

Сохранение и соблюдение чистоты русского языка дело благодатное. Однако при этом нельзя оставлять без внимания такое свойство языка как изменчивость.

Интересное наблюдение сделала одна из наших коллег во время коллективного обсуждения резолюции конференции «Русский язык в поликультурном мире». В проекте резолюции был такой пассаж: «присвоить русскому языку статус другого государственного языка». Слово «другого» было убрано из текста по смысловой причине. Интересно, однако, то, что это слово в данном контексте – явно итог украинского влияния: «другий» в украинском означает «второй». Примечательно, что автор этого проекта – человек, истово ратующий за необходимость блости чистоту русского языка и оберегать его от влияний.

Находясь внутри своих вариантов русского языка, мы не замечаем расхождений в лексике. Обнаружив их, мы удивляемся, но понимаем, что разница достаточно заметна. Например, в беседе с О. С. Иссерс я узнал, что в российских школах есть предмет, который называется «Обществознание». Слово, как представляется, абсолютно непривычное и незнакомое для носителей украинского варианта русского языка.

Смысл предлагаемых изменений в понимании объекта русистики заключается в том, чтобы признать несомненный факт: русскоязычный мир есть составная часть глобальной метасистемы, часть, необходимым образом взаимодействующая с другими компонентами языковой составляющей ноосферы.

В том, чтобы сместить вектор внимания русистики в сторону от исследований, в центре которых – русский литературный язык среди разнообразных территориальных, социальных, национальных вариантов. Несомненно, что задача описания и кодификации русского языка у русистики остается, но она не является единственной и исключительной.

Если для первой цели идеален моноязычный человек, то для второй просто насущно необходим полилингв, способный к осознанному отношению к взаимодействию языков, способный трезво оценивать языковые формы с точки зрения их практичности в плане выражения содержания.

Необходимо отдавать себе отчет, что гонка языков за выживание в разгаре. И чем более интернациональным будет отдельный национальный язык, чем больше он впитает в себя оптимальных способов выражения смысла, тем выше его шансы на продолжение функционирования в нашем будущем...

Литература

1. Гумбольдт В. фон Язык и философия культуры: Пер. с нем. – М.: Прогресс, 1985. – 450 с.
2. Словарь социолингвистических терминов. – М.: Институт языкознания РАН, 2006. – 312 с.

Ананко Т. Р.

СТИЛІ КЕРІВНИЦТВА ЯК МОДЕЛІ ВЕРБАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ У КОРПОРАТИВНОМУ ДИСКУРСІ

У межах корпоративного дискурсу (КД) розглядається поняття лідерства (leadership) і стилів керівництва (management styles) як моделей вербальної поведінки [1, с. 2]. В західному діловому світі, де конкуренція посідає важливе місце у шкалі цінностей, де індивідуальні досягнення особистості є головним фактором на шляху до успіху, поняття лідера як керівника у корпоративному оточуванні має особливе значення. В роботах з менеджменту й організаційної поведінки, як правило, розмежують поняття *лідер* й *керівник*. Семантика слова *лідер* позначає зверхність одного індивіда над іншим [3, с. 31], індивідуалізм підприємця. Слово *керівник* використовується для позначення людини, яка втілює колективну волю і є продуктом співробітництва [4, с. 92]. В нашому дослідженні під словом лідер, ми розуміємо особистість, яка очолює компанію або підрозділ компанії, володіє здібностями залучати членів корпоративної команди до необхідних проектів, встановлює характерні засоби впливу на організацію виробничого процесу й корпоративної діяльності, що безпосередньо впливає на формування загальних тенденцій у корпоративному спілкуванні.

Процес керівництва завжди виявляється в особливій манері й способі поведінки керівника у стосунках з персоналом, що встановлює певний стиль керівництва. Останній впливає на особливості корпоративної комунікації, форму розпоряджень й звернень, засоби поширення інформації, методи схвалення рішень [5, с. 173]. Визначають різні стилі керівництва, класифікація яких може незначно варіюватися. Ми зосередимось на директивному (directive) та демократичному (participative) стилях, які репрезентують поширені моделі вербальної поведінки керівника у КД.

Американське суспільство історично декларує прихильність до демократичних принципів, що відображається в основних засадах організації корпоративної діяльності та особливостях стилів управління керівників компаній. Директивний стиль керівництва втратив свої позиції за історію менеджменту й вважається неефективним [6]. Більш популярним сьогодні є демократичний стиль, який передбачає командну роботу й партнерські відносини. Але незважаючи на це, американці сприймають оточуючий світ як сукупність закономірностей, які можна прогнозувати [7, с. 31]. Тому в корпоративному контексті спостерігається організація чіткої структури компанії, дотримання ієрархії між органами управління та жорстка регламентація посадових інструкцій, які надаються працівникам і використовуються як критерій оцінювання їхньої діяльності. В американській культурі з високим рівнем конкурентного змагання успіх асоціюється з проявом «чоловічих» рис [8, с. 172], тобто наполегливістю, цілеспрямованістю, певним ступенем агресивності у конкурентному протистоянні. Керівники компаній, як правило, демонструють ці якості у вирішенні актуальних проблем. Зазначають, що еволюція влади й прояви авторитарності полягають не стільки у примушенні або покаранні, скільки у легітимізації сили у вигляді права, управління поведінкою людини за допомогою слів [9, с. 38].

При директивному стилі керівництва перевага надається вказівкам керівника, які підлеглі зобов'язані неухильно виконувати. В компаніях з авторитарною культурою спостерігається однобічний вектор спрямованості комунікації «зверху вниз», що фактично свідчить про «механічну роль» працівників, які розглядаються як інструментарій у реалізації корпоративних цілей. Очевидно, що ініціативність і новаторські ідеї з боку працівників не схвалюються керівником, а іноді сприймаються як порушення корпоративних правил.

Подібний підхід до корпоративної діяльності, отже й до корпоративної комунікації можна спостерігати в англійській компанії Market ReDesign, де позиція керівника є домінуючою і працівники, перед усім, діють відповідно до інструкцій менеджерів: *We never ever sit down together, apart from that Monday morning meeting, we never sit down as a team of people, running accounts, and say «what's happening on yours?».* So I've got no idea what Adrian does, and I don't really know what Louise does. We chat occasionally, but it's not a relaxed atmosphere downstairs either. Because everybody needs to be seen to be working because of that driving person there [10, с. 6]. У мовленні працівника можна спостерігати поширене вживання засобів вираження категорії негативності, що реалізується за допомогою часток *no, not*, негативного прислівника *never*, якій має також й суб'єктивно – оцінювальне значення. Комуникант описує односпрямований напрям корпоративної комунікації (зверху вниз), неефективну горизонтальну комунікацію, що вводиться прислівником *occasionally*. З іншого боку, висловлюється незадоволення працівника своєю діяльністю (*needs to be seen to be working*). Вживання інфінітивного словосполучення наголошує значення «лінозornoї» діяльності, якій надається перевага у корпоративному контексті.

Директивний стиль керівництва характеризується авторитарністю комуниканта, категоричністю висловлювань. У промовах Джеймса Уолфензона, який очолював Світовий Банк з 1995 по 2005 рік і отримав репутацію завзятого борця проти бідності (a passionate and charismatic champion of global anti-poverty efforts) [11], можна спостерігати певний ступінь категоричності висловлювань: *I believe the fundamental changes of the last decade, challenging and difficult as they may have been, provide us with a real chance for a dramatic advance in the fight against poverty. That opportunity is now, and we must seize it. But will make progress in fighting poverty only if we all work together – developing and developed countries. I believe deeply that many of young people are asking legitimate questions, and I embrace the commitment of a new generation to fight poverty* [12, с. 17]. Вживання *must* з займенниками першої особи однини *I* виражає високий ступінь категоричності й облігаторності дії. Лексична одиниця (ЛО) *fight* сигналізує про цілеспрямованість у розв'язанні проблем і у корпоративному контексті вимагає певних дій з боку працівників компанії, що свідчить про авторитарність адресанта.

Вживання дієслів пропозиційного змісту з займенником першої особи однини *I want/ think/ believe* демонструє високий ступінь впевненості Джеймса Уолфензона в своїх діях, що є проявом авторитарності й вираженням епістемічної модальності [13, с. 10]: *And I just want to say again that it is a huge commitment for us to do this for one very simple reason. And what I have concluded is that we're starting to build up a better understanding in the Bank of the power of youth and organized youth. I think I opened the door for these young people to see the Prime Minister because I was telling him about Russian youth* [14].

У своєму зверненні до членів правління на щорічному засіданні у 2000 році Джеймс Уолфензон підсумовує діяльність банку за п'ять років свого керівництва: *In 1995, I said we would become a «knowledge bank» and we have made great strides. In 1996, I said we would fight the «cancer of corruption», and we are one of the leaders in that fight. In 1997, I spoke of the «challenge of inclusion», and we are working more than ever to bring the weak and most vulnerable from the margins of society to the center stage* [12, с. 20]. Можна зазначити високу егоцентричність мовлення президента банку, оскільки висловлення формулюються за схемою *I said/spoke of smth. – we have done smth.*, тобто одна частина речення (модус) демонструє власне прогнозування мовця, а друга (диктум) – корпоративні результати. Оскільки досягнення відповідають очікуваному ефекту, увага акцентується на важливому внеску керівника в розвиток компанії.

Аналіз директивного стилю керівництва, який передбачає прояв авторитарності, вказує на необхідність врахування гендерного фактору, оскільки сучасні жінки-керівники схильні до авторитарної комунікативної поведінки. Вважають, що стереотип жіночої поведінки є колективістським (communal), а стереотип лідерства базується на індивідуалізмі (agentic) [15], тому жінка – керівник компанії, як правило, повинна демонструвати чоловічі риси, не втрачаючи особливості жіночої поведінки [16, с. 182]. Стиль керівництва Міранди Пристлі, головного редактору журналу Runway, персонажу книги *The Devil Wears Prada*, є великою мірою авторитарним, оскільки характеризується поширеним вживанням директивів: *Don't move, do you hear me? Do not move! One would think that my assistant would understand she's here to assist me, not to gallivant around outside when I need her. This is unacceptable. (...) Get me a regular American turkey sandwich immediately—I'm tiring of all this ham. Get Mr. Tomlinson on his air phone on the jet. Get me a Pellegrino and then make sure the driver's out front. I'm ready to leave now* [17]. Спонукальна комунікативна стратегія реалізується через тактику маскуванню каузації *I expect dossiers prepared*, а також через тактику безпосередньої каузації (директиви, каузативні конструкції, які вживаються з темпоральними показниками *immediately, now*).

Принаження підлеглого виражається у вживанні керівником тактики іронії, яка належить до конфліктної стратегії мовленнєвої агресії: *Thank you for that never-ending narrative, Ahn-dre-ah. And may I ask what, exactly, you've been doing for the past thirty-five minutes?* [17]. Своім висловлюванням Міранда Пристлі демонструє незадоволення діяльністю помічника, сумніви щодо її ефективності.

При демократичному стилі керівництва працівники є повноправними учасниками корпоративної діяльності, тому комунікація розглядається як двобічний процес, під час якого вирішуються актуальні корпоративні питання. Демократичний стиль передбачає командну роботу, коли керівник висуває проблему й визначає рамки її розв'язання, а співробітники самі обирають спосіб розв'язання [18, с. 34]. Так, у компанії Metal Tubes, що спеціалізується з розробки та інсталяції кондиціонерних систем, особлива увага приділяється навчання як елементу корпоративної культури. На щомісячних зборах (Communication Forum), основною метою яких є практика і розвиток професійних вмінь, працівники мають можливість обмінятися своїм досвідом, висловити свою власну позицію з приводу оптимальної підготовки корпоративного проекту. Корпоративна культура компанії сприяє творчому підходу до діяльності, що безпосередньо впливає на комунікативну поведінку її працівників, яка полягає у виборі кооперативних КС для встановлення конструктивного діалогу. Один з менеджерів компанії розглядає кожний новий корпоративний проект як можливість навчання працівників необхідним навикам: *We are about to receive*

(a new order) for a water treatment works in Torbay and I have said to the team that are involved with that job, that I want to use it as a learning vehicle for Metal Tubes. ... We are just notching up now to do it better again, because we have just won a rather big project down in Torbay, which I am using as a catalyst for another ratchet up of our efficiency, and of course we have new people coming in all the time as well, and they have got to sort of learn the culture that we have here (Rigg 2005, 60). Елемент корпоративної культури «навчання» наголошується через вживання ЛО з семою *learn*. Робота над проектом полягає у командній співпраці, що також виражається за допомогою відповідних ЛО *the team*. Комуникант приділяє новому проекту значну увагу, оскільки вважає, що саме через його опрацювання працівники можуть досягти значного підвищення своєї професійної компетентності (*a catalyst for another ratchet up of our efficiency*).

Демократичний стиль керівництва є досить поширеним в американському суспільстві, де популярним є ідея рівності, завдяки якій кожна людина має рівні можливості у досягненні фінансового розквіту. На мовному рівні проявом демократичності у мовленні Джемсі Дімона, президента фінансової корпорації J. P. Morgan Chase (JPMC), є поширене вживання займенників *you*, що сигналізує про солідарність із співрозмовником, *we* в інклюзивній функції: We're still a healthy company. I think we may be so prepared that we will benefit from such an environment. We'll continue investing in people and systems and technology that other companies can't. And you've seen a lot of companies do that. (...) If you're running a business, you have to do marketing well, hiring well, training people well [19].

У промовах Джима Макнерні, президента компанії Boeing, також вживаються займенники *we, our*, що відображає ідею інтеграції всіх працівників до єдиного колективу й надає всім відповідальність за корпоративні проекти: We have started by setting challenging but attainable financial objectives and more strongly linking them to our own pay and career development. We will always remember that growth, our future, begins and ends with our customers [20].

Важливим проявом демократичності у стилі керівництва Джемсі Дімона є акцентування партнерських засад у спілкуванні з підлеглими, налагодження ефективного зворотного зв'язку, коли кожний працівник незалежно від посади має можливість висловити свою думку про корпоративні процеси: You have all these meetings, and people come and see you privately afterward and say, «Well, I know what we said there, but here's what I really think about it.» And my reaction is, «Hey, am I your messenger? You couldn't say it in the meeting?» I have no problem with someone coming in and saying, «Hey, we met. We don't agree. Here are the facts on which we agree; here are the things we disagree on. Can we talk about this now?» That's what mature management does [19]. Вживання прямої мови у промовах є поширеним прийомом, який використовують керівники з метою привернути увагу аудиторії та продемонструвати двобічний напрям корпоративної комунікації. Так, наприклад, Майк Блумберг, засновник інформаційного бізнесу, таким чином висловлюється про особливості корпоративного спілкування: Nobody in our company has a private office, I don't have a private office. «Why not me?» Well, number one, I want the communications, and number two, it's very easy for me to say to you, «You don't get one if I've given up mine» [21].

Виходячи з вищезначеного, ми можемо зробити висновок, що незважаючи на загальноприйнятій норми взаємодії керівника і підлеглих у корпоративному контексті, які підпорядковуються демократичним засадам, у різних ситуаціях керівник може проявляти певний ступень авторитаризму, ознаками якого є формулювання висловлювання за схемою *I said/spoke of smth. – we have done smth.*, вживання модальних дієслів з високим ступенем облігаторності, займенника першої особи однини з дієсловами пропозиційного змісту, ЛО *fight* у різних комбінаціях, спонукальної комунікативної стратегії у вигляді директивів, які супроводжуються темпоральними показниками, конфліктних стратегій. Специфічним для демократичного стилю керівництва є вживання займенника *you*, що свідчить про концентрацію на співрозмовникові, займенника *we*, котрий виконує інклюзивно-інтегруючу функцію, використання прямої мови у мовленні, що акцентує увагу на партнерських засадах у спілкуванні з підлеглими, налагодженні ефективного зворотного зв'язку.

Джерела та література

1. Primeaux P.S.M., Hartman L. P. Icons and Values: Communicating Ethical Leadership//American Communication Journal. – Vol. 5. – № 1. – Fall 2001 <http://acjournal.org/holdings/vol5/iss1/special/primeaux.htm>
2. Mills Q. Asian and American Leadership Styles: How are they unique? – 2005. – <http://www.hbswk.hbs.edu/item/4869.htm>
3. Менеггетти А. Психология лидера. – М: ННБФ «Онтопсихология», 2001. – 208 с.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием: Учебное пособие. – К: Ориан, 2003. – 500 с.
5. Бардиер Г. Бизнес – психология. – М.: Генезис, 2002. – 412 с.
6. Носырев И. Стили управления персоналом // Корпоративный менеджмент. – 2004. – № 5. – С. 61- 64.
7. Самохина Т.С. Эффективное деловое общение в контекстах разных культур и обстоятельств. Учебное пособие. – М: Р.Валент, 2005. – 216 с.
8. Бергельсон М.Б. Межкультурная коммуникация как исследовательская программа: лингвистические методы изучения кросс-культурных взаимодействий//Вестник Московского университета. – Сер. 19 Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2005. – № 4. – С. 166-181.
9. Шейгал Е.И., Черватюк И.С. Власть и речевая коммуникация// Известия РАН. – Серия литературы и языка. – 2005. – Т. 64. – № 5. – С. 38- 45.
10. Rigg C. It's in the way they talk. A discourse analysis of managing in two small businesses. – 2005. – <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentServlet?Filename=Published/11. http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A45819-2005Apr14>
12. Wolfensohn J. D. Building an equitable world//The World Bank. Partnerships for Development. – Spring, 2000. – P. 17-35
13. Белова А.Д. Американськ, Американський політичний дискурс і ідиостиль президента Теодора Рузвельта// Вісник Харківського державного ун-ту. – Романо-германська філологія. – № 430. – Харків: Константа, 1999. – С. 6-13.
14. Wolfensohn J. D. Youth Development and Peace. – 2004. – <http://siteresources.worldbank.org>
15. Scott K.L., Brown D.J. Female first, leader second? Gender bias in the encoding of leadership behaviour// Organizational Behavior and Human Decision Processes. – Vol. 101. – № 2. – Nov. 2006. – P. 230-242. <http://www.sciencedirect.com/science?ob=ArticleURL&udi=B6WP2-4kGG5W4>
16. Fairclough N. Language and Power. – Longman Group UK Ltd, 1989. – 259 p.
17. Weisberger L. The Devil Wears Prada http://www.ener2005_narod.ru/books/the_devil_wears_prada.zip
18. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу. – К.: Знання, 2002. – 307 с.
19. Dimon J. Building the global bank: An interview with Jamie Dimon. – 2007. – www.bettermanagement.com/library/library.aspx?/=1432
20. McNerney J. How we're going to improve performance. – 2006. – http://www.boeing.com/news/speeches/2006/McNerney_060201.html
21. Pickford P., Crowe R. Alliance. Business Leader Briefings. – Video Resource Book. – Pearson Education Ltd, 2000.