# 

# Курсовая работа

# Импорт концепта «management» в русскую лингвокультуру

## 1. Экстралингвистические факторы процесса импорта концепта «management»

Концепт «management»является, безусловно, заимствованной ментальной сущностью. Следует признать, что причины заимствования этого концепта в русскоязычный этнос обусловлены интенсивными контактами англоязычной и русскоязычной культур в перестроечное и послеперестроечное время в СССР (т.е. после 1984-1985 гг. ХХ столетия). Как показало изучение экономических текстов и текстов СМИ, освещающих экономическую ситуацию в СССР и России, англоязычное имя концепта весьма длительный период сосуществовало с исконно русским именем «управление», причем употребление англоязычного имени весьма часто критиковалось самими же СМИ: эта ситуация совпала с процессом «активизации употребления иноязычных слов» в горбачевскую и ельцинскую эпоху, вызвавшим тревогу многих российских языковедов и заставившим рассматривать средства массовой информации в качестве лингвополлюциогенного фактора.

Тем не менее, интенсивность «обустраиваемости» нового имени «менеджмент» все увеличивалась, прежде всего, по-видимому, потому, что в революционный для России период обновления старые понятия ассоциировались с «коммунистическим ретроградством» и «забюрокраченным руководством» предприятиями. Развертывание экономической модели России в сторону западных образцов потребовало новых подходов к производству, и прежде всего к производству как к бизнесу, к извлечению прибыли. Возникновение новых форм собственности, копировавших формы собственности западной (появление корпораций, холдингов, «товариществ с ограниченной ответственностью», а затем «обществ с ограниченной ответственностью» и «акционерных обществ» – все эти имена были заимствованы из западной модели организации бизнеса – corporation, holding, Ltd., plc) непротиворечиво вызвало пересмотр внутренней организации бизнеса в сторону западной модели и, соответственно, потребовало как иноязычных новых имен для исконно-русских понятий, так и введения новых понятий из иноязычной экономической модели, преимущественно из англоамериканского лингвоэтноса. Важным фактором, способствовавшим проникновению языковых новаций, явилось освоение российской экономикой понятия «рынок» и «рыночные отношения»: таким образом, в структуру российского производства проникли понятия «маркетинг», «логистика», «волатильность рынка», постепенно вытесняя исконно русские номинации «изучение спроса», «доставка», «отгрузка» и пр. Что же касается внутреннего устройства организации или предприятия, то номинативные перемены коснулись как их собственных имен (к исконным наименованиям предприятий стали добавлять англоязычное заимствование «компания» – например, «компания ВОЛГОГРАДТРАНСГАЗ» или наименование формы собственности – «Акционерное общество закрытого типа ГАЗПРОМ»), так и кадровой структуры предприятий. Привычное уху производственника слово «кадры» было вытеснено англоязычным «персонал», вместо «администрации предприятия» стало широко употребляемым «топ-менеджмент компании», «управленец» стал «менеджером» с широким спектром применения («инспектор отдела кадров» → «менеджер по персоналу», «снабженец» → «менеджер по логистике», «мастер» → «производственный менеджер»).

Постепенно внутренние понятия управления производством или управление сервисом и торговлей стали трансформироваться по англоязычному типу, расширяя спектр смысловой наполненности. То, что в начале представляло собой простой процесс замены старых слов новомодными, с течением времени стало процессом усложнения понятийного содержания. Таким образом, простое заимствование нового имени приняло вид процесса, о котором говорят как об импорте концептов – «внедрении в иную культуру концепта – ментального образования, опирающегося на многослойный культурный опыт, сконцентрированный в индивидуальном и коллективном языковом сознании» (Карасик, 2002:253). В следующем разделе диссертации остановимся на механизме этого процесса.

## 2. Теория импорта концептов применительно к концепту «management»

По мнению В.И. Карасика, англо-американские концепты, внедряемые в русскоязычный этнос, могут быть классифицированы по ряду признаков, к которым он относит признак формальности, признак наличия ценностного компонента, признак разновидности ценностного компонента и признак ценностной специфики. Исследователь также полагает, что в лингвистическом аспекте определить чужеродность концепта можно только отталкиваясь от вербальных проявлений этого концепта: «таким образом, предполагается, что за английскими словами в русском языке либо скрываются специфические англоязычные концепты, либо нет; если такие концепты можно установить, т.е. можно отметить их ценностную значимость, то предлагается противопоставить общеоценочные и частнооценочные концепты».

Первый выделяемый тип подразделяется автором этой концепции на пустые и паразитарные концепты, которые не меняют содержательных ориентиров в сознании людей, проявляются как английские варваризмы, употребляемые в русской речи без смысловой дифференциации либо как дань моде, либо в целях самопрезентации употребляющей их личности и для внесения в коммуникацию элемента театральности. Это игровые замещения русских слов (фэйс – англ. face, тэйбл – table, спикать – to speak, etc.) или «мыслительные образования, которые обозначаются английскими словами с целью сделать вид, что рекламируемые явления, для которых в русском языке есть свои обозначения, имеют нечто особое, отличающееся от наших привычных предметов, явлений, событий», например, «секонд хэнд» – second hand, т.е. товары, бывшие в употреблении.

Второй тип выделяется в двух проявлениях – как квази-концепты, т.е. концепты, обозначающие реалии, заимствуемые из англоязычной культуры, которых нет в культуре русскоязычной и которые составляют ядро обычных заимствований (сканер, принтер, винд-серфинг), или чужие частнооценочные концепты, чужие в полном смысле слова, фиксирующие ценности иной культуры, выделяющие те смысловые объекты, которых в нашей культуре нет, и в этом отношении между квази-концептами и чужими концептами есть определенное сходство.

Исследуемый нами концепт «менеджмент» в ракурсе процесса импорта концептов представляет особый интерес в силу того, что он занимает особое промежуточное положение в предложенной В.И. Карасиком классификации. Этот его промежуточный статус имеет свое историческое объяснение. Сам концепт и производный от него концепт «менеджер» появились в русском языке как концепты пустые, или даже паразитарные, заменявшие понятия «управление» и «управленец» по велению моды и стремлению вплоть до абсурда копировать западный образец: напомним анекдотичный эпизод российской перестройки, когда повсеместно вводились публичные платные туалеты, причем на груди уборщиц гордо красовались баджики с надписью «менеджер».

Однако с течением времени концепты «менеджмент» и «менеджер» зафиксировались в русском языке как носители чужих – англоязычных – ценностей, проявив специфическое содержание, в корне отличающее те понятия, которые ранее принимались за их прямые корреляты. Этой смене смысловой наполненности концептов способствовал стремительный ввод России в глобальное экономическое пространство и вынужденная необходимость принятия чужих правил в установлении деловых контактов с Западом и ведения дел с англоязычными деловыми партнерами.

Так, российское понятие «бухгалтерия» не укладывалось в рамки глобализации бизнеса, требующей гораздо более широкого подхода к обработке финансовой документации, вовлечения обширного количества международных документов, изменения спектра документации в связи с новыми, ранее не известными России формами собственности, внезапно введенными в стране и характерными для англоязычной экономической культуры. Оказалось, что финансами необходимо управлять, таким образом все направление обработки финансовых документов потребовало новое – англоязычное – имя «финансовый менеджмент» (financial management).

Ценностная составляющая концепта, ранее воспринимавшегося как концепт пустой, проявилась также в появлении специфических экономических ситуаций или событий, ранее не имевших место в русскоязычном экономическом социуме. Такой экономической ситуацией оказалось банкротство как угроза производству и функционированию предприятия. Концепт «менеджмент» импортировал еще одно ценностное качество – управление рисками (risk management) вместе с методиками и спектром стратегических инструкций, позволяющими избежать банкротства компании или восстановить ее нормальное функционирование. Сегодня словосочетание «риск-менеджмент» широко употребляется в российском бизнес-сообществе.

Сегодня значительно расширилось смысловые границы российского понятия «управление кадрами» как в смысле увеличения списка обязанностей ответственных за учет и контроль персонала, так и в смысле содержательном, ценностном. «Кадровый менеджмент» (personnel management) предусматривает измененное отношение к нанимаемому работнику, пристальное внимание к его производственным характеристикам, к качествам его личности, способными либо улучшить, либо затормозить производительность как его труда, так и труда всего коллектива компании, а стало быть – снизить эффективность всего производства. Для российского бизнеса стала естественной практика собеседований при приеме на работу, прекратившая советский формализм этого процесса, приучившая потенциального работника к составлению резюме (curriculum vitae, resume), пробудившая здоровую конкуренцию введением конкурса на замещение вакантных должностей, контролем за деятельностью, возможностью увольнения за производственную неэффективность и т.д.

Еще одной – содержательно важной – ценностной составляющей импортированного концепта «менеджмент» явилось значение управления качеством производимой продукции, продажи товара или предложения сервиса (услуг). Менеджмент качества (quality management) значительно расширил смысловые границы ранее бытовавшего в советской экономике института контроля качества. Если раньше «богом и царем» производства был отдел технического контроля (ОТК), руководствовавшийся в свой деятельности ГОСТами, весьма широко трактовавшими стандарты качества, и, соответственно, допускавшими большие отклонения от реального качества продукта, то сегодня российские предприятия имеют целую цепочку ответственных за достижение качества выпускаемой продукции, руководствующихся так называемыми ТУ (техническими условиями – термин, также заимствованный из англоязычного менеджмента – standard specifications), т.е. стандартами, жестко закрепляющими технические параметры изделия, но дающими возможность их оперативного изменения в случае, если эти параметры не удовлетворяют потребителя. Плоды такого управления качеством сегодня хорошо известны, например, потребителям российской бытовой техники (телевизоры, видеомагнитофоны и DVD-плееры российской марки Rolsen или продовольственные товары глубокой заморозки «Дарья»).

Ценностная составляющая концепта «менеджмент» в российской лингвокультуре трансформируется также и в ракурсе усиления значений «информативность» и «технологичность». Начнем с того, что значение «информация» в смысловом содержании русскоязычного концепта «управление» никак не выделялось. Управление информацией стало возможным только в ходе процесса импорта концепта «management», в котором семантический компонент «информативность» уже присутствовал и способствовал оформлению целого направления в управленческой деятельности – информационному менеджменту как особой технологии управления потоками информации (документооборотом, быстрым доступом к архивам документов, к базам данных и проч.). В англоязычном концепте «management» сема «информативность» тесно связана с семой «технология», поскольку управление информационными потоками сопряжено с использованием компьютерных или электронных технологий. Именно поэтому смысловое содержание концепта уточняется смысловым содержанием субконцепта «technology», расширяющим ценностную составляющую концепта «management» до «IT-management» (information technology management). В настоящее время у имени «IT-management» появился дублет, имеющий омонимичное написание, но содержательно еще более расширенный – Internet Technology management (IT-management), номинирующий процессы управления, осуществляемые при помощи еще более продвинутой технологии на глобальном общемировом уровне через доступ во «всемирную паутину» – World Wide Web. Технология Интернета дает возможность оптимизации управления, мобильности и скорости управления отдаленным бизнесом, и соответственно повышает эффективность такого управления в десятки и сотни раз. Моментальная рассылка инструкций и указаний по адресам электронной почты подразделений компании, возможность визуального контакта с филиалом компании, находящимся на другой стороне планеты, возможность мгновенной рекламы продукции через баннеры электронных сайтов, а также возможность применения целого ряда иных управленческих приемов при помощи компьютерных технологий являются ценностной составляющей импортированного концепта. Для российской лингвокультуры этот ценностный параметр концепта «менеджмент» пока находится в стадии освоения, так как, с одной стороны, эти возможности пока недостаточно когнитивно освоены российским деловым сообществом; с другой – эта проблема имеет свою экономическую сторону, связанную с недостаточно развитым парком дорогостоящих компьютерных устройств, способствующих развитию электронной сети Рунета.

Концепт «менеджмент» проникает в такие области российского применения, где ранее его бытование было немыслимо. Речь идет об областях гуманитарного применения, таких, как образование и культура. Сегодня говорят об образовательном менеджменте и менеджменте в сфере искусства, во всяком случае, тогда, когда эти области человеческой социальной активности нуждаются в эффективной организации процесса (учебный процесс) или сопрягаются с извлечением прибыли (продажа предметов искусства, осуществление руководства деятельностью исполнителя или творческого коллектива, так называемое продюсирование).

Развитие смыслового и когнитивного содержания анализируемого концепта происходит в рамках широко принятого в англоязычном социуме направления совершенствования организации (organization) и поддержки тенденции субъектов управленческой коммуникации к лидерству (leadership). О значимости этих смыслов в структуре концепта management существует обширная литература, главным образом исследования английских и американских психологов и специалистов в области этики менеджмента.

В когнитивную ткань концепта встраивается целый ряд дополнительных смыслов через внедрение новых для российского управления понятий, например, таких как коучинг (coaching), давно и широко известный в англоязычной культуре как неотъемлемый смысл англоязычного концепта «management». Остановимся на описании этого понятия более подробно.

Понятие коучинга впервые было введено психологом-консультантом Фердинандом Ф. Фурнье для описания процесса консультирования в целях повышения эффективности бизнеса. Методики психологического и языкового воздействия на личность в процессе консультирования были описаны в небольшой по объему монографии. Идеи Фурнье были развиты и дополнены лингвистическими опытами Маршалла Голдсмита, Лоренса Лайонза и Алисы Фрис. Коучинг представляет собой субконцепт, отражающий психо-лингвистическое воздействие агента-консультанта на личность клиента, вовлеченного в производственный или управленческий процесс, т.е. реципиента-консультируемого. Структура этого воздействия всякий раз меняет свое дискурсивное и стратегическое содержание в зависимости от типа личности консультируемого и специфических условий конкретной бизнес-ситуации или управленческой ситуации, в которую попадает объект воздействия. Важной особенностью субконцепта «коучинг» является его терапевтичность, т.е. выведение зашедшего в организационный тупик клиента коучинга из трудной бизнес-ситуации путем речевого воздействия – при помощи вербальных и иллюстративных «настроек на успех». Связь коучинга с менеджментом проявляется, во-первых, в их природе как феноменах управленческой коммуникации (воздействуя, управляют, и управляя, воздействуют), и, во-вторых, в близости ролей, которые исполняет менеджер на производстве, управляя подчиненными, и коуч, управляя объектом своего воздействия – тем же менеджером, нуждающимся в коррекции своего поведения для повышения эффективности собственной управленческой деятельности.

Коучинг в то же время весьма показательно отражает специфику этнокультурного проникновения гиперконцепта «менеджмент» в российскую лингвокультуру. Если изначально, зародившись в недрах англоязычной культуры, коучинг как метод управления «не предполагает формулирование советов и рекомендаций клиенту» и «полностью направлен на активизацию резервов и креативного потенциала человека», то в российской бизнес-среде он понимается именно как раздача коучем советов и рекомендаций. Роль коуча в российском бизнесе как раз и заключается в том, что он раздает советы.

Коуч в англоязычной лингвокультуре – это, прежде всего, тренер (coach – англ. тренер), т.е. человек, создающий команду, грамотно расставляющий игроков и вводящий их в игру в тот момент, когда это необходимо. Таким образом, западная модель управления сегодня диадой «коуч – член команды» заменяет стереотипную диаду «начальник – подчиненный», которая в российской модели управления по-прежнему существует и доминирует.

В российской лингвокультуре как это свидетельствует изученные нами инструктивные тексты по менеджменту на производстве, коуч понимается как начальник, управленческая современность («продвинутость») которого заключается в исполнении ролей «учителя», «куратора», «помощника», «наблюдателя», «советчика», «судью», «вдохновителя» и даже «лидера». Иными словами, понимание истинного содержания коммуникативной деятельности коуча размывается.

## 3. Вербальная специфика реализации концепта «management» в англоязычной управленческой коммуникации

В англоязычной управленческой коммуникации концепт «менеджмент» вербально эксплицируется путем выстраивания последовательностей (серий) логически структурированных высказываний, семантически и прагматически ориентированных на оказание воздействия в отношении объекта менеджмента (начальник – подчиненный). В этом процессе весьма важным являются такие параметры построения речи, как этика поведения в рамках отдельно взятого подразделения компании и корпоративная этика компании в целом.

Для менеджера англо-американского бизнеса релевантными являются ***максимы вежливости***, которые определяют успешность воздействия на объект менеджмента. Здесь для данного исследования важным является тот факт, что употребление максим вежливости в англоязычном управленческом дискурсе является повсеместным и социально закрепленным маркером управленческой коммуникации на всех уровнях. Грубость в отношении сотрудника или употребление денигративной лексики, выражений, способных оскорбить разнообразные чувства подчиненного – от оценки внешности, одежды, привычек, черт характера и пр., до унижения этнического свойства, оскорбления национальных чувств в случае, если сотрудник принадлежит к национальным меньшинствам или этническим группам. Иными словами, коммуникация внутри корпоративного сообщества регулируется легальными средствами помимо культурных представлений и предпочтений социума, в котором кампания осуществляет свою деятельность. Так, для американского делового сообщества аксиоматичным стал принцип «respect your secretary» («уважай свою секретаршу»), принцип, запрещающий боссу или любому другому сотруднику, стоящему в корпоративной иерархии выше работницы офиса, оказывать ей знаки интимного внимания, делать интимные предложения, флиртовать и пр. данный принцип в более категоричной форме именуется как “sexual harassment banished” – «запрет на сексуальные домогательства».

В западном представлении о культуре управления (management culture) закреплены языковые маркеры лингвокультурного характера. Все они предполагают четкое структурирование (формализацию) повседневного общения в ущерб личностному общению в рамках производственной деятельности. Вежливость доминирует над фамильярностью, формулы вежливости доминируют над вербальной агрессией. Разумеется, речь идет об общепринятых установках в вербальном оформлении управленческой коммуникации, тех самых установках, которые широко известные миру транснациональные корпорации прописывают в своих корпоративных кодексах поведения (corporate codes). Нельзя с уверенностью говорить о том, что в реальной деятельности и, в частности, в деятельности мелких компаний вербальные установки легализованы или соблюдаются в их идеальной форме. Тем не менее, общая тенденция такова, как было сказано выше, и прежде всего из-за внимательного контроля закона за соблюдением прав наемного работника и прав человека в целом. Особенно релевантна такая ситуация для менеджмента американского, который действует в полиэтническом пространстве Соединенных Штатов. Можно с уверенностью констатировать, что важным компонентом концепта «management» (т.е. в его англоязычном понимании) является политкорректность (political correctness), которую скорее следует именовать как коммуникативную корректность (communicative correctness). В этот феномен, по нашему мнению, следует включить разнообразные проявления позитивного поведения в отношении объекта менеджмента. К таким позитивным проявлениям вербального характера, безусловно, следует отнести:

- запрет на денигративные высказывания ксенофобского и расистского характера в адрес объекта управления (белый управляющий никогда не употребит в своей речи эпитетов “nigger” по отношению к чернокожему сотруднику);

- запрет на вербалии альковного характера по отношению к сотруднику противоположного пола (гендерный аспект коммуникации);

- запрет на использование субколлоквиальной лексики в повседневном деловом общении;

- сугубо семиотические запреты (неприкосновенность рабочего места, закрепленного за работником, нарушение дистанции личного пространства и т.д.).

К проявлениям коммуникативной корректности в англоязычной коммуникации следует, по нашему мнению, также отнести соблюдение демократических форм общения управленческого персонала с подчиненными, таких, например, как преимущественное общение в фамильяризованном режиме (не смешивать с фамильярным и «панибратским» общением), предполагающем разрешение вышестоящего сотрудника называть его по имени (“Mr. Stanton, will you please sign these papers? – Oh, Jane, please call me Jack, OK?”). В дистантном (сугубо семиотическом) пекте коммуникации невербальные формы столь же демократичны (о имени (преимущественное общение в фамильяризованноаспекте коммуникации невербальные формы столь же демократичны рукопожатие и похлопывание по спине абсолютно приемлемы в интерперсональной коммуникации англо-американского менеджера и подчиненного.

Развитие смыслового и когнитивного содержания анализируемого концепта происходит в рамках широко принятого в американском социуме направления совершенствования организации (organization) и поддержки тенденции субъектов управленческой коммуникации к лидерству (leadership). Видение руководителем организации представляет собой образ того, чем может быть организация и кем могут быть ее члены, т.е. возможное и желаемое будущее. На базе американского концепта развились российские ценностные характеристики управленческой коммуникации, вошедшие в содержание российского концепта, вербализуемые посредством следующих норм организации деятельности:

* *Следует чередовать периоды активной деятельности и размышлений;*
* *Необходимо уметь интуитивно постигать людей и явления;*
* *Необходимо стимулировать коллективный труд;*
* *Необходимо идти на жертвы ради получения результата;*
* *Необходимо строить отношения внутри организации по нормам добра и справедливости;*
* *Необходимо относиться к сотрудникам с душевной теплотой и оказывать помощь ближнему;*
* *Следует поощрять гибкость, умение мыслить нестандартно;*
* *Не следует манипулировать людьми;*
* *Не следует переоценивать роль денег в жизни;*
* *Необходимо осознавать, что развитие личности и группы происходит стадиально по спирали;*
* *Необходимо осознавать, что основа устойчивости – движение;*
* *Необходимо строить отношения с людьми на основе честности;*
* *Необходимо ставить не только материальные, но и духовные (идеологические, патриотические) цели;*
* *Следует помнить, что мы зависимы не только от внешней среды, но и от собственного прошлого и будущего;*
* *Следует осознать, что для успешного движения вперед сильные должны стать добрыми, а слабые – сильными;*
* *Следует помнить, что не всегда управленческая среда требует немедленных действий, сначала ее нужно как следует изучить;*
* *Не следует спешить. Все происходит вовремя к тому, кто умеет ждать;*
* *Никогда не следует ничего бояться. Страх – противоположность свободе действий;*
* *Следует понимать, что мир двойствен: им управляют пары противоположностей. В нем (и в каждом человеке) черное и белое сливаются в различные цвета;*
* *Необходимо понимать, что в управлении каждый раз решается древняя дилемма: накормить голодного рыбой или научить его ее ловить. Второе – основа развития;*
* *С уверенностью полагаться следует только на себя;*
* *Следует помнить, что ожидание денег – худший вид времяпрепровождения.*

Можно заметить, что эти предписания соединяют в себе универсальные этические нормы поведения и правила успешного осуществления хозяйственной деятельности, основанной на здравом смысле. Эти предписания могут быть сведены в целую систему организационного поведения, внутри которой происходит вербальная экспликация концепта «management» и которая выглядит следующим образом (см. таблицу):

Таблица

СИСТЕМА ОРГАНИЗАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| УРОВЕНЬ | НАИМЕНОВАНИЕ УРОВНЯ | СОДЕРЖАНИЕ УРОВНЯ |
| **Базовый уровень** (миссии организации, определяющий ее существование на длительный период) | Философия управления людьми и организационного поведения для высшего руководителя и топ-менеджмента | Управленческая философия руководителя (высшего) – заповеди; его ценности относительно способа существования, достижения целей и взаимоотношения с людьми; его видение образа организации как системы; задачи и цели руководителя и организации. Идентификация поведенческих факторов, влияющих на достижение целей организации. |
| **Силовой уровень** (стратегический уровень формальной организации) | Власть, влияние и лидерство в организации | Система формальных отношений в организации, законы построения и функционирования организации, формы и методы влияния, формы и методы лидерства, неформальные взаимоотношения в организации и их взаимовлияние с формальной властью, административные методы управления как законы организации и демотивирующая система (дисциплинарная), структура организации, правила делегирования полномочий и ответственности, психологические основы стиля управления высшего руководителя и управляющих других уровней. |
| **Уровень общих организационных среднесрочных задач и среднего менеджмента** (внутренняя среда организации) | Организационная культура (корпоративная культура) | Система организационных ценностей, в том числе и «вечных», определяющих существование организации (единство, уважение, взаимопомощь, творчество, преданность, лояльность, патриотизм, ответственность), правила, традиции, обычаи ведения дел в организации, традиции неформального общения, традиции творческого роста, этикет, праздники и др. |
| **Уровень общих организационных среднесрочных задач и среднего менеджмента** (внешняя среда организации) | Социальные факторы внешней среды организации (этика бизнеса и социальная ответственность организации) | Система ценностей, определяющая существование организации в обществе, нормы, правила этичного и социально ответственного поведения, мероприятия, позволяющие организации выполнить свой социальный долг, формы и правила общения с партнерами по бизнесу, формы и правила общения с клиентами и потребителями, отношение к закону и др. |
| **Уровень тактических задач (психологическая оболочка организации)** | Качество и насыщенность трудовой жизни | Системы ценностей, правила, процедуры, показатели изменения отношения к труду, развития творчества и ответственности у работников организации; ритмичность и интенсивность труда, сложность и система чередования заданий, связь между затраченными усилиями и полученным результатом; нематериальная поддержка развивающих трудовых систем |
| **Уровень тактических задач организации (общий инструментарий)** | Технология ОП: личностная и групповая динамика, управленческие технологии, коммуникации и технологии принятия решений (частная организационная философия) | Системы ценностей, нормы и правила, процедуры и традиции организации в областях тактического руководства, ее коммуникационных систем, процесса принятия решений; применимость или запрет на применение отдельных технологий и методов управления; качественная оценка эффективности применяемого инструментария; модели и способы принятия решений (формально-логический и/или интуитивный) |
| **Уровень операционных задач организации (психологическая оболочка)** | Мотивация труда | Психологические особенности современного российского работника и их влияние на мотивацию труда; современные системы мотивации, связывающие психологическое соответствие личности, работы, должности с результатом труда, стимулирующие творчество и повышенную ответственность; материальные и нематериальные системы мотивации труда, постоянная модернизация имеющихся систем мотивации, формирование самонастраивающейся мотивационной среды в организации; переход к командной работе (если этого требуют цели организации) |
| **Уровень операционных задач организации (конкретный инструментарий)** | Система управления человеческим капиталом организации | Совокупность инструментов, методов, правил и норм управления человеческим капиталом организации; функциональные обязанности службы управления человеческим капиталом, навыки и способности, которые должны быть у управляющих человеческим капиталом организации; инструментарий мониторинга состояния внутренней и внешней среды организации с точки зрения подходов ОП, инструменты коррекции внезапных изменений ситуации |
| **Виртуальный уровень** | Показатели эффективности системы ОП | Качественные и количественные показатели состояния внутренней среды организации и ее изменений, оценочные показатели в системе ОП |

Все уровни организационного поведения, так или иначе, предполагают участие субъектов менеджмента в дискурсообразовании внутри управленческой коммуникации, которая логически предопределена зависимостью развертывания дискурса от представления о концепте управления. В следующем разделе работы попробуем более подробно обсудить основания этого процесса.

## 4. Зависимость развертывания дискурса управленческой коммуникации от представления о концепте управления

Как известно, общество и его члены, выстраивая разнообразные отношения между собой и поддерживая их в угодном для своих жизненных интересов порядке, так или иначе, должны обеспечить себя неким планом поведения («сюжетом»), который немыслим без двух вещей – планируемого результата («финала») и стремления к предсказуемости его достижения («сценария»). План поведения всегда обрамляется лингвистически («текст как информация») и этико-эстетически («текст как переживание»). Парадокс заключается в том, что от театра как явления сугубо эстетического социальный театр отличается реальным параметром непредсказуемости финала и сценария. Даже предварительно расписанные социальные роли (их изменения или коррекции) зависят от индивидуальных мотивов поведения исполняющих эти роли индивидуумов. Сценарий может существенно измениться в зависимости от непредсказуемого хода коммуникантов, и, соответственно, может измениться финал события. Текст, погруженный в общение, т.е. дискурс неминуемо подвержен постоянной коррекции или своеобразной «подгонке» под конкретную коммуникативную ситуацию. Это влечет за собой разнообразные языковые флуктуации, связанные с необходимостью константной регулировки индивидуального поведения.

Для того, чтобы такая регулировка была успешной, в социальном «театре» у его «актеров» всегда возникает потребность *самопрезентации,* т.е. каждый из них пытается создать у партнера по коммуникации некое представление (истинное или заведомо ложное) о том, что вступающий с ним в коммуникацию сам собой представляет. Возможности языковые всегда используются как для собственно поддержки реализации социальных и коммуникативных целей, так и для оценки действий индивида и общества по их реализации. Таким образом, говоря о самопрезентации как неотъемлемом элементе коммуникации, исследователям приходится констатировать наличие особой структуры дискурса – *презентационной*, понимаемой как «трехчастный взаимосвязанный процесс, представляющий собой 1) когнитивно-номинативную фиксацию говорящим индивидом окружающей его действительности (мира) или действительности, сконструированной самим индивидом (возможного мира, реально не существующего) в его сознании, данной ему в концептуально-образной форме, которая представляет собой набор дескриптивных признаков, характеризующих эту действительность (мир) с учетом индивидуального восприятия действительности самим индивидом; 2) оценку и селекцию дескриптивных признаков зафиксированных концептов и образов, которые индивид полагает наиболее важными для реализации его жизненных и коммуникативных потребностей; 3) использование результатов селекции этих признаков для целей влияния и воздействия в процессе коммуникации».

В управленческой коммуникации вербализация концепта «менеджмент» происходит в различных дискурсообразующих средах. Одной из важнейших сред бизнес-коммуникации является среда торга, которая, являясь безусловным пространством информационного воздействия (продавец, агент – покупатель, потребитель, клиент), характеризуется такими прагматическими параметрами, как *диалогичность,* *эмоциогенность* и *театральность*. Рассмотрим эти параметры более подробно.

***Диалогичность.***

Диалог как средство воздействия неоднократно являлся предметом лингвистических исследований. Для управленческой коммуникации диалог важен именно своей импактной составляющей, поскольку внутри выстраиваемой агентом речи содержатся стратегические сценарии, цель которых – извлечение выгоды (продажа как эффект воздействия). Управление продажами является, таким образом, компонентом стратегического менеджмента и, соответственно, оказывается конститутивным признаком концепта «менеджмент».

В англоязычной деловой коммуникации диалог лег в основу большого количества вербальных технологий эффективного воздействия именно применительно к управлению продажами. Технология торга, сегодня наиболее популяризуемая на Западе, в своей основе содержит конструктивный диалог, базирующийся на дискурсивной практике задавания «правильных вопросов» (“correct questioning”). Она родилась в результате длительных исследований и экспериментов американского коммуникативиста и политтехнолога Нила Рекхэма, который, после успешного изучения закономерностей общего социального взаимодействия, снятия конфликтов и исследования социально-позитивного эффекта взаимодействия, получил предложение от компаний IBM и Xerox разработать для продавцов этих компаний методику обучения эффективным продажам. Так родилась технология СПИН, названная так по типам задаваемых правильных вопросов, являющихся основообразующими для диалога торга – ***s****ituation questions,* ***p****roblem questions,* ***i****mplication questions,* ***n****eed-payoff questions* (SPIN – ситуационные вопросы, проблемные вопросы, извлекающие вопросы и направляющие вопросы).

*Ситуационные вопросы* позволяют собрать информацию о конкретном покупателе. Это, например, вопросы генерализующего типа, которые задаются каждым продавцом при встрече с покупателем: “What equipment is you currently in use at your company?”, “What is your current position in the company?” Как утверждает Нил Рекхэм, ситуационные вопросы являются неотъемлемым компонентом диалога с покупателем, однако, пользоваться ими следует осторожно. Они в большом количестве используются в неуспешных встречах, ими увлекаются неопытные продавцы. Если задавать слишком много таких вопросов, покупатель начинает скучать, проявлять нетерпение и, в конце концов, теряет интерес как к самому товару, так и к продающей компании.

*Проблемные вопросы* позволяют изучить причины неудовлетворенности и проблемы покупателя, давая продавцу возможность выявить скрытые потребности клиента. Исследование Нила Рекхэма позволило выяснить, что такие вопросы, как “Are you happy with how this equipment works?”, “Are there any problems with the reliability of your car?” сильнее связаны с успехом продаж, чем ситуационные. Они чаще используются в успешных сделках, их всегда задают опытные продавцы. Однако, пока нет доказательств того, что увеличением числа проблемных вопросов можно повысить эффективность продаж.

*Извлекающие вопросы* позволяют связать, казалось бы, единичные вопросы с общей ситуации в сфере деятельности покупателя. Тем самым, проблемы становятся для покупателя очевиднее, их серьезность для покупателя возрастает. Такие, например, вопросы, как “How did it affect the result?”, “Couldn’t it lead to extensive expenses?” формируют у покупателя восприятие значимости всей его проблемы. Такие вопросы сложнее задавать, нежели ситуационные и проблемные, однако, их эффективность доказана при проведении переговоров о крупных сделках, отчего их доля в дискурсе торга опытных продавцов максимальна.

*Направляющие вопросы* позволяют покупателю проанализировать выгоды от решения его проблемы, осознать потребность в существующих и предлагаемых продавцом товарах или услугах. Типичные примеры: “Is it vitally important for you to solve this problem?”, “How would it help?”, “What use do you see in it?”. Направляющие вопросы фокусируют внимание покупателя на решении, а не на проблеме, они тесно связаны с успехом в крупных продажах, увеличивают степень приемлемости предложенного решения.

Применение технологии СПИН оказалось универсальным в этнокультурном отношении. Сам автор концепции в интервью, данном им российскому журналу «Коммерсантъ-Деньги», по этому поводу говорит следующее:

*«Когда мы начинали исследование, то пытались понять, чем отличаются между собой способы продаж в Америке и Европе, а также в разных европейских странах. Мы полагали, что американские методы ориентированы на психологию американских потребителей, и в Европе они могут не работать. Продажи в США характеризуются агрессивностью, там продавец слишком давит на покупателя. Подобное воздействие на покупателя в Германии, Италии, Англии будет восприниматься негативно. В итоге мы обнаружили очень интересный факт: несмотря на то, что определенные различия существуют, во всех 30 развитых странах, где проводилось исследование, основные методы, используемые в больших продажах, были общими. Модель СПИН оказалась эффективна во всем мире, в том числе и в России».*

***Эмоциогенность.*** Под эмоциогенностью в данной работе понимается такой параметр управленческой коммуникации, который проявляется в момент деловых контактов между субъектами управления и выражается в эмоциональном развертывании дискурса в зависимости от коммуникативных ходов участников дискурса. Здесь сильна зависимость степени эмоциогенности от мотивации участников дискурса и их потребностей. Управленческая ситуация неминуемо эмоциогенна, поскольку в нее вовлекаются такие прагматические компоненты, как эмоция и оценка. Акции управляющего (менеджера) могут как сами содержать эмоциональную составляющую, так и вызывать поток эмоций и оценок. С одной стороны, субъект менеджмента, инициируя процесс управления, подвергает его возможное развитие собственной оценке, и, соответственно, может выражать положительные эмоции удовлетворенности по поводу конструктивности собственной идеи или продуманного им плана, или наоборот, сетовать на собственную неспособность к планированию и неконструктивность идеи. С другой стороны, менеджер ожидает проявления эмоций и выражения оценки собственной умственной деятельности от а) руководства, ожидающего от него эффективной работы, и б) от подчиненных, от работников, которые также подвергнут его деятельность оценке – от явно одобрительной до откровенно негативной, особенно если деятельность менеджера затрагивает их материальные интересы (зарплату, бонусы, премии и т.д.).

В управленческой коммуникации концепт «менеджмент» прежде всего связан с ассоциативными концептами «прибыль» и «выгода», причем эта связь, как правило, эмоциогенна. Первичные субъекты менеджмента (компания, ее хозяева и ее руководство) ориентированы на получение прибыли и извлечение выгоды из деятельности компании. Эта ориентация вербально маркирована эмотивными лексическими средствами, используемыми при определении целей управления компании (например, в уставе компании или инструкциях менеджменту). К их числу можно отнести такие, как desire to expand markets, to stimulate productivity, to motivate personnel, содержащие в своей семантике эмотивные семы. В целом ряде лексем, составляющих словарь менеджера (см. приложение), мы также обнаружим эмотивные и эмоциогенные смысловые элементы; ниже приведены примеры таких лексических единиц[[1]](#footnote-1):

***Absenteeism*** – regular absence from work, usually without good reason

***Affirmative action / positive discrimination*** – a policy of recruiting women and members of ethnic minorities in order to reduce discrimination against these groups

***AIDA*** – a word made up of the first letters to successful communication in management and marketing: get Attention, hold Interest, arouse Desire, and obtain Action

***Appraise*** – to judge, assess, or evaluate a person’s (usually a subordinate’s) job performance (to make an appraisal)

***Barriers to entry*** – constraints that prevent or deter new producers from entering an industry

***Cognitive dissonance*** – the difference between a consumer’s expectations and a producer’s performance

***Competition*** – rivalry between businesses in the same market; a contest with prizes used as sales promotion

***Corporate image*** – the face that a company wishes to present to public, by way of advertising, public relations, etc.

***Discriminate*** – to treat someone unfairly

***Dispute*** – to disagree or argue; a disagreement, esp. between an employer and employees

***Downgrade*** – to demote a person to a lower grade, or to reclassify a job as less important

***Emergency*** – something dangerous or serious that happens suddenly and unexpectedly and requires immediate action

***Feedback*** – information (sometimes emotionalized) given by managers to employees about their work, or by employees to managers about new projects, or by customers to companies about products, etc.

***Perks*** ***(fringe benefits)*** – advantages given to employees in addition to their salary, such as company car, health insurance, subsidized meals, etc.

***Go-slow*** (GB) or ***slowdown*** (USA) – in a labor dispute, instead of striking, the practice of working as slowly as possible, finding every excuse to slow down production

***Golden handcuffs*** – large payments made to important employees to prevent them from leaving the company

***Golden handshake*** – a large sum of money paid to retiring senior executives or to people who are obliged to retire early

***Golden parachute*** – an agreement to pay a large sum of money to senior employees if they lose their jobs, for example, after a takeover

***Goodwill*** – the intangible value to an established firm of its good reputation, loyal customers, etc.

***Grievance*** – a formal complaint made to management by employees or a labor union

***Headhunter*** – someone working for an employment agency who attempts to engage senior managers and executives for job vacancies by attracting them from other companies

***Hostile takeover*** – one which does not have the backing of a company’s existing board of directors

***Impact*** – the effect that advertising or sales promotion has on the demand for a product

***Incentive*** – an encouragement or inducement or motivation to do something

***Industrial dispute*** – a disagreement between employer and employees (management and workers) about pay, work conditions, etc.

***Industrial espionage*** – secretly and illegally spying on competitors, in order to get information about their plans, products, processes, etc.

***Initiative*** – the ability or attitude required to begin or initiate something (e.g. a business), or a course of action, etc. that somebody decides on

***Job satisfaction*** – the amount of pleasure or fulfillment that a worker gets from a job

***Театральность.***

Театральность – непременный компонент делового дискурса, или – в терминологии Т.Д. Венедиктовой – «дискурса торга». Она выступает в речевом поведении предпринимателя как «стремление впечатлить» своего партнера имеющимися у него в наличии ресурсами. Суть театральности торга весьма живо передана упоминаемым автором:

*«Настоящий негоциант всегда «на сцене», всегда «в роли» и то же предполагает со стороны партнера. Внешняя дружественность – необходимое условие успеха, но то же можно сказать и о стратегической дистанцированности. Из двух «друзей» один – манипулятор, а другой манипулируемый, но кто кем является в данный момент, сказать нелегко. По умолчанию действующие лица щеголяют в масках: последовательная театрализация речевого поведения, принятие поз, жонглирование метакоммуникативными сигналами, сознательная двусмысленность формулировок тем и ценны, что обеспечивают эффект внезапности для наступательных инициатив, защиту от возможных ударов оппонента и / или их частичное обезболивание. Даже поражение, сколь бы оно не было болезненно для проигравшей стороны, переживается как отчасти «невсамделишное» (Подчеркнуто нами. – Е.К.), поскольку продолжение игры несет в себе возможность корректировки неравновесия сил, выравнивания* *шансов на успех»*.

Исследуя американское общество XVIII - XIX столетий в динамике формирования внутри него рыночных отношений, Т.Д. Венедиктова отмечает, что социальный маскарад и лицедейство становятся характерным эффектом «общества-как-рынка», повседневной практикой демократического социального устройства. Она утверждает:

*«Я и мое социальное отражение – то, что я есть, и то, чем я являюсь, - разные, хотя и не посторонние друг другу ипостаси. В зоне социальной видимости (в глазах окружающих) любой человек представлен собственным образом, который при ближайшем рассмотрении оказывается продуктом сотворчества – бессознательного со стороны зрителей и более или менее осознанного, целенаправленного, изощренного со стороны самого субъекта»*.

Опираясь на Ф. Ницше, исследователь справедливо связывает театрализацию и театральность с утверждением антропоцентрической установки в культуре, указывая на готовность человека исполнять любые роли: личность эпохи рынка испытывает себя, импровизирует, снова испытывает с удовольствием, и в итоге прекращается всякая природа и начинается искусство – люди превращаются в актеров.

Управленческая коммуникация нарочито демонстрационна, поэтому в нее непременно вовлекаются знаки, которые мы вслед за А.В. Оляничем (2004) именуем презентемами-демонстративами[[2]](#footnote-2).

Презентемы-демонстративы играют весьма важную роль в формировании презентационной структуры управленческого дискурса, обеспечивая последнему его сугубо презентационное функционирование. Именно демонстративы являются основанием для таких типов коммуникации, как публичная презентация в управлении и реклама (пиар). Являясь комментарием к демонстрируемым объекту, продукту, процессу, явлению, представляемым личности, факту или событию, они вербализуют их предназначение, суть, характер и/или устройство, играя при этом роль катализатора дискурсивного развертывания, порождая вопросы и инициируя ответы на эти вопросы. Лингвосемиотическая структура презентемы-демонстратива представляется нам приблизительно в таком виде:

1) визуальный компонент (предъявление объекта, продукта, явление персоны, визуализованная констатация факта или события);

2) вербальный идентификационный компонент (номинация объекта или субъекта презентации);

3) вербальный дефиниционный компонент (семантическое предъявление объекта или субъекта презентации);

4) вербальный эмоциогенный компонент (декларация позитивных или негативных свойств объекта или субъекта презентации);

5) лингвосемиотический театральный компонент (этико-эстетическое воздействие на когнитивную рамку клиента презентации).

Доля каждого из перечисленных компонентов структуры презентемы-демонстратива может быть разной, однако, успешность воздейственных результатов презентации зависит от того, насколько воздействующий будет способен достичь их сбалансированности. Специалисты по проведению презентаций самых разных типов предлагают целые алгоритмы для достижения такой сбалансированности компонентов демонстрации. Вот один из них:

**Алгоритм сбалансированного проведения презентации**

**(8 основных паттернов презентации по С. Ребрику)**

|  |  |
| --- | --- |
| Паттерн | Содержание паттерна |
| 1 | Закрепление ключевого высказывания   * + - 1. Произнесите ключевое высказывание.       2. Посмотрите на одного из слушателей.       3. Сделайте паузу.       4. Утвердительно покачайте головой.       5. Слегка улыбнитесь.       6. Продолжите выступление. |
| 2 | Зрительный контакт при ответе на вопрос   1. Вам задан вопрос. Вы его внимательно слушаете. 2. Смотрите на задающего вопрос. 3. При ответе на вопрос уделяйте зрительное внимание всей аудитории, а не одному человеку. |
| 3 | Координация «рука – глаз»   1. Вы стоите лицом к аудитории, изображение слайда слева от вас. Вы показываете очередной слайд. 2. Указываете рукой место на слайде. 3. На несколько секунд фиксируете свой взгляд на слайде, развернувшись в полуоборота. 4. Когда взгляды слушателей вслед за вашим взглядом и рукой сфокусируются на слайде, снова переводите свой взгляд на слушателей. |
| 4 | Структурирование информации   1. Вы утверждаете: есть три главных преимущества вашего предложения. 2. Показываете слушателям три пальца. 3. Называете первое преимущество. 4. Загибаете первый палец. 5. Называете второе преимущество. 6. Загибаете второй палец. 7. Называете третье преимущество. 8. Загибаете третий палец. |
| 5 | Вызов доверия   1. Медленный темп. 2. Громкость умеренная. 3. Интонация интимно-доверительная. |
| 6 | Инициирование вопросов   1. Произнесите фразу: «Спасибо за внимание, я готов ответить на несколько вопросов». 2. После фразы сделайте шаг по направлению к аудитории. 3. Поднимите правую руку так, как будто сами задаете вопрос. 4. Держите паузу и выжидающе смотрите в зал, переводя взгляд с одного на другого. |
| 7 | Передача слова   1. Вы закончили говорить свою часть. 2. Посмотрите на второго презентера. 3. Это знак, что он может вступать. 4. Развернитесь вполоборота и смотрите попеременно то на второго презентера, то в зал. Наиболее частая ошибка, когда говорящие перебивают друг друга. Не торопитесь сказать свою часть. Обязательно сделайте паузу после слов партнера. |
| 8 | Произнесение ключевых высказываний   1. Снижается скорость речи. 2. Каждое слово сопровождается кивком головы и/или движением руки. 3. Между блоками слов вставляются микропаузы. 4. Чуть понижается голос. |

Приведем пример рекламной презентации кондиционеров менеджерами американского филиала компании LG американскому потребителю, чтобы дать читателю представление о структуре презентемы-демонстратива:

|  |  |
| --- | --- |
| *Компоненты демонстратива* | *Содержание компонентов* |
| визуальный | Изображение продукта и его модификаций с указанием цвета и материала; наглядная схема поступления и очистки воздуха; изображение логотипа фирмы |
| вербальный  идентификационный | Изготовитель продукта и идентификация его авторитета на рынке кондиционеров (присвоение «народной марки России» компании LG, 4 года работы на этом рынке, беспрецедентный гарантийный срок работы 3 года) |
| вербальный дефиниционный | Демонстрация возможностей внедренной технологии Nano Plasma (дефиниция инновационного фильтра с оценкой эффективности его работы) |
| вербальный эмоциогенный | Слоган фирмы – life is good (жизнь хороша); экскламатив «Two problems – one solution!», игра слов в наименовании кондиционера (ArtCool – «искусство создания холода» и art cool – «крутое» (т.е. стильное) произведение искусства); информирование о статусе продукта как самого престижного – «№ 1 in the world!» |
| лингвосемиотический театральный | Имитация «диалога со зрителем» - «Украсить интерьер? Охладить помещение?»; референция к искусству; визуальное структурирование изображения по типу «пролог» (рисунок-представление продукта), «действие» - описание свойств продукта, «эпилог» - информация о том, где купить продукт; «действующие лица и исполнители» - компания LG и сам кондиционер. |

Таким образом, все выше перечисленные параметры управленческой коммуникации формируются в элементы структуры концепта «management» и способствуют дальнейшему импорту концепта в лингвокультуры, сопряженные с американской. В следующем разделе диссертации рассмотрим структуру анализируемого концепта управления и выявим также его взаимосвязь с прочими ментальными образованиями, так или иначе вовлеченными в управленческую коммуникацию. Важным объектом анализа оказывается также языковая личность менеджера, сопровождающая транспортировку концепта «management» в управленческий процесс и соответственно представленная в структуре изучаемого концепта. Ее характеристики также рассматриваются в последующих разделах работы.

## 5. Структура концепта «management», импортированного в русскую лингвокультуру

Как нам представляется, анализ материала и сферы управления в англоязычной управленческой коммуникации дает нам основания утверждать, что концепт «management» представляет собой сложное ментальное образование, состоящее из ядерного концепта и периферийных субконцептов, реализуемое в управленческой коммуникации также при поддержке смежных ментальных образований – смежных концептов. В самом общем виде импортируемая структура ядерного концепта во всем многообразии его связей с прочими – смежными – концептами, участвующими в бизнес-коммуникации, на показана следующей схеме:

**Схема 2**

**Базовые концепты, смежные с ядерным концептом «management»**

**в управленческой коммуникации**

**Management**

Life

**World (culture)**

**Company**

Personnel

Power

Law

Finance

Profit

Control

Knowledge

Communication

Quality

**Labor**

**Product**



Как видим, в структуру импортируемого концепта входят отдельными своими смысловыми компонентами самостоятельно бытующие в управленческом дискурсе такие ментально важные и образно-ценностные для субъектов менеджмента концепты, как «мир как культура», «компания», «трудовая деятельность» и «продукт», определяющие сущностное предназначение управления как концепта и сопряженные с концептами «жизнь», «власть», «закон», «финансы», прибыль», «персонал», «контроль», «знание/навыки/умения», «коммуникация» и «качество». Эти концепты выполняют дискурсообразующую функцию и в целом предопределяют развитие управленческого дискурса.

Наряду со смежными концептами в американской управленческой коммуникации обнаруживается бытование периферийных субконцептов, уточняющими и дополняющими смысловое содержание концепта «management», поддержанное смежными ментальными образованиями. Структура этой концептуальной периферии, также импортируемая в разные лингвокультуры (в том числе и русскую, как это будет показано в третьей главе) и в целом фиксируемая в этих лингвокультурах с определенными уточнениями и отклонениями, отображена на следующей схеме:

**Схема 3**

**Периферийные субконцепты, конкретизирующие структурное содержание концепта «management»**

**Management**

**Market**

**Ethnic culture tolerance**

**Coordination/Style**

**Discipline and loyalty**

**Regulation**

**Competition**

**Corruption**

**Bankruptcy**

**Instruction**

**Creativity**

**Innovations**

**Service/Ecological safety**

**Wages and salary**

**Advertisement**



Обращает на себя внимание антропоцентризм представленной модели импортируемого концепта. За всеми выделенными компонентами структуры концепта стоит образ менеджера как центрального носителя лингвокультурного концепта «management» как 1) представителя человечества и «человека мира», 2) представителя компании и члена организации (персонала), 3) носителя знания, обладающего соответствующими навыками и умениями, 4) коммуниканта, 5) участника трудовой деятельности, производящего некий продукт и отвечающего за его качество, 6) представителя властной структуры, облеченного властными полномочиями, 7) участника легитимизации процесса извлечения прибыли, постоянно соотносимого с законодательством в области экономики, 8) субъекта извлечения прибыли как для себя, так и для других участников диады «начальник – подчиненный».

Для североамериканского бизнес-сообщества характерно следующее представление о менеджере как центральной фигуре в управлении:

*«Hewitt Associates, a US compensation and benefits consulting firm based in the Mid West, has had difficulties extending its key selection criteria outside the USA. It is known for selecting ‘SWANs’: people who are* ***Smart, Willing, Able and Nice****»* (Pilbeam 2000:49).

В то же время, подчеркивается, что такое представление зачастую не согласуется с представлениями о менеджере в других лингво- и бизнес-культурах:

*«These concepts, all perfectly understandable to other Americans, can have very different meanings in other cultures. For example, being able may mean being highly connected with colleagues, being sociable or being able to command respect from hierarchy of subordinates, whereas the intended meaning is more about being technically competent, polite and relatively formal. Similarly, what is nice in one culture may be considered naive or immature in another. It all depends on the cultural context.*

*Some international companies, like Shell, Toyota, and L’Oreal, have identified very specific qualities that they consider strategically important and that support their business requirements. For example, the criteria that Shell has identified as most important in supporting its strategy include mobility and language capability. These are more easily understood across cultures because people are either willing to relocate or not. There is less room for cultural misunderstandings with such qualities»* (Pilbeam 2000:49).

В следующем разделе для американского представления о менеджерах как «проводниках» концепта «management» в бизнес-лингвокультуру будут рассмотрены общие деловые характеристики личности менеджера, в том числе и в ракурсе рассмотрения этой личности как личности языковой.

## 

## 6. Общие деловые характеристики как компоненты концепта «менеджер»

Существует ряд общих характеристик, с помощью которых можно описать стиль делового поведения любого работника, в том числе и менеджера и специалиста. Такие характеристики проявляются не в отдельных поступках работника, но именно по ходу его деятельности и имеют устойчивое проявление. Мы объединяем их группу общих деловых характеристик, точнее было бы назвать эту группу «Общие характеристики деловой деятельности», термином «деловая» мы подчеркиваем заказной характер деятельности, направленной на достижение ожидаемого результата.

Языковыми ярлыками таких характеристик оказываются *компетентность, деловитость, работоспособность* и *организованность*.

Вряд ли можно утверждать, что система четырех перечисленных параметров претендует на исключительную полноту. Существуют еще около сотни характеристик, которые имеют дополнительный характер и позволяют расширить описание деловых качеств работника. Например, такое качество, как умение хранить коммерческую тайну. Однако сейчас мы отобрали только те характеристики, которые действительно имеют по отношению друг к другу значительный взаимодополняющий характер.

Такое взаимное дополнение характеристик, исключающее дублирование, и позволяет предположить, что мы имеем дело с системой характеристик. Если учитывать степень их проявления у конкретного работника, то можно составить общее описание его деловых качеств. Зная основы линейной алгебры, можно легко представить четырехмерную систему координат, у которой по каждой оси откладывается степень выражения одной из этих характеристик. Тогда состояние каждого работника в зависимости от проявления у него этих качеств представляется возможным отобразить точкой в четырехмерном пространстве. При этом в одних областях пространства будут группироваться более предприимчивые работники, в других более компетентные и организованные и т.д. Если создать другую систему характеристик, что вполне возможно, то это просто означает создание другого пространства общих характеристик, причем, видимо, оба могут быть преобразованы одно в другое.

**Компетентность**

Компетентность или профессиональная компетентность — это термин, который может быть использован для оценки качеств, как рядового специалиста, так и руководителя любого уровня. В общем случае компетентный специалист — это знающий, осведомлённый, авторитетный в какой-либо области работник.

Однако нам придется несколько расширить и конкретизировать его описание. В связи с предметом нашего исследования мы включаем в компетентность не только конкретный уровень знаний, их широту и структуру, но и коммуникативные способности личности руководителя, позволяющие непрерывно поддерживать профессиональную компетентность на соответствующем актуальном уровне и быть компетентным на любом рабочем месте. Компетентный управленец способен независимо от изменения сферы своей ответственности с максимальной эффективностью использовать накопленные знания.

Если мы попытаемся описать внешние признаки, которые позволяют идентифицировать работника как актуально компетентного, то получим такое описание: *обладает большими практическими знаниями и опытом по организации управления, имеет обширные и глубокие знания по своей специальности, широкую общую эрудицию в смежных служебных вопросах, постоянно, много и упорно занимается самообразованием, изучает передовой опыт, стремится использовать его в своей работе.*

Важно заметить, что независимо от того, что мы вкладываем в понятие профессиональной компетентности, она неразрывно связана с профессиональными ресурсами, развитие компетентности происходит одновременно с ростом профессионализма, с развитием карьеры менеджера.

**Деловитость**

Деловитость — это еще одна универсальная характеристика, которая, как было нами уже оговорено, может проявляться лишь в устойчивой форме в процессе длительной деятельности. Деловитость рассматривается как общий аналог таких качеств как *активность, инициативность, расторопность, толковость*. В коммерческих компаниях аналогом этого качества выступает *предприимчивость*.

Принципиальная особенность этого качества заключается в результативности: работника, как правило, называют деловым или деловитым только в том случае, когда его активность приводит к конкретному результату. Эта характеристика, в отличие от ее более узких аналогов, содержит в себе критерий оценки этого качества, поскольку именно результативность деятельности и выступает критерием деловитости.

Попробуем указать на те проявления делового стиля работника, которые позволяют считать, что он обладает эти качеством.

Такой работник точно и своевременно выполняет работы и задания, способен самостоятельно решать сложные и нестандартные задачи, он способен при необходимости ставить задачи и находить их решение, быстро вникать в суть вопросов, выделяя самое главное; он может работать в интересах дела, не считаясь с личным временем, совершает мало ошибок и учитывает их в дальнейшем, самостоятельно в пределах своей ответственности решает служебные вопросы, не требует дополнительных мер контроля, в то же время взвешенно структурирует свои высказывания (строит дискурс деловой коммуникации). Стиль коммуникативного поведения непременно включает в себя уместность и компетентность порождения деловых текстов и выстраивание / структурирование управленческой речи.

**Работоспособность**

Работоспособность — это качество, которое само по себе не имеет самостоятельного значения, однако выполняет важную обеспечивающую роль. Ни профессиональная компетентность и деловитость не могут быть в полной мере реализованы, если носитель этих качеств не обладает необходимой для этого работоспособностью.

В соответствии с известной энциклопедической трактовкой работоспособность — потенциальная возможность индивида выполнять целесообразную деятельность на заданном уровне эффективности в течение определенного времени.

В этом определении нет никакого намека на работоспособность как на возможность интенсивной длительной трудовой деятельности, неограниченной рамками трудового дня или протекающей в условиях форс-мажорной ситуации. Наличие этого качества, в первую очередь, должно обеспечивать возможность нормально - интенсивной ровной результативной деятельности, в полном соответствии с условиями работы и требованиями, предъявляемыми к работнику.

Работоспособность зависит от множества других качеств и свойств личности, включая волю, мотивацию, характеристики физического и психологического состояния индивидуума, восприимчивость к внешним возмущающим факторам, например, в виде реакции на особенности микроклимата в компании и многое другое.

Конечно, любому менеджеру хочется иметь дело с работниками, у которых такое качество как работоспособность имеет устойчивые проявления и не зависит от случайных факторов. Однако, только у механизмов работоспособность может прогнозироваться, но управление машинами — это не менеджмент.

**Организованность.**

Если компетентность, деловитость и работоспособность могут рассматриваться как основные инструменты работника, непосредственно используемые им в своей деятельности, то организованность — это качество, способное связать их в единую систему, обеспечив, таким образом, наиболее эффективное использование.

Организованность сама по себе является универсальной характеристикой, способной повлиять на успешность любой человеческой деятельности, однако будучи наложенной на уже перечисленные выше характеристики работника, она приводит к проявлению новых системных качеств личности, его труд становится более эффективным, расширяются возможности по увеличению количества решаемых задач.

Поскольку мы говорим о характеристиках личности, то мы можем считать синонимами *организованность* и *самоорганизованность*. Эти способности могут найти свои проявление в длинном ряде таких деловых качеств работника, вербализованных в следующем лексическом ряде номинаций характеристик менеджера: *высокая исполнительность, пунктуальность, высокая степень личной инициативы; умение самостоятельно организовать свою работу; способность быстро принимать решения и действовать решительно без промедления; предельно рационально использовать свое рабочее время; умение координировать действия и процессы, сохраняя контроль над ходом нескольких дел одновременно, способность параллельно отслеживать изменение разнообразных факторов, оперативно реагировать на любое отклонение от плана.*

**Специфические управленческие характеристики.**

Далее мы представляем ряд характеристик личности, обладание которыми принципиально важно именно для менеджера, и не имеет такого значения для рядового специалиста. Конечно, любой человек независимо от конкретной направленности его личности в той или иной мере обладает начальными признаками этих характеристик. Однако нас сейчас интересует не потенциальное наличие этих признаков, а собственно состав и содержание хорошо развитых качеств у реально действующего менеджера как субъекта концептуальной системы под названием «менеджмент».

Предварительно оговоримся, что не будем включать в этот перечень такое свойство личности как желание руководить. Само по себе оно не является инструментом менеджера, мы можем рассматривать это качество только как посыл, повод для выбора и развития карьеры менеджера. Желание руководить не является психологическим ресурсом менеджера, к нему нужно подходить как к одному из слагаемых мотивации, и, значит, оно должно рассматриваться только как один из источников психологических ресурсов.

Как представляется, следует говорить о значимости психологических качеств, включая в их анализ и общие и специфические характеристики. В дополнение к этому речь идет о возможности осознанного и целенаправленного их формирования, а также о способах компенсации дефицита тех или иных качеств.

**Деловая ответственность.**

Мы уже подробно говорили о том, что ответственность за достижение результатов управления, которую декларирует руководитель, приступая к работе, является одним из признаков менеджера. Однако сейчас мы говорим о другом значении этого термина — о *субъективном качестве личности*. Делая при этом акцент именно на работу руководителя, мы называем ее деловой ответственностью (то есть: ответственность не вообще, а ответственность за результаты деятельности).

Конечно ответственность менеджера, как внешний фактор, и деловая ответственность личности, как субъективный внутренний фактор, как в фокусе сходятся на одной личности. Совершенно ясно, что они не совпадают и никогда не могут совпасть по своему содержанию. Например, вполне допустима ситуация, когда менеджер *декларирует* (т.е. вербализует) ответственность за результаты своей деятельности, являясь на самом деле абсолютно безответственной личностью.

Если объем ответственности менеджера можно измерить количественной мерой, например, как предельно возможный размер ущерба, полученный вследствие его управления, то оценить сам факт наличия у него такого личного качества как деловая ответственность можно только по устойчивому его проявлению.

В общем случае деловая ответственность личности может быть определена как обладание высокоразвитым чувством долга, готовностью и стремлением выполнять свои обязанности, осознание работником обязанности давать отчет о своих действиях и их последствиях. И все эти качества проявляются у личности независимо от конкретных условий ее деятельности и вообще независимо от того, связана ли ее текущая деятельность с менеджментом.

В этом смысле ответственность может рассматриваться как такая характеристика делового стиля, которой в той или иной мере должны обладать все участники производственного процесса. Однако значимость этого качества у менеджера и у рядового специалиста существенно отличаются.

Ответственность специалиста должна обеспечивать его готовность и обязанность отвечать только за результат своих собственных действий. В отличие от него личная ответственность менеджера носит существенно более сложный характер, она может быть структурирована на отдельные составляющие. Ответственность менеджера включает готовность и обязанность отвечать не только за собственные действия, но и за результаты действий подчиненных работников, а также за общий результат производственного процесса, возникающий как завершение индивидуальной деятельности всех работников руководимого подразделения.

Таким образом: деловая ответственность менеджера как одна из составляющих его психологических ресурсов включает осознанную готовность и стремление выполнять свои обязанности так, чтобы полностью реализовать декларированную им ответственность за результаты управления, а также готовность отчитываться за результаты управляемого производственного процесса, за собственные действия, действия своих подчиненных и их последствия.

Фактически в этом определении мы формулируем требования к субъективной психологической характеристике личности, исходя при этом из реальных требований, предъявляемых к ней со стороны реального производственного процесса. Тем самым мы стремимся обеспечить паритет между ответственностью личности и ответственностью менеджера.

Подчеркнем, что объем ответственности менеджера, а значит и требования к степени выраженности этого качества у конкретного руководителя, возрастают по мере роста его позиции в управленческой иерархии.

Мы можем рассматривать запас личной ответственности как гарантию, обеспечение того, что декларация об ответственности менеджера сделана им осознанно, и личность обоснованно принимает на себя это обязательство и готова отвечать за результаты. Конечно, обладание чувством высокой ответственности само по себе не гарантирует достижения результата управления, но, во всяком случае, гарантирует, что при таком ресурсе личность приложит максимум стараний для этого.

**Готовность к рискам.**

Менеджера по ходу его деятельности непрерывно сопровождают многообразные управленческие риски. Назовем для примера некоторые из них: риск дефицита предоставленных ресурсов или полномочий, риск ошибочных действий подчиненных, риск неисполнения или искажения команд и распоряжений и т.д. Одним из наиболее значимых может считаться риск недостижения результата управления. Конечно, деятельность рядового специалиста также сопряжена с рисками недостижения результата, однако структура этих рисков у специалиста существенно проще, чем у менеджера, а возможности для их компенсации значительно шире.

Природа специфических рисков менеджера вполне объяснима: ни место, ни время приложения управленческих усилий руководителя не совпадают с местом и временем достижения результата. Риски менеджера, в первую очередь, и порождаются той средой, которая отделяет руководителя от результата управления.

Таким образом, деятельность практически каждого менеджера объективно и неизбежно протекает в условиях особых управленческих рисков. Независимо от того, делает ли он это осознанно или нет, менеджер вынужден непрерывно оценивать риски, сопутствующие его деятельности. Вследствие этого, например, процесс подготовки, вербализации и принятия каждого управленческого решения, так или иначе, включает в себя ментальную операцию оценки рисков, которая затем находит языковую реализацию в деловом дискурсе менеджера как вербализации процесса подготовки к снятию угрозы риска.

Вполне естественно заключить, что менеджер, декларирующий свою ответственность за результат и обладающий этим качеством, должен быть готов к работе в условиях специфических повышенных рисков.

Именно осознанная готовность работать в условиях неопределенности и принимать на себя не только ответственность, но и все риски, связанные с ее реализацией, представляет собой еще одно важное специфическое качество личности менеджера.

Подчеркнем, что речь идет не о склонности менеджера к риску, которая может проявляться как повышенная рискованность действий менеджера, а именно о готовности его к работе в объективных условиях повышенных управленческих рисков. Одной из форм, проявления этого качества, может быть, например, постоянная готовность к возникновению форс-мажорных или кризисных ситуаций.

Продвижение менеджера вверх по уровням управленческой иерархии сопровождается удлинением цепочек, по которым управляющие воздействия передаются от него до конечных исполнителей. Соответственно этому возрастает инерционность управления, растут риски управления и, в первую очередь, увеличиваются риски недостижения результата. Это означает, что чем выше уровень менеджера, тем большие риски сопровождают его деятельность. Этим же обуславливаются более высокие требования к готовности менеджера принимать на себя риски управления, возрастающие по мере развития карьеры. Отметим, что размер реальных рисков менеджера отражает размеры принятой им ответственности.

Можно предполагать, что осознанное отношение к рискам менеджера является одним из факторов самоограничения его карьеры. Отметим, что эта причина носит субъективный характер и определяется особенностями личности: менеджер сам устанавливает состояние невозможности или нежелательности дальнейшего увеличения собственной ответственности и сопутствующих рисков и, как следствие, отказывается от следующего карьерного продвижения. Такая реакция личности, видимо, является одной из самых распространенных, хотя и не обязательно осознается самой личностью. Вот пример одного из самых распространенных проявлений этого фактора: легко понять, что внутрисемейный менеджмент сопряжен с определенным набором управленческих рисков: риск невозможности создать достойный материальный базис, риск неудачного выбора образовательной модели для детей, риск ответственности за их поведение, риск неудачного воспитания и прочее. Если личность не обладает готовностью принимать на себя управленческие риски внутрисемейного менеджмента, то она и не вступает в семейную иерархию или участвует в образовании упрощенной семейной иерархии.

Вспомним еще один характерный риск менеджера: риск внезапной потери должности, этот риск особенно характерен для менеджеров высоких иерархических уровней, для политиков (политик — это тоже пример менеджера). Речь, в первую очередь, идет о менеджерах, положение которых в значительной степени зависит от конъюнктурных соображений, от мнения акционеров, от состояния политической ситуации и пр.

Риски менеджера, их структура и управление ими — это самостоятельная тема исследований для сугубо управленческой коммуникации. Сейчас мы хотим обратить внимание только на тот факт, что объективной особенностью деятельности менеджера являются принципиально более высокие и сложные риски достижения результата, по сравнению с любым другим работником. Это, в свою очередь, и требует от него обладания таким качеством как готовность к рискам, которая включает в себя также и языковую (вербальную) составляющую его деятельности. К таким вербальным экспликациям концепта «менеджер» в бизнес-коммуникативной среде следует отнести:

1) способность к четкому дефинированию рисков, компетентность (в том числе и языковая/коммуникативная, позволяющая менеджеру вербализовать его интенции по элеминации рисков);

2) Системное мышление как требование к деловой ответственности (характеристика прежде всего языковой личности менеджера, которая непосредственно вытекает из необходимости обеспечить декларируемую им ответственность за результаты своего управления).

Принимая очередное управленческое решение, менеджер находит именно ту совокупность связей и отношений между работниками и ресурсами, которая обеспечивает достижение цели или решение задачи. Обладать системным мышлением руководителя — это означает обладать способностью находить такие связи и отношения между работниками и ресурсами, которые превращают это множество в систему, одним из свойств которой является возможность достижения результата управления.

Фактически речь идет о том, что каждое решение, которое находит менеджер, превращает работников и ресурсы в систему, способную обеспечить нужный результат управления. В общем случае в эту систему включены не только подчиненные ему работники и ресурсы, но и партнеры, клиенты, и вообще все факторы, которые участвуют в достижении результата управления. Ясно, что чем сильнее у руководителя выражена способность к системному мышлению, тем более эффективное решение будет найдено. Однако, не менее важно, чтобы системность мышления предопределяло вербализацию принимаемых решений.

Вот пример, обычно приводимый в североамериканских учебниках по менеджменту. Задача: нужно организовать производство нового продукта, вывести его на рынок, и обеспечить заданную норму прибыли. Системное решение: 1) общее руководство проектом поручается менеджеру А, ему передается право распоряжаться необходимыми ресурсами, 2) решение всех коммерческих проблем поручается менеджеру В, 3) организация производства поручается менеджеру С, 4) менеджеры В и С подчиняются А, 5) устанавливается срок получения первых доходов, 6) менеджер А ежемесячно предоставляет отчеты о состоянии проекта. Мы имеем дело с системой, в которой между работниками и ресурсами устанавливаются такие связи и отношения, которые с большой вероятностью способны обеспечить решение поставленной задачи.

Вместе с тем, собственно системный подход, проявляющийся как метод поиска решения, практически беспомощен, если не сочетается с профессиональными знаниями менеджера, можно считать, что системный подход накладывается на систему его профессиональных знаний. Если профессионализм рассматривать как инструмент, то к системному мышлению можно подходить как к технологии использования этого инструмента. В технологию принятия решения включен дискурсивный компонент, который поддерживается вербально эксплицированными коммуникативными стратегиями. Дискурсивная реализация системного решения в американской деловой коммуникации будет рассмотрена нами ниже, в разделе об экспликации стратегий в управленческой коммуникации.

**Лояльность и конформизм менеджера.**

Если в качестве примера упомянуть президента большой страны, который пытается построить новую управленческую иерархию государства, то возникает следующий вопрос: какими критериями он может руководствоваться при подборе кандидатов на ключевые посты в государстве? Кандидат, психологические ресурсы которого включают все вышеперечисленные характеристики, скорее всего, не будет иметь шансов занять ответственную позицию в иерархии. Дело в том, что приведенный набор качеств не гарантирует президенту его 100-процентной лояльности. Логику президента можно понять: зачем доверять важный пост профессионалу, в надежности которого есть сомнения. Все усилия главного менеджера государства могут быть мало результативными, если в создаваемой им иерархии менеджеров есть ненадежные, нелояльные звенья.

Представляется целесообразным скорее говорить не о профессиональной надежности менеджера, а о его личной надежности и преданности по отношению к Заказчику и управленческой иерархии. Понимаемая таким образом надежность менеджера проявляется в форме его лояльности той системе правил и отношений, которая установлена и вербализована внутри иерархии, в первую очередь между менеджерами и их Заказчиками. Это качество само по себе имеет большое значение при построении любой долговременной иерархии, вспомним хотя бы о том, какое значение ему придается при построении семейной иерархии, когда речь заходит о надежности, преданности, верности выбираемого спутника или спутницы жизни.

Лояльность менеджеров имеет особое, исключительное значение при заполнении позиций на верхних уровнях иерархии. Именно на этих уровнях отклонение от норм лояльности способно нанести максимальный ущерб общему делу. Менеджер вообще и топ-менеджер в особенности должен быть естественным образом лоялен по отношению к системе, поскольку иерархия нелояльных менеджеров в целом неустойчива и неперспективна.

В общем случае термин «лояльность» может принимать несколько значений, отличающихся не только своим содержанием, но и характерным для некоторых из них легким негативным оттенком.

ЛОЯЛЬНОСТЬ — 1). Верность действующим законам, постановлениям органов власти (иногда только формальная, внешняя). 2). Корректное, благожелательное отношение к кому-либо или чему-либо. ЛОЯЛЬНЫЙ, держащийся формально в пределах законности, в пределах благожелательно-нейтрального отношения к кому-нибудь или чему-нибудь.

Мы будем понимать термин «лояльный», как хранящий верность существующей государственной власти, существующему порядку, корректно относящийся к кому-либо, чему-либо. Еще более конкретизируя его с учетом управленческого контекста, получим: лояльный — хранящий верность управленческой иерархии, корректно относящийся к установленным в ней отношениям, соблюдающий культуру подчиненности.

Отдавая предпочтение такому пониманию, мы подчеркиваем значимость именно внешней стороны поведения менеджера, которая только и может рассматриваться как фактическое проявление одной из психологических характеристик личности руководителя. Такой подход, кроме всего прочего, позволит нам в дальнейшем относительно легко перейти к анализу возможностей личности сознательно и целенаправленно формировать собственный внешний управленческий стиль (читай: собственные психологические ресурсы).

Лояльность граничит или может проявляться в форме преданности, надежности, верности. Однако мы не считаем их полными аналогами, поскольку в основе лояльности менеджера лежит осознание им объективной необходимости быть лояльным по отношению к иерархии. Лояльный стиль поведения менеджера является одним из следствий этого осознания. Мы можем, например, употреблять такие сочетания как «беззаветная преданность», «слепая верность» и прочие, но мы никогда не скажем «слепая лояльность». Одним из источников ее является преобладающая в обществе общая культура добропорядочности, культура подчинения, традиции.

Конечно, лояльность как одно из свойств личности менеджера, должна носить устойчивое проявление: необходимость устойчивости такого проявления определяется, в первую очередь, требованиями самой иерархии, поскольку, как мы уже говорили, иерархия нелояльных менеджеров неустойчива. Если практически все уже упомянутые нами качества личности руководителя допускают естественные вариации в течение карьеры, то для лояльности важна длительная непрерывная устойчивость. Лояльность — это личный капитал менеджера, который накапливается и подтверждается им в течении всей карьеры. Даже однократное нарушение лояльности наносит существенный ущерб этому капиталу, и очень часто, как показывает практика, приводит к его полной потере, которая не может быть восстановлена до прежнего уровня.

Говорить о потере лояльности с такой абсолютной безысходностью можно лишь в отношении менеджеров, управленческая карьера которых почти полностью связана с одной и той же иерархией, например, так можно говорить в отношении семейной, военной или церковной иерархии. Точно так же можно говорить в отношении менеджеров, принадлежащих общей команде, когда группа одних и тех же руководителей, вне зависимости от отрасли и вида деятельности «творит коллективную карьеру», что мы и наблюдаем на примере действий президента страны.

В действительности нелояльность менеджера по отношению к своей иерархии является, практически, общепринятым и широко распространенным явлением. Очень часто нелояльное поведение возникает в форме разрешения противоречия между менеджером и иерархией (например, недовольный менеджер уходит в другую иерархию и «уносит» с собой технологические секреты). Подобные противоречия возникают непрерывно, это легко объяснимо: практически всегда можно найти потенциальные причины нелояльного поведения. Таким образом, нелояльность менеджеров, вообще, может рассматриваться как нормальное общественное явление, а требования со стороны иерархии к лояльности менеджеров не должны быть абсолютными, они всего лишь должны соответствовать возможному ущербу от ее нарушения: чем выше ущерб от нелояльных действий менеджера, тем выше требования к его лояльности. Кстати, это обстоятельство приводит к необходимости оценки рисков нарушения лояльности персонала. Впрочем, это соображение хорошо известно в экономике и используется на практике, например, в форме страхования ущерба вследствие нелояльности.

Высокий уровень культуры лояльности (менеджеров, в частности, и большинства граждан, вообще) является, видимо, непременным и четко сформировавшимся атрибутом обществ с развитым и устоявшимся экономическим базисом. В переходные периоды, когда экономическая общественная система претерпевает коренные изменения, зарождение такой культуры и ее постепенное становление происходит синхронно с основными экономическими процессами. По-другому, видимо, быть не может: состояние экономической системы и состояние культуры лояльности, как и культуры корпоративного управления, должны соответствовать друг другу, иначе: противоречия, конфликты, кризисы.

Если мы попытаемся описать внешние признаки лояльности менеджера, то очень скоро обнаружим, что их содержание зависит от особенностей иерархии. Можно подробно описывать признаки лояльности для каждой иерархии, например, признаки, характерные для иерархии государственного учреждения, семьи, политической партии и т.д. Вот, например, что может служить примером признаков лояльности менеджеров, входящих в общую команду: способность хранить конфиденциальную информацию, составляющую содержание деловых договоренностей, выполнять такие договоренности в строгом соответствии с их содержанием, быть постоянно готовым к заключению и выполнению новых договоренностей.

Таким образом, далее мы можем исходить из того, что лояльный менеджер — это руководитель, осознанно и добровольно подчиняющийся внутренним правилам иерархии, если выразиться чуть точнее: принимающий и соблюдающий корпоративную систему ценностей и целевых установок. Следует также отметить, что лояльность имеет лишь косвенное отношение к профессиональной компетентности, однако в ряде случаев ее значимость расценивается выше: можно быть лояльным дилетантом, и уже этого будет достаточно для получения должности руководителя.

Однако осознанность и добровольность лояльного стиля поведения вовсе не означает автоматического и естественного совпадения двух систем ценностей: личности и иерархии. Можно вполне уверенно утверждать, что система ценностей личности и управленческой иерархии в большинстве случаев не совпадают. Тем не менее, управленческие иерархии, как правило, устойчивы, кроме того мы не наблюдаем массовых случаев кризиса личности руководителя вследствие конфликта систем ценностей. И объясняется этот факт очень просто: менеджеры, стараясь быть лояльными, приводят в соответствие (то есть осознанно согласовывают) собственные представления о ценностях и целях с представлениями, господствующими в иерархии.

Легко понять, что система ценностей иерархии не только более инерционна, но и в принципе не может изменяться под каждого из своих менеджеров. Единственная реальная возможность согласовать ценности иерархии и менеджера состоит в том, что менеджер осознанно изменяет собственную систему ценностей, адаптируя ее под требования иерархии, или временно принимает эту систему, нейтрализуя на некоторый период собственные представления «о счастье». Возможно, что только благодаря культуре осознанного подчинения и культуре лояльности, установившимся в обществе, становится возможным согласовать эти системы.

Если менеджер не сможет произвести подобные манипуляции над собой, то соглашение о лояльности между менеджером и иерархией становится невозможным.

Таким образом, мы неуклонно подходим к очень важному выводу: способность к осознанному приспособлению ценностных и целевых установок личности или к их временной нейтрализации в ответ на требования управленческой иерархии представляет собой еще одну характеристику личности менеджера, которую мы можем определить как конформизм менеджера.

Трудно, видимо, найти другой более благозвучный термин, имеющий, однако, яркий негативный оттенок: КОНФОРМИЗМ (от позднелатинского conformis - подобный, сообразный), приспособленчество, пассивное принятие существующего порядка, господствующих мнений, отсутствие собственной позиции, беспринципное и некритическое следование любому образцу, обладающему наибольшей силой давления. Врочем, есть и другие энциклопедические определения этого термина, не уступающие в силе выражения негативного отношения. Такая негативная окраска термина сослужила плохую службу самому термину, ограничив его использование и, вообще говоря, обеднив тем самым человеческие возможности общения и самовыражения.

Впрочем, в психологии используется очень близкий термин: КОНФОРМНОСТЬ — усвоение индивидом определенных групповых норм, привычек, ценностей, которая рассматривается как необходимый аспект социализации личности и предпосылка нормального функционирования любой социальной системы. У нас нет оснований считать эти термины идентичными: говоря о конформизме менеджера, мы исходим из того, что конформизм есть процесс осознанного приспособления личности под требования иерархии с целью обеспечения лояльности.

Значение способности личности менеджера к конформизму трудно переоценить. Одним из источников устойчивости общества и его иерархий, как раз, и является способность к конформизму его членов, поскольку именно конформизм, например, является основой компромисса. В контексте нашей темы мы употребляем термин “конформизм менеджера”, но у него множество жизненных форм: семейный конформизм, политический конформизм, конформизм государственного служащего и т.д.

Видимо, можно говорить о всеобщности и универсальности конформизма. Именно способность осознанно подчинять личные ценности ценностям иерархии (в семье — это ценности семейной иерархии, в политической партии — цели и задачи, определенные в программе партии и т.д.), вообще говоря, является одним из признаков свободы выбора, и, тем самым, — признаком свободной личности. Свободная личность имеет право выбирать между лояльным и нелояльным поведением, регулируя в зависимости от выбора собственную готовность и способность к осознанному конформизму.

Перечисленные характеристики, составляющие содержание концепта «менеджер» и зафиксированные в языковых экспликациях англоязычного (североамериканского) бизнес-сообщества, получают свою реализацию в процессе транспортировки ядерного концепта «management» в деловой дискурс при помощи определенных стратегий как важных составляющих анализируемого концепта и соответствующего ему дискурсивного пространства. В следующем разделе главы рассмотрим эти стратегии более подробно.

## 7. Стратегии бизнес-коммуникации как способ вербализации концепта «management» в деловом дискурсе

Под ***коммуникативной стратегией*** нами понимается ***концептуальное мировоззренческое намерение и его действенное осуществление касательно производства содержания коммуникативного процесса, то есть выбор того или иного коммуникативного пространства, той или иной среды коммуникации, того или иного типа взаимодействия, того или иного места порождения смысла, и, тем самым, одного или нескольких дискурсивных измерений, относительно которых строится дискурс коммуникации.***

Существует колоссальное множество попыток выделения типов и построения классификации коммуникативных стратегий в зависимости от специфических задач той или иной научной парадигмы, вовлекающей понятие стратегии в сферу своих интересов; подробный обзор исследований, посвященных толкованию и типологизации коммуникативных стратегий предпринят Т.Н. Астафуровой.

Некоторые исследователи полагают, что все выделяемые типы стратегий могут быть в самом общем виде сведены к трем обширным классам **-** *презентации, манипуляции, конвенции* По уровню открытости, симметрии и способу производимой коммуникации они тоже отличаются: *презентационный тип является пассивной коммуникацией; манипуляционный тип является активной коммуникацией, конвенциональный тип является интерактивной коммуникацией.* По мнению С.В. Дацюка, основными средствами этих стратегий являются: для презентации - послание, для манипуляции - сообщение, для конвенции – диалог.

Нам же представляется, что подобная классификация не совсем корректна. Было бы правильнее полагать, что манипуляция и конвенция естественным образом входят в понятие презентации, так как средства этих двух выделяемых исследователями типов, так или иначе, не могут обойтись без интродуктивного начала, без того, что С.В. Дацюк называет посланием: в конце концов, и диалог, и сообщение могут быть расценены как послание (сообщение) и как обмен посланиями (диалог).

Стратегия – понятие, заимствованное как раз из лексикона власти и военного лексикона: его кратическая (властная) природа проявляется, например, в следующем определении стратегии: **Strategy**, art of employing all elements of a nation or nations to accomplish the objectives of a nation or an alliance in peace or war; also the art of military command in combat. Strategy involves the use and close integration of economic, political, cultural, social, moral, spiritual, and psychological power.[[3]](#footnote-3)

Под стратегией понимается способ поведения человека в условиях некоторого конфликта, то есть, в условиях непосредственной недостижимости поставленных целей. Выбор стратегического пути решения проблемы предполагает создание игровой ситуации, которая характеризуется такими параметрами, как ограниченность в пространстве и времени, наличие конфликта и потенциальная возможность выигрыша. В деловом или управленческом дискурсе стратегии оказываются основой для формирования различных жанров (например, жанров деловых переговоров, заседаний совета директоров компании, бизнес-брифингов или деловых совещаний), превращая таким образом коммуникацию в ее особый вид – стратегическую коммуникацию (Иванова, 2003). В основе стратегической коммуникации лежат стратегии речевого воздействия.

Стратегия речевого воздействия представляет собой способ оперирования информацией с целью изменения поведения объекта речевого воздействия (то есть, того, кто подвергается речевому воздействию) в направлении, планируемом субъектом речевого воздействия (то есть, тем, кто осуществляет речевое воздействие).

Стратегии, организующие речевое поведение в управленческом диалоге образуют определенную систему. Она представляет собой иерархию уровней, коррелирующую с темпоральной организацией диалога и его ролевой структурой. Первый (базовый) уровень этой иерархии соответствует интродуктивной или презентационной, второй – варьирующей, а третий – аддитивной стратегии. В структуре каждой из стратегий выделяется набор тактик, которые соотносятся со стратегией как варианты с инвариантом (Иванова, 2003).

Основными стратегиями бизнес-коммуникации являются:

* адекватное и активное воплощение коммуникативного пространства в структуре коммуникационной среды безотносительно к задачам расширения или структурного изменения среды коммуникации – то, что в деловом дискурсе метко именуется *promotion* (продвижение);
* смысловое изменение коммуникативного пространства, влекущее за собой изменение структуры коммуникационной среды (но не всегда ее расширение) – своеобразный *image making*;
* расширение и детализация структуры коммуникационной среды при неизменном, как правило, коммуникативном пространстве - *расширение информационного присутствия.*

Применительно к процессу управления в американской бизнес-коммуникации выделяются два составляющих компонента, которые вербализуются в виде этапа создания или формулирования стратегий (strategy formulation as creating strategies), а также этапа их воплощения (применения – strategy implementation as putting strategies in action).

Процесс планирования и определения стратегий менеджмента и постановки целей эксплицируется в дискурсе менеджеров в виде целого модально-ориентированного набора максим-директив или целеустановок, внутри синтаксической структуры которых содержатся модальные глаголы may (might), can, should, глаголы желания (wish, want) и целеориентированные имена существительные objectives, goals, policies, purposes, obligations, а также аксиологические номинации типа mission, values, aspirations, opportunities, capabilities, evaluation, appraising:

The process of planning or determining managerial strategy and goal setting can be broken down into five major components.

1. Identifying what the organization ***might do***. This can be determined from the environment, largely in terms of the market opportunity.

2. Appraising what the organization ***can do*** in terms of its resources and competences.

3. Deciding what the organization ***wants to do*** in terms of the personal values and aspirations of its key executives.

4. Determining what the organization ***should do*** in terms of its acknowledged obligations to segments of society other than stockholders.

5. Matching the opportunities, capabilities, values, and obligations to society at an acceptable level of risk in the pursuit of organizational goals (Connors www).

В процессе управления концепт «management» также вербализуется через катехизоподобные формулы стратегических вопросов, ответы на которые оказываются дискурсообразующим элементом в управленческой коммуникации. Гуру американского менеджмента Питер Дрюкер так формулирует эти пять стратегических вопросов:

1. What is our business mission?

2. Who are our customers?

3. What do our customers consider value?

4. What have been our results?

5. What is our plan?

Питер Дрюкер также перечисляет основные ценностные составляющие анализируемого нами концепта, эксплицированные в виде ясно сформулированных и наглядных стратегических преимуществ (benefits of strategy):

profitability – producing at a net profit in business;

market share – gaining and holding a specific share of a product market;

human talent – recruiting and maintaining a high-quality workforce;

financial health – acquiring financial capital and earning positive returns;

cost efficiency – using resources well to operate at low cost;

product quality – producing high-quality goods or services;

innovation – developing new products and/or processes;

social responsibility – making a positive contribution to society

Особый случай для бизнес-коммуникации и вербализации концепта «management» представляют собой вербалии, связанные с феноменом ***стратагемности***.Стратагемность в языковом ракурсе представляет собой «особый прагматически маркированный пласт языковых средств, специализированный на функции наставления относительно эффективности действий, рассчитанных на получение преимущества над противником в конфликтных ситуациях в самом широком смысле. В этом плане данное явление представляется языковой семантической и прагматической универсалией, тем или иным образом реализующейся в каждом конкретном языке или в соответствующих ему речемыслительных построениях. Исходя из этого, мы можем говорить о метаязыковой сущности стратагемности как совокупности определенных принципов действования, лишь во вторую очередь отраженных в семантике конкретного языка».

Термин «стратагема» (или «стратегема») имеет европейское происхождение, его возникновение связывают с древнегреческим словом ΣΤΡΛΤΓΗΜΛ, служащим для обозначения военного дела и военных хитростей конкретных полководцев Древней Греции. Впервые стратегемы как истории побед конкретных военных персоналий были собраны древнегреческим софистом Полиэном в «компендиум военной славы» – жизнеописания великих военачальников Греции.

Аналогом древнегреческих стратагем являются «цзы» – древнекитайские афористические формулы или сценарии эффективных стратегических военных действий.

В настоящее время термин «стратагема» может быть использован в нескольких значениях. В непосредственно прикладном варианте он обозначает военную хитрость или хитрость, уловку в политической, экономической, преступной деятельности, частной жизни.

Китайские стратагемы не просто дают рецепты возможных действий. Они определяют то поле, на котором находится деятель, те моральные и социальные нормы, которым он следует или которыми пренебрегает во имя достижения цели. Китайские стратагемы признают единственный критерий истинности — эффективность действий в борьбе за власть и ресурсы. Для них не существует понятий нравственности, духовности, морали как необходимых элементов личности или деятельности. Существует единственный критерий — эффективность. Нет друзей и союзников, все — враги. Некоторые враги — явные, некоторые — тайные или потенциальные. Нравственность и прочие духовные атрибуты рассматриваются как инструменты, которыми применяющий стратагемы на практике должен пользоваться в своих целях, но отнюдь не как нормы, которым он обязан следовать. Общий принцип китайских стратагем — «Цель оправдывает средства». Подобная практика была выработана в условиях бесконечных войн, когда вопросы нравственности и морали стояли далеко не на первом месте. На первом месте стоял вопрос о выживании. Выжить можно было, экономя и приумножая собственные ресурсы, заключая выгодные союзы, покоряя более слабых, избегая войн с более сильными.

В классическом китайском варианте стратагем оказалось 36. Но с момента создания китайских стратагем мир изменился. Появились новые стратегии поведения, многие из них не вписываются в практику древнего Китая. Мир стал другим, более гибким и стабильным. Явная или скрытая агрессия не является обязательным элементом ежедневной практики простого человека, политика или бизнесмена.

Количество известных стратагем значительно больше тридцати шести. Стратагемы не представляют собой явление исключительно китайское. Опосредованные способы воздействия, неявное манипулирование чужим поведением применялись политиками и правителями независимо друг от друга во все времена и у всех народов. Не остались в стороне от этого процесса как американцы, так и славяне, в том числе и русские. Проблема масштабного использования стратегий лежит не только в том, чтобы знать об их существовании и иметь возможность планировать соответствующие действия. Для реализации необходимо иметь инструмент — централизованную власть во главе с дееспособным лидером. Ниже мы приводим список стратагем, переведенных и прокомментированных для американских менеджеров – слушателей курса менеджмента в университете Чикаго (США)[[4]](#footnote-4) с их переводом (без комментария) на русский язык (Воеводин, 2003).

***Stratagems when in a superior position***

1. Sneak across the ocean in broad daylight (Cross the sea under camouflage)

This means to create a front that eventually becomes imbued with an atmosphere or impression of familiarity, within which the strategist may maneuver unseen while all eyes are trained to see obvious familiarities.

2. Surround one state to save another. (Besiege Wei to rescue Zhao)

When a strong group is about to take over a weaker group, a third part can "have its cake and eat it too," gaining a good reputation by attacking the aggressor in apparent behalf of the defender, and also eventually absorb the weakened defender to boot, without incurring the same opprobrium that would be leveled at outright aggression.

3. Borrow a sword to attack another.

When one side in a conflict is weakening, it may draw its own friends into battle, thus delivering a blow to its enemy while conserving its own strength.

4. Face the weary in a condition of ease. (Wait at ease for the fatigued enemy)

You force others to expend energy while you preserve yours. You tire opponents out by sending them on wild goose chases, or by making them come to you from far away while you stand your ground.

5. Plunge into a fire to pull off a robbery. (Loot the burning house)

You use others' troubles as opportunities to gain something for yourself.

6. Feint east, strike west.

You spread misleading information about your intentions, or make false suggestions, in order to induce the opponent to concentrate his defenses on one front and thereby leave another front vulnerable to attack.

***Stratagems for confrontation***

7. Make something from nothing.

You create a false idea in the mind of the opponent, and fix it in his mind as a reality. In particular, this means that you convey the impression that you have what you do not, to the end that you may appear formidable and thus actually obtain a security that you had not enjoyed before.

8. Cross the pass in the dark. (Advance to Chencang by a hidden path)

You set up a false front, then penetrate the opponent's territory on other fronts while they are distracted by your false front.

9. Watch the fire from the opposite bank of the river.

You calmly look on when adversaries experience internal troubles, waiting for them to destroy themselves.

10. Hide a sword in a smile

You ingratiate yourself with enemies, inducing them to trust you. When you have their confidence, you can move against them in secret.

l 1. One tree falls for another (Sacrifice a plum for a peach)

Individual sacrifices may have to made to achieve a greater goal.

12. Take the sheep in hand as you go along. (Lead away a goat in passing)

You take advantage of any opportunity, however small, and avail yourself of any profit, however slight. This comes from the story of a destitute traveler walking on a road. As he went along, he came across a flock of sheep; making his way through them, when he emerged from their midst he had a sheep with him. He behaved so calmly and naturally, as it he had been leading his own sheep to market all along, that the shepherd never noticed him.

***Stratagems for attack***

13. Beat the grass to startle the snakes.

When opponents are reserved and unfathomable, you create some sort of stir to see how they will react. Yagyfi mentions this, and also notes that it is used in Zen. Certain Zen sayings and stories are used primarily to test people and find out what they are like.

14. Borrow a corpse to bring back a spirit (Raise a corpse from the dead)

You don't use what everyone else is using, but use what others aren't using. This can mean reviving something that has dropped out of use through neglect, or finding uses for things that had hitherto been ignored or considered useless.

15. Train a tiger to leave the mountains (Lure the tiger from the mountain)

You don't go into the fastness of powerful opponents' territory, but induce them to come out of their stronghold.

16. When you want to take captives, leave them on the loose for a while. (Let the enemy off so to snare them) Fleeing enemies may turn again and strike desperately if pursued too hotly. If they are given room to run, on the other hand, they scatter and lose their energy. Then they can be taken captive without further violence.

17. Toss out a glazed tile to draw a jade. (Cast a brick to attract a gem)

You present something of superficial or apparent worth to induce another party to produce something of real worth.

18. To capture the brigands (rebels), capture their king.

When confronted with a massive opposition, you take aim at its central leadership.

***Stratagems for confused situations***

19. Take the firewood out from under the pot.

When you cannot handle an adversary in a head-on confrontation, you can still win by undermining the enemy's resources and morale.

20. Stir up the waters to catch fish (Fish in troubled waters)

You use confusion to your advantage, to take what you want. It may specifically mean taking advantage of a general or particular loss of direction in order to gather followers from among the uncommitted or disenfranchised

21. The gold cicada molts its shell.

This means leaving behind false appearances created for strategic purposes. Like the cicada shell, the facade remains intact, but the real action is now elsewhere.

22. Lock the gates to catch the bandits. (Bolt the door to catch the thief)

You catch invading predators by not letting them get away. You don't let them get back to their homelands with what they can get from you. If they escape, you don't chase them, because you will thereby fall prey to the enemy's plot to wear you down.

23. Make allies at a distance, attack nearby.

When you are more vulnerable to those close by than you are to those far away, you can defend yourself by keeping those around you off balance, in the meantime cutting of their field of maneuver by securing a broader ring of alliances surrounding them.

24. Borrow the right of way to attack the neighbor. (Borrow a route to conquer Guo)

You secure the temporary use of another party's facilities in order to move against a mutual enemy. After having used these facilities to prevail over the enemy, you then turn and use them against the party from whom you borrowed them.

***Stratagems for gaining ground***

25 Steal a beam to replace a pillar. (Replace the beams and pillars with rotten timber)

You try to recruit top talent from among allies, inducing them to join your concern.

26. Point at one to scold another (Point at the mulberry only to curse the locust)

You criticize indirectly, getting your point across without confrontation.

27. Feign ignorance without going crazy. (Feign foolishness)

You pretend to be stupid and ignorant, but avoid talking loosely.

28. Let them climb the roof, then take away the ladder.

(Remove the ladder after the ascent) You maneuver enemies into a point of no return by baiting them with what look like advantages and opportunities.

29. Make flowers bloom on a tree.

You dazzle and deceive the eyes of opponents by showy displays.

30. Turn the guest into the host.

This is when a business is taken over by one of its own clients or consultants...

***Stratagems for desperate situations***

31 Scheme with beauties (Beauty Trap)

This refers to using the charms of women to influence key figures in an adversary organization.

32 Scheme with an empty castle (Empty castle ploy)

You appear weaker than you really are, so that opponents may defeat themselves by one of three reactions to your supposed weakness: they may become conceited and complacent, leading to their downfall; they may become arrogant and aggressive, leading to their destruction; or they may assume you are setting up an ambush, leading them to flee of their own accord.

33. Scheme with double agents. (Sow discord in the enemy’s camp)

You compromise insiders of other organizations to get them to work for you.

34. Scheme with self-inflicted wounds

(Inflict minor injury on oneself to gain the enemy’s trust) This a technique particularly for undercover agents: you make yourself look like a victim of your own people, in order to win the sympathy and confidence of enemies.

35. Scheme in continuous circles (Interlocking stratagems)

When facing a more powerful enemy, you don't oppose by force, and don't concentrate all your resources on only one avenue of strategy; you keep different plans operating simultaneously in an overall scheme.

36. Know when It is best to run (When retreat is the best option)

When overwhelmed, you don't fight; you surrender, compromise, or flee. Surrender is complete defeat, compromise is half defeat, flight is not defeat. As long as you are not defeated, you have another chance to win.

Русский перевод с китайского:

1. Обмануть императора, чтобы он переплыл море

2. Осадить Вэй, чтобы спасти Чжао.

3. Убить чужим ножом.

4. В покое ожидать утомленного врага.

5. Грабить во время пожара.

6. На востоке поднимать шум, на западе наступать

7. Извлечь нечто из ничего

8. Для вида чинить мостки, втайне выступить в Ченьцань.

9. Наблюдать за огнем с противоположного берега (сидя на горе, наблюдать за борьбой тигров).

10. Скрывать за улыбкой кинжал

11. Сливовое дерево засыхает вместо персикового.

12. Увести овцу легкой рукой.

13. Бить по траве, чтобы вспугнуть змею.

14. Позаимствовать труп, чтобы вернуть душу.

15. Сманить тигра с горы на равнину.

16. Если хочешь что-нибудь поймать, сначала отпусти (хочешь получить — вначале дай).

17. Бросить кирпич, чтобы получить яшму.

18. Чтобы обезвредить разбойничью шайку, надо сначала поймать главаря.

19. Тайно подкладывать хворост под котел другого.

20. Ловить рыбу в мутной воде.

21. Цикада сбрасывает свою золотую кожицу.

22. Закрыть дверь и поймать вора.

23. Объединиться с дальним врагом, чтобы побить ближнего.

24. Объявить, что только собираешься пройти сквозь государство Го, и захватить его.

25. Украсть блоки и заменить их кривыми подпорками.

26. Скрыть акацию и указать на тутовое дерево.

27. Делать безумные жесты, не теряя равновесия.

28. Заманить на крышу и убрать лестницу.

29. Украсить сухие деревья искусственными цветами.

30. Превратить роль гостя в роль хозяина.

31. Стратагема красотки.

32. Стратагема открытых городских ворот.

33. Стратагема сеяния раздора.

34. Стратагема самострела.

35. Стратагема цепи.

36. Бегство (при безнадежной ситуации) — лучшая стратагема.

В американском менеджменте на базе классических стратагем были выработаны дополнительные стратагемы, которые столь же часто встречаются в управленческой коммуникации. Ниже приводим их список в русском переводе.

**Дополнительные стратагемы.**

37. Стратагема достаточной враждебности.

38. Заставить противника играть по твоим правилам.

39. Стратагема двойных стандартов.

40. Общие грехи.

41. Игра без правил.

42. Стратагема точечного воздействия.

43. Стратагема случайного результата.

44. Просить А, когда хочешь Б.

45. Плыть по течению (ждать, пока плод сам созреет).

46. Подать руку врагу.

47. Красить забор.

48. Стратагема непрерывного штурма.

49. Обсуждение частностей при недоказанной истине.

50. Стратагема неопределенной угрозы.

51 Решение уже принято.

52. Хороший — плохой.

53. Волшебная дудочка.

54. Стратагема косвенных признаков.

55. Эффект собственной исключительности.

56. Требования кредитора — общий тупик.

Стратагема есть не что иное, как отсылка к чужому опыту и метафорическая презентация (демонстрация, иллюстрация) этого опыта, с одной стороны характеризующая личность носителя, а с другой – собственно действие, приведшее к запланированной цели. Таким образом, их ценность для управленческой коммуникации заключается в их способности к интродукции в нее стратегической составляющей, определяющей дальнейшее развитие коммуникативного события. Североамериканские менеджеры всячески поощряются своими руководителями к применению стратагем в своей деятельности, что в принципе является отличительной чертой американского менеджмента как этнокультурно развернутого в сторону «впитывания» мирового опыта руководства и освоения межкультурного опыта руководства компаниями в других культурах. Более подробно данное обстоятельство будет освещено в третьей главе нашего исследования.

**Выводы**

Концепт «management»является заимствованной ментальной сущностью. Причины заимствования этого концепта в русскоязычный этнос обусловлены интенсивными контактами англоязычной и русскоязычной культур в перестроечное и послеперестроечное время в СССР (т.е. после 1985 г.). Англоязычное имя концепта весьма длительный период сосуществовало с исконно русским именем «управление», причем употребление англоязычного имени весьма часто критиковалось самими же СМИ: эта ситуация совпала с процессом активизации употребления иноязычных слов в горбачевскую и ельцинскую эпоху, вызвавшим тревогу многих российских языковедов и заставившим рассматривать средства массовой информации в качестве лингвополлюциогенного фактора.

Американский концепт «management», внедряемый в русскоязычный этнос, может быть классифицирован по ряду признаков, к которым относят признак формальности, признак наличия ценностного компонента, признак разновидности ценностного компонента и признак ценностной специфики. В лингвистическом аспекте определить чужеродность концепта можно только отталкиваясь от вербальных проявлений этого концепта.

Исследуемый нами концепт «менеджмент» представляет особый интерес в силу того, что он занимает особое промежуточное положение между выделенными в научной литературе тремя типами импортируемых концептов: 1) концептами пустыми (паразитарными), не меняющими содержательных ориентиров в сознании людей, проявляющимися как английские варваризмы, употребляемыми в русской речи без смысловой дифференциации либо как дань моде, либо в целях самопрезентации употребляющей их личности и для внесения в коммуникацию элемента театральности, 2) квази-концептами, т.е. концептами, которые обозначают реалии, заимствуемые из англоязычной культуры, не присутствующие в культуре русскоязычной; последние составляют ядро обычных заимствований, 3) чужими частнооценочными концептами, фиксирующими ценности иной культуры, выделяющими те смысловые объекты, которых в нашей культуре нет.

Импорт концепта «management» в российскую деловую лингвокультуру расширил ценностную составляющую российского концепта «менеджмент» введением американских субконцептов, заменивших элементы концептосферы «экономика» в русском языковом сознании.

Ценностная составляющая концепта «менеджмент» в российской лингвокультуре трансформируется также и в ракурсе усиления значений «информативность» и «технологичность». Ранее значение «информация» в смысловом содержании русскоязычного концепта «управление» никак не выделялось. Управление информацией стало возможным только в ходе процесса импорта концепта «management», в котором семантический компонент «информативность» уже присутствовал и способствовал оформлению целого направления в управленческой деятельности – информационному менеджменту как особой технологии управления потоками информации (документооборотом, быстрым доступом к архивам документов, к базам данных и проч.). В англоязычном концепте «management» сема «информативность» тесно связана с семой «технология», поскольку управление информационными потоками сопряжено с использованием компьютерных или электронных технологий.

В американской управленческой коммуникации концепт «менеджмент» вербально эксплицируется путем выстраивания последовательностей (серий) логически структурированных высказываний, семантически и прагматически ориентированных на оказание воздействия в отношении объекта менеджмента (начальник – подчиненный). В этом процессе весьма важным являются такие параметры построения речи, как этика поведения в рамках отдельно взятого подразделения компании и корпоративная этика компании в целом.

Можно с уверенностью констатировать, что важным компонентом концепта “management” является политкорректность (political correctness), которую скорее следует именовать как коммуникативную корректность (communicative correctness).

Развитие смыслового и когнитивного содержания анализируемого концепта происходит в рамках широко принятого в американском социуме направления совершенствования организации (organization) и поддержки тенденции субъектов управленческой коммуникации к лидерству (leadership). Видение руководителем организации представляет собой образ того, чем может быть организация и кем могут быть ее члены, т.е. возможное и желаемое будущее.

В американской управленческой коммуникации концепт «management» вербализуется различными способами, при этом можно говорить об особой концептосфере управления, состоящей из ядерного концепта «management», смежных и периферийных субконцептов, транспортируемой в управленческий дискурс языковой личностью менеджера, творчески использующей три типа коммуникативных стратегий, объединенных идеей планирования и реализации целей и задач управления.

1. Эмотивные и эмоциогенные семы содержатся в маркерах дефиниций, выделенных в тексте дефиниций подчеркиванием. [↑](#footnote-ref-1)
2. Под презентемой А.В. Олянич предлагает понимать «информационную единицу воздействия, представляющую собой сложный лингвосемиотический (знаковый) комплекс, состоящий из когнитивно освоенных субъектом концептов и образов окружающего мира и переданный другому субъекту в ходе коммуникации с данным субъектом с целью воздействия на него. Процесс коммуникации может быть представлен в виде разворачивающейся во времени и в пространстве последовательности презентем как сугубо семиотически (визуально), так и дискурсивно (преимущественно вербально)». В рамках его презентационной теории дискурса презентема занимает центральное место и может быть обнаружена в любом виде и типе дискурса. Разумеется, выделяемую единицу, прежде всего, следует считать эпистемологической единицей - инструментом лингвистического описания. [↑](#footnote-ref-2)
3. (*Encarta® 98 Desk Encyclopedia* © & 1996-97 Microsoft Corporation).

   

   [↑](#footnote-ref-3)
4. Цит. по: Wang Xuanming (in english). \_Thirty-six Stratagems\_. Trans. by Koh Koh Kiang (comics) and Liu (texts of the stratagems) for MBA Course at the Univ. of Chicago (Ill., USA). Rev. ed. Asiapac Books. Singapore: Asiapac, 1993 [↑](#footnote-ref-4)