внеурочная, внешкольная, военно-патриотическая, воспитательная, детская, досуговая, ежедневная, законодательная, идеологическая, клубная, краеведческая* и т. д. (табл. 3).

Работа часто оценивается положительно: *"большая, главная, замечательная, интересная, качественная, колоссальная, лучшая, мощная, огромная, огромнейшая, продуктивная и т. д."* и лишь изредка — отрицательно: *"грязная, муторная, неэффективная, скучная, эклектичная"*. С усилением формальности или протокольности языка коэффициент эмотивного направления только возрастает: так, для словоформ "работа" и "дела" коэффициент равен 0,6; "деятельность" — 0,7; "мероприятия" — 0,8. Видимо, формальное представление не допускает негативных эпитетов, а единственное появление негативного оттенка в словосочетании *"разовое мероприятие"* — лишь казус на фоне общей нормы положительных репрезентаций.

Мероприятие в первую очередь оценивается с точки зрения его размеров: *большое, крупное и массовое*; а уже потом значимости и актуальности: *значимое, интерес-*

ное, первоочередное, достаточно солидное.

Описание опыта реже связано с положительными коннотациями ($\epsilon = 0,3$), что приближает эмоциональное восприятие прошлого с размышлениями о жизни ($\epsilon = 0,3$), ситуации ($\epsilon = 0,0$) и мира ($\epsilon = 0,3$), требующих с точки зрения общественных деятелей приложения значительных усилий по их изменению (табл. 3). С одной стороны, опыт *бесценный, большой, исторический, положительный, реальный и успешный*, с другой — *горький, неудачный, печальнейший*. Во втором случае прошлое воспринимается критически, как объект переосмысления или реформирования.

Рассказ о работе в основном конструируется посредством формальной лексики, наполненной канцеляритами. Основная задача такого дискурса подчеркнуть принадлежность к значимой надындивидуальной и надмолодежной институции, поэтому элементы устной речи вытесняются письменными штампами. Слово "дело" встречается 108 раз, "опыт" — 47, зато "деятельность" — 119 и "мероприятие" — 128. Доминирующее в данном кластере слово "работа" (встречается 338 раз) практически не употребляется в обыденном контексте, напротив, входит в устойчивые формальные выражения: *"досуговая работа, кружковая работа, подростковая работа, просветительская работа"* и т. д. Организация речи вокруг институционализированных маркеров — не что иное, как пример презентационного ритуала.

"Люди" — одна из наиболее эмотивно насыщенных категорий. В отличие от организации и работы, наделяемых в равной степени эмотивными и когнитивными прилагательными, "люди", как правило, упоминаются не дифференцировано:

Таблица 3
Список лексических единиц кластера "организация"

Опорное слово	Частота	Когнитивы	Эмотивы
Работа	338	аналитическая, архивная, бесплатная, внеурочная, внешкольная, внутренняя, военно-патриотическая, воспитательная, детская, досуговая, ежедневная, законодательная, идеологическая, клубная, краеведческая, кружковая, культурная, лекторская, методическая, милицейская, молодежная, общественная, оплачиваемая, организационная, организационно-методическая, партийная, подростковая, повседневная, поисковая, предварительная, просветительская, профилактическая, психологическая, семинарская, спортсменская, тренерская, туристическая, физическая, шестидневная, языковая	большая, внутренняя, главная, грязная, замечательная, интенсивная, интересная, качественная, колоссальная, лучшая, массовая, методичная, мощная, муторная, необъемная, неэффективная, непрофессиональная, огромная, огромнейшая, постоянная, практическая, продуктивная, профессиональная, прочная, расширенная, реальная, регулярная, рутинная, самостоятельная, серьезная, скушная, совместная, содержательная, сознательная, творческая, тесная, тонкая, фактическая, целенаправленная, четкая, эклектичная
Деятельность	119	духовная, коммерческая, наша, общественная, общественно-полезная, охранная, партийная, педагогическая, политическая, правозащитная, предпринимательская, своя, совместная, социальная, социально-адаптивная, спортивная, текущая, трудовая, туристическая, хозяйственная, уставная	активная, бесполезная, дорогая, духовная, многоплановая, общая, объединяющая, престижная, просветительская, разносторонняя, самостоятельная, формальная, хорошая, широкая
Мероприятие	128	внутреннее, ежегодное, коммерческое, культурное, культурно-массовое, массовое, межнациональное, охранное (обеспечение порядка, защиты), платное, публичное, районное, спортивное, общеорганизационное, региональное, тематическое, футбольное, юношеское	большое, значимое, интересное, конкретное, очень конкретное, крупное, массовое, первоочередное, разовое, сложное, достаточно солидное
Дело	108	военное, личное, общественное, свое, подсудное, поисковое, уголовное	большое, великое, добровольное, интересное, конкретное, личное, определенное, основное, разовое, случайное, хорошее
Опыт	47	семейный	бесценный, большой, горький, исторический, очень неудачный, печальнейший, положительный, реальный, очень успешный
Контакт	31	деловой, личный, международный, первый	интересный, неплохой, серьезный, тесный, хороший, человеческий, достаточно широкий
Активность	5	социальная	крайне низкая
Акция	25	благотворительная, мемориальная, социальная	большая, крупная, неинтересная, непостоянная, разовая, совместная
Действия	13		антигуманные
Занятия	61	бесплатные, групповые, платные, спортивные, учебные, физические, шахматные, школьные	ненужные, профессиональные, практические, систематические, углубленные, штучные
Начинание	2		хорошее
Труд	14	общественно-полезный	долгий, регулярный

У нас основная направленность — это просто люди. Чтобы вокруг было просто общение, атмосфера.

По большому счету все, что мы делаем — для людей, для человека, через человека.

Люди должны понять, что их ждали и очень давно, и только их и ждали. У нас подход такой — мы принимаем всех.

Когнитивное окружение словоформы состоит из девяти прилагательных — 21% от всех определений (табл. 4).

Таблица 4
Соотношение эмотивного и когнитивного окружений

Опорное слово	Эмотивы		Когнитивы		Всего
	количество	доля	количество	доля	
работа	41	0,51	40	0,49	81
деятельность	12	0,36	21	0,64	33
мероприятие	11	0,39	17	0,61	28
дело	10	0,59	7	0,41	17
опыт	9	0,90	1	0,10	10
контакт	7	0,64	4	0,36	11
люди	34	0,79	9	0,21	43
ребята	16	0,76	5	0,24	21
человек	16	0,73	6	0,27	22
дети	8	0,80	2	0,20	10
организация	27	0,47	31	0,53	58
структура	14	0,64	8	0,36	22
форма	10	0,59	7	0,41	17
клуб	9	0,31	20	0,69	29
система	9	0,50	9	0,50	18
деньги	12	0,60	8	0,40	20
проблема	12	0,48	13	0,52	25
проект	11	0,73	4	0,27	15
цель	11	0,65	6	0,35	17
ситуация	10	0,67	5	0,33	15
задача	9	0,75	3	0,25	12
жизнь	8	0,47	9	0,53	17
мир	8	0,67	4	0,33	12
идея	7	1,00	0	0,00	7
направление	7	0,41	10	0,59	17
отношение	7	0,70	3	0,30	10
программа	6	0,21	22	0,79	28
среднее	13	0,62	10	0,38	23

Люди различаются по возрасту — *молодые и пожилые*; уровню доходов — *получающие мало и много*; принадлежности к организации — *внешние, приходящие*; национальности — *русские*; религиозным убеждениям — *православные*. Упоминается также одна группа девиантного поведения — *химически зависимые* (табл. 5). Доминирование эмотивной лексики в описании людей объясняется особенностями работы в третьем секторе. Для общественных объединений, по мнению Д. Ноука, наиболее важный ресурс — поддержка членами организации коллективных действий [5, р. 142]. Отсюда на первый план выступают не профессиональные качества, а энтузиазм, включенность в общественные дела и разделение декларируемых организацией или

ее руководством ценностей. Однако подобные рассуждения уместны лишь в отношении волонтеров. К профессиональной подготовке персонала общественных объединений, а тем более их руководства, как правило, предъявляются очень жесткие требования со стороны грантодающих организаций. П. Фрамкин и М. Ким объясняют это тем, что сотрудники некоммерческих организаций вынуждены сталкиваться со многими трудностями, не столь свойственными коммерческому сектору, например, огромной текучестью кадров, сложной клиентурой и требованиями грантодателей [6, р. 267—268]. Более того, в литературе по общественному администрированию все чаще предпринимаются попытки интегрировать бизнес-технологии (реинжиниринг, управле-

Таблица 5
Список лексических единиц кластера "люди"

Опорное слово	Частота	Когнитивы	Эмотивы
Люди	401	внешние, молодые, пожилые, получающие мало и много, православные, приходящие, русские, химически зависимые	активные, безответственные, более взрослые, веселые, власть придержащие, глупые, живые, знаменитые, избранные, известные, интересные, лучшие, очень милые, недовольные, необычные, ненормальные, неожиданные, более опытные, прекрасные, простые, профессиональные, разумные, реализовавшиеся, талантливые, творческие, увлеченные, умные, умудренные опытом, ущемленные, хорошие, достаточно честные, энергичные, яркие
Ребята	246	взрослые, заводские, молодые, православные, российские	благополучные, думающие, замечательные, запущенные, интеллигентные, культурные, лучшие, необученные, нормальные, обыкновенные, одинокие, отличные, развитые, талантливые, хорошие, читающие
Человек	343	городской, европейский, молодой, новый, первобытный, пришлый	банальный, безграмотный, белый, взрослый, верующий, интересный, образованный, опытный, открытый, понимающий, талантливый, уважаемый, хороший, цивилизный, чувственный, эмоциональный
Дети	312	наши, собственные	благополучные, веселые, глупые, интересные, очень маленькие, определенные прекрасные, талантливые, творческие, хорошие
Актриса	2		замечательная
Артист	7		обездоленный
Девочка	16		хорошая
Девушка	10		красивая, молодая
Женщина	18		взрослая, замечательная, коварная
Литератор	1		хороший
Личность	9		интересная, одаренная, талантливая, хорошая
Мальчик	10		хороший
Мастер	16		хороший
Молодежь	210	армянская, армейская, милицмейская, немецкая, нынешняя, русскоговорящая, современная, татарская, трудовая, христианская	здоровая, духовно полноценная, проблемная, гармонично развитая
Мужчина	4		настоящий
Народ	59	новый	бедный, неперспективный
Начальник	6		большой
Негодяй			хороший
Организатор	8		хороший
Парень	4		сильный, хороший
Подростки	42		трудные
Публика	3		массовая, разношерстная
Ребенок	80	шестилетний	маленький, нервный, светлый, тихий, чистый
Родители	59	богатые, необеспеченные, обеспеченные, пьющие	хорошие
Руководитель	34	классный, научный	нормальный
Специалист	25	молодой, привлеченный	высококласный, хороший
Спонсор	23		случайный
Спортсмен	30	взрослый, молодой	ведущий, выдающийся, высококлассный, лучший
Учитель	14	школьный	очень искусный, творческий
Чиновник	22		простой, самый хороший
Члены	89	будущие, коллективные, новые, официальные, рядовые	активные, самые старые
Эгоист	1		мощный
Энтузиаст	8		большой

ние качеством, бэнчмакинг) в некоммерческую среду. В исследуемых организациях мы обнаруживаем противоположную ситуацию.

Респонденты ни разу не упоминают о профессиональных качествах членов организации. В общественных организациях не работают, а участвуют, поэтому речь идет именно о людях, а не о персонале или сотрудниках. Это отражает любительское, построенное на энтузиазме отношение к общественной работе.

Участие в государственных программах и получение грантов приводят не только к возникновению регулярной деятельности, но и трансформации общественной организации в "общественно-государственную", к разрушению границ между двумя секторами. Из-за отсутствия требований к профессиональным качествам участников организации, с одной стороны, и возможности получить целевые гранты (их размер зачастую зависит от численности организации), с другой, возникают огромные общественные объединения, списочная численность которых достигает сотни и тысячи участников. Для включения в организацию достаточно лишь один раз посетить какое-либо мероприятие. Выход же из молодежной организации определяется не участием, а его социально-демографическими характеристиками, поскольку списочная численность имеет весьма опосредованное отношение к фактическому членству: *"А у нас как бы такого нету, чтобы люди выходили. Они выходят только по старости и все"*. Таким образом накапливается основной ресурс общественного объединения — люди, ребята и дети.

По частоте встречаемости в совокупном тексте представителей молодежных объединений за сло-

вом "люди" (401 раз) следуют "человек" (343), "дети" (312) и "ребята" (246). Высокая частота словоформы "человек" объясняется тем, что оно употребляется в двух значениях: во-первых, в высказываниях о количестве участников тех или иных организаций или мероприятий; во-вторых, в обобщающих, абстрактных умозаключениях. В первом значении слово "человек" выступает дополнением (на вопрос о количестве участников организации можно ответить только числом, например, 150, добавление к этой цифре слова "человек" семантически избыточно), во втором — подлежащим, с помощью которого конструируются значимые для понимания общественного объединения ментальные схемы:

Если человек пошел учиться, то, как правило, он выпадает из спорта.

Организация у нас такая — стихийная, если человек просто начинает сюда приезжать, скажем так, ну вот его что-то интересует, начинает возиться с детьми, начинает что-то делать, начинает заниматься... делать свою жизнь интересной... и главное в этой жизни — человек.

В отличие от слова "люди", "человек", "дети" и "ребята" скорее относятся к целевой аудитории, своего рода потребителям услуг, предоставляемых общественными объединениями, нежели их непосредственным участникам. Хотя позиции потребителя услуг и участника несколько размыты в некоммерческом секторе⁴, в дискурсе молодежных общественных объединений практически всегда можно выделить тех,

⁴ Некоммерческий сектор не представляет собой исключения. Аналогичную ситуацию можно наблюдать во многих коммерческих организациях, например, работающих в идеологии сетевого маркетинга, когда потребитель продукции одновременно становится членом организации.

кто осуществляет действия, и тех, на кого они направлены:

И дети, они, становятся членами такой организации как наша. В этом случае они просто участвуют в деятельности организации, они включены в такой социум. Мы работаем для них.

Воспитываем ребят в духе патриотизма, в духе любви к Родине, к Отчизне и будущей военной профессии.

Слово "человек" упоминается с шестью когнитивными прилагательными: *городской, европейский, молодой, новый, первобытный, пришлый*; "ребята" — с пятью: *взрослые, заводские, молодые, православные и российские*; "дети" определяются лишь двумя прилагательными — *наши и собственные*. В дискурсе выделяются два полных различия (по возрасту и уровню доходов), т. е. респонденты приводят оба варианта дихотомий: *молодой и взрослый, получающие (денег) мало и много*. В остальных случаях определяется лишь одна группа, например, говорится о городском человеке, но не упоминается сельский или деревенский (напомним, что опрос проходил в Москве).

Все опорные слова второго кластера имеют очень близкие коэффициенты эмотивного направления: от 0,6 до 0,8 $\sigma = 0,1$. Как правило, они наделяются положительными характеристиками: *люди активные, взрослые, веселые, живые, знаменитые, избранные, известные, интересные, лучшие, очень милые* и т. д. Лишь изредка упоминаются негативные качества: *люди безответственные, глупые и властей придерживающие* (с осуждающей интонацией); *ребята запущенные, необученные*; *дети глупые*; *человек банальный, безграмотный*.

Деньги упоминаются гораздо реже, чем опорные слова из первых

трех кластеров. Кроме того, в совокупном тексте отсутствуют синонимы денег, которые могли бы разнообразить и дифференцировать ответы. Рассказывая о деятельности организации, респонденты не расположены вдаваться в финансовые подробности, что подтверждается отсутствием финансовой терминологии в анализируемом тексте. Достаточным считается лишь упоминание о потребности в деньгах, постоянной их нехватке:

Нужны, естественно, деньги для того, чтобы этот проект реализовать, деньги на рекламу, деньги спонсорские.

Работа на безвозмездной основе определяется респондентами как основная черта их общественной деятельности. Отсутствие финансирования и продолжение работы рассматривается в качестве одной из заслуг организации:

В принципе все это было сделано на основе голого энтузиазма. На счету молодежной организации никогда не появлялись никакие деньги.

Когда человек работает за убеждения он готов, работать на энтузиазме.

А вы знаете, когда отдано столько лет здоровья и сил, очень сложно бросать все это. Живем в таком маленьком анклав — большая деревня, все друг друга знают. И все руководители практически год не получали зарплату. Ну выходили на работу, ну как все у нас в стране.

Ни разу не упоминались эффективность управления денежными средствами, финансовые инструменты или оборотные средства организации. Элементарные способы управления финансовыми средствами не актуализируются представителями молодежных общественных объединений, не говоря уже о финансовых целях и практике бюджетирования. Опрошенные рассматри-

вают финансирование как удачу, неожиданное вознаграждение, а не как плановую целенаправленную деятельность:

Все существуют за счет случайного получения денег, то есть если кто-то дал выбить деньги от спонсора, губернатора, откуда-то еще. Регулярных финансовых вливаний нет.

Укорененное в законодательных актах определение некоммерческого сектора как деятельности, не имеющей в качестве основной цели получение прибыли, низводится в анализируемом дискурсе до безденежной, основанной на "голом энтузиазме" работы.

Словоформа "деньги" теряет признаки рациональной категории — ресурса, необходимого для достижения поставленных целей. Когнитивное окружение денег определяется лишь через источник финансирования — чьи деньги: *бюджетные, государственные, наши, спонсорские*; эмотивное — через оценку их величины — *какие деньги (сколько): адекватные, большие, достаточно крупные, огромные, неплохие, приличные, серьезные* (табл. 6).

Респонденты воспроизводят норму, определяющую отсутствие денежных средств в качестве признака, положительно репрезентирующего организацию. Разговор о на-

личии денег чаще связан с другими организациями. Если упоминаются деньги, находящиеся в распоряжении молодежного объединения, то как правило им приписываются негативные оценки: *"маленькие, смешные"*. Для придания образности или значимости высказываний респонденты не видоизменяют исходную словоформу и не используют синонимичные ряды⁵. Деньги в дискурсе молодежных организаций — всегда простая неизменяемая категория.

Миссия. В последний кластер включены разнородные элементы, однако большинство из них объединяют эмотивы, характеризующие величину того или иного опорного слова. Так, проблема бывает *большой, самой большой, великой и огромной*; проект — *большим и глобальным*; цель — *большой, обширной и всеобъемлющей*; ситуация — *большой*; задача — *широкой и самой крупной*; жизнь — *большой*, программа — *огромной и огромнейшей*. Только слова "мир", "направление" и "отноше-

⁵ В словаре синонимов русского языка под редакцией А. П. Евгеньевой приводятся следующие синонимы денег: *денежки, деньжонки, финансы, капиталы, копейки, монеты, гроши* [7, с. 118]. Ни одна из них не замещает понятие денег в организационном дискурсе молодежных объединений.

Таблица 6
Список лексических единиц кластера "деньги"

Опорное слово	Частота	Когнитивы	Эмотивы
Деньги	135	бюджетные, государственные, заработанные, карманные, наши, заработанные, спонсорские, целевые благотворительные, членские	большое, великое, добровольное, интересное, конкретное, личное, определенное, основное, разовое, случайное, хорошее
Взносы	36	финансовые	небольшие, нерегулярные, номинальные, разовые
Вливания	6		мощные, небольшие, определенные, разовые, регулярные
Зарплата	7		копеечная, невысокая, нормальная, фантазмагорическая
Затраты	10	дополнительные, одновременные, финансовые	большие, основные
Откат	1		черный (возврат части полученных денег)
Приработок	1		хороший

ние" не подкрепляются подобными эмотивами. Следующая общая черта — подчеркивание значимости или важности утверждений: *проблема важная, серьезная, главная, особая и насущная; проект актуальный, реальный, практический и хороший; цель благая, конкретная, четко обозначенная и основная; ситуация главная, чрезвычайная и экстремальная; задача главная, немаловажная и первоочередная; жизнь активная и реальная; направление серьезное, основное и хорошее* (табл. 7).

Слова, относящиеся к представлениям о предназначении организации, как правило, определяются положительными эмотивами: проект, направление и программа ($\varepsilon = 1,0$), идея ($\varepsilon = 0,9$), цель ($\varepsilon = 0,8$) и задача ($\varepsilon = 0,7$). Семантические конструкции, указывающие на цели или задачи организации, абстрактны и не подлежат какой-либо операционализации:

В принципе цель — это возрождение духовных традиций, повышение духовности и культуры молодежи.

Целью организации является содействие в воспитании гармонически развитой, здоровой в физическом, морально-нравственном отношении, духовной полноценной молодежи, имеющей активную жизненную позицию и развитое патристическое сознание.

Мы хотим, занимаясь вопросом воспитания ребят, начиная буквально с семи лет и старше, мы хотим воспитать в них чувство долга, служения своему Отечеству.

Текущая ситуация, в которой приходится реализовывать *"благие цели"*, оценивается менее оптимистично: *конфликтная, стрессовая, чрезвычайная и экстремальная* ($\varepsilon = 0,0$); *жизнь — бедная, жесткая и серая* ($\varepsilon = 0,3$); *мир — коммерциализированный, однообразный и убогий* ($\varepsilon = -0,3$).

Диссонанс между намерениями и восприятием окружающей среды подчеркивает доминирование реформаторских амбиций, согласно которым собственная значимость и ценность определяется через противопоставление несовершенному и погрязшему в проблемах миру. Так формируется основной ресурс социального предпринимательства — критическое отношение к миру, выявление наиболее *важных и больших* проблем. Чем эмоциональнее отражена важность проблемы, тем большей мобилизационной силой обладает предпринимательский импульс общественной организации.

Выводы

Проведение *большой* работы при мизерных ресурсах — институциональный акт, определяющий презентационный скрипт молодежного общественного объединения. Все, что представляет молодежную организацию, должно быть *большим, огромным, мощным, колоссальным, крупномасштабным, мощнейшим или обширным*; все, что способствует ее работе, — *мелким, ограниченным или мизерным*.

Молодежное общественное объединение — это прежде всего люди, дела, деньги и убеждение в колоссальном разрыве между желаемым и фактическим состоянием мира.

Важнейший мотив для мобилизации общественной деятельности — образ врага. Нельзя говорить о себе, не подвергая критике государство, районные или муниципальные власти, главу управы или бездушных коммерсантов. Организация скорее борется, преодолевает трудности, защищает права, нежели работает и предоставляет какие-то услуги. Рациональные представления об эффективности вытеснены эмоциональными — о справедливо-

Таблица 7
Список лексических единиц кластера "миссия"

Опорное слово	Частота	Когнитивы	Эмотивы
Проблема	110	бытовая, женская, жилищная, инвалидная, личностная, молодежная, нерешенная, психологическая, своя, финансовая, чужая, юридическая	самая большая, важная, великая, главная, очень интересная, надуманная, насущная, огромная, особая, рядовая, серьезная, стандартная
Проект	120	информационный, коммерческий, плотный, социальный	актуальный, альтруистический, большой, глобальный, интересный, конкретный, практический, реальный, сумасшедший, очень сложный, хороший
Цель	109	научная, рекламная, социальная, спортивная, учебно-образовательная, уставная	благая, большая, всеобъемлющая, достаточно высокая, идеалистическая, конкретная, четко обозначенная, достаточно обширная, основная, прагматическая, элементарная
Ситуация	48	деловая, игровая, историческая, политическая, социальная	большая, главная, жизненная, интересная, конкретная, конфликтная, определенная, реальная, стрессовая, чрезвычайная, экстремальная
Задача	107	двойкая, партийная, политическая	выдернутая, главная, конкретная, немаловажная, нормальная, общая, первоочередная, самая крупная, частная, четкая, широкая
Жизнь	98	будничная, личная, общественная, общественно-культурная, общественно-политическая, повседневная, семейная, социальная, студенческая	активная, бедная, большая, жестокая, интересная, красивая, реальная, серая, социальная
Мир	65	внутренний, деловой, окружающий, собственный	быстрый, взрослый, коммерциализированный, однообразный, реальный, стремительный, творческий, убогий
Идея	75		главная, головная, инновационная, новая, достаточно интересная, исходная, коммунарская, коммунистическая, общая, основная, яркая
Направление	118	антивоенное, антифашистское, коммерческое, культурное, новое, основное, спортивное, творческое, техническое, художественное	интересное, основное, профессиональное, своеобразное, серьезное, хорошее, яркое
Отношение	45		благополучное, корректное, негативное, достаточно, философское, хорошее, четкое
Программа	147	вечерняя, городская, дополнительная, жилищная, культурная, молодежная, новогодняя, ночная, общеобразовательная, патриотическая, правительственная, профилактическая, психологическая, собственная, спортивная, стационарная, учебная, физкультурно-спортивная, целевая, школьная, экологическая	действующая, интересная, конкретная, огромная, крупнейшая, полная
Атмосфера	14		живая, нездоровая, нормальная, приятная
Будущее	12	ближайшее	светлое
Впечатление	4		жалкое, огромное, очень сильное, приятное
Задумка	5	языковая	расплывчатая
Идеалы	2	христианские	
Инициатива	22	личная, молодежная, социальная	огромная
Интерес	54	депутатский, коммерческий, национальный, студенческий	большой, очень большой
Концепция	8	градостроительная, педагогическая, воспитательная	древняя
Кризис	7		очень тяжелый
План	43	ближайший, перспективный	громадный, конкретный, небольшой, огромный, широкий
Политика	24	большая, государственная, молодежная	неправильная, согласованная
Причина	23	политическая	объективная, простая
Ценности		демократические, культурные, нравственные, традиционные, христианские	высокие

сти, бедственном положении и праве на лучшую жизнь.

Чем более формальна речь, чем более она насыщена канцеляритами, тем чаще встречаются положительные эпитеты. Так, организация в равной мере может быть как активной, большой и крупной, так и бесконтрольной, мелковатой и фашистской. Структура же гораздо чаще вразумительная, мощная и хорошая, нежели деструктивная и плохая.

Основной ресурс молодежного объединения — люди. Они не профессионалы, а любители, они не работают, а участвуют и основной критерий их занятий — интерес. Текучесть персонала и неустойчивость организации — результат ориентации на интерес и поддерживаемый им энтузиазм, в котором эмоциональная компонента закономерно доминирует над рациональной.

Недостаток или полное отсутствие денег — не только норма общественной деятельности, но и фактор ее положительной репрезентации. Проблема финансирования общественной работы интерпретируется как проблема государства, а не молодежного объединения.

Цели общественных объединений формулируются в предельно абстрактных выражениях, их практически нельзя операционализировать,

зато не составляет труда поставить им в соответствие любую работу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горбачевич К. С. Словарь эпитетов русского литературного языка. СПб., 2001.

2. Гаспаров М. Л. О русской поэзии: Анализ, интерпретации, характеристики. СПб., 2001.

3. Bryce, H. J. Financial and strategic management for nonprofit organizations: a comprehensive reference to legal, financial, management, and operations rules and guidelines for nonprofits / 3rd edition. San Francisco, 2000.

4. Light, P. C. Pathways to nonprofit excellence. Washington, 2002.

5. Knoke, D. Commitment and detachment in voluntary associations // American Sociological Review. 1981. Vol. 46. No. 2. P. 141—158.

6. Frumkin, P.; Kim, M. T. Strategic positioning and the financing of nonprofit organizations: Is efficiency rewarded in the contributions marketplace? // Public Administration Review. 2001. Vol. 61. No. 3. P. 266—275.

7. Словарь синонимов русского языка / Под. ред. А. П. Евгеньевой. М., 2001.

Dmitry M. Rogozin in "Content Analysis of Emotive Vocabulary in Youth NGOs" aims to evaluate the role of youth nonprofit organizations in Russian contemporary society. The author explores the consequences of using the notion of the speech act and more precisely emotives as markers of most important areas of organization. On the basis of an analysis of 45 semi-structured interviews with leaders and participants of non-profit youth organizations he argues that the concept of nonprofit activity can be introduced as series of speech acts. The findings suggest a need to rethink current theoretical positions on Russian youth nonprofit organizations and move to examine the role of the discourse structure in the management of the nonprofit sector.