А. А. Колобова

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА КАК ИНСТРУМЕНТ КОМАНДООБРАЗОВАНИЯ (на примере корпоративных кодексов американских компаний)

Работа представлена кафедрой английской филологии Дальневосточного государственного гуманитарного университета. Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Н. И. Серкова

В статье обосновывается актуальность исследования текстов корпоративных кодексов для теории и практики менеджмента и лингвистики, а также описывается взаимодействие лингвистических и прагматических категорий в корпоративных кодексах американских компаний. Формулируются рекомендации по построению и оптимизации корпоративного дискурса с учетом культурной и ситуативной специфики коммуникации.

Ключевые слова: корпоративная культура; корпоративный дискурс; макроречевой акт; принцип Кооперации; принцип Вежливости; дейктики; лико-угрожающий акт; «солидаризирующая» и «дистанцирующая» стратегии.

The topicality of research of corporate codes for management and linguistics is substantiated in the article, and the interaction of linguistic and pragmatic categories in American corporate codes is described. The culturally and situationally-based recommendations for building up and improvement of corporate discourse are presented.

Key words: corporate culture, corporate discourse, macro-speech act, Cooperation principle, Politeness principle, deictics, face-threatening act, «positive» and «negative» strategies.

В настоящий момент руководители российских компаний приходят к осознанию того, что внедрение новых технологий и расширение производственной базы не гарантирует успеха на рынке. Изменение отношения к человеческим ресурсам и новая трактовка их роли и важности культуры, объединяющей их в эффективную команду, сделали очень актуальным понятие корпоративной культуры. Компании целенаправленно формируют и поддерживают корпоративную культуру.

Корпоративная культура определяется как совокупность моделей поведения, базовых представлений и провозглашаемых ценностей, формируемых группой в ходе осуществления совместной деятельности, и передаваемых новым членам группы в качестве эффективных способов внутренней интеграции и адаптации к изменениям внешней среды [3].

Корпоративная речевая коммуникация – корпоративный дискурс – реализует корпоративную культуру в виде корпоративных кодексов, содержания корпоративных сайтов и непосредственно речевой коммуникации в компании. Значимость корпоративной речевой коммуникации подчеркивается как теоретиками, так и практиками менеджмента (в том числе руководителями наиболее успешных компаний).

Корпоративный дискурс – это речь, рассматриваемая как целенаправленная социальная деятельность, обеспечивающая самоидентификацию группы, инкорпорирование индивида в данную группу и позиционирование группы (компании) в сознании адресата (сотрудника, клиента, делового партнера), характеризующаяся определенными философскими, ценностными, нравственными и социопрагмати-

ческими установками и определенным репертуаром речевых стратегий.

Поскольку корпоративная культура влияет на экономические показатели предприятия, то изучение состояния и развитие корпоративной культуры становится главной заботой руководства предприятия. И зарубежные, и отечественные исследователи считают конкретным выражением стратегии формирования и развития корпоративной культуры разработку и реализацию корпоративного кодекса предприятия.

Адаптация нового работника начинается с предоставления официальной информации о предприятии, о предполагаемых функциях работника и требованиях к поведению работника, соответствующему имиджу данного предприятия [2]. Ознакомление потенциального сотрудника с корпоративным кодексом позволяет ему/ей заранее соотнести свои ценности, убеждения и привычки с ценностями и нормами поведения, принятыми в компании. А компания получает дополнительный инструмент отбора более лояльных, а значит, более эффективных работников [1].

Провозглашенные в кодексе корпоративного поведения ценности и модели поведения в конкретной форме дают определение «успеха» для сотрудников и устанавливают стандарты его достижения и, таким образом, сотрудники тратят меньше времени на принятие решений о том, как действовать в той или иной ситуации [4].

Разделение сотрудниками ценностей и убеждений компании, в которой они работают, дает им дополнительный психологический ресурс. Когда сотрудники верят в базовые ценности компании и, таким образом, оценивают свою деятельность как этически правильную, то работают с большей отдачей.

Российский бизнес обращается к зарубежному опыту корпоративного менеджмента, имеющего уже вековую историю и обогащенного опытом японского корпоративного управления. Такое обращение обусловлено тем, что в нашей стране отсутствует собственный опыт формирования и поддержания корпоративной культуры в компании.

Изучение корпоративного дискурса через изучение его знакового продукта – текстов корпоративных кодексов – позволяет описать сущностные особенности данного социального и лингвокультурного явления и выработать рекомендации, касающиеся вербального аспекта корпоративных документов, исходя из того, что интенция автора такого документа совершенно определенна. Тексты корпоративных кодексов пишутся для того, чтобы максимально положительно репрезентировать компанию и сформировать у адресата (потенциального сотрудника, клиента, делового партнера и общества в целом) положительное мнение о данной компании и даже потребность в том или ином виде стать сопричастным к ней (стать членом команды, клиентом и т. п.) [3; 1].

На основе исследования 114 текстов корпоративных кодексов, представленных на корпоративных сайтах американских компаний, показавших наилучшие результаты по эффективности и стабильности успеха в бизнесе (исследование консалтинговой группы МакКинси и список лучших компаний журнала «Fortune» в 2006 году (Fortune's 100 Best US Companies To Work For)), возможно описать основные особенности американского корпоративного дискурса.

В корпоративном дискурсе на основе критериев интенции автора и пропозиции (смыслового содержания) возможно выделить основные его единицы – макроречевые акты: «Миссия и ценности компании», «История компании», «Компания как корпоративный гражданин», «Преимущества работы в компании» и «Правила поведения сотрудников».

Развертывание корпоративного дискурса регулируется прагматическими принципами, выражающими направленность коммуникации на достижение общей цели, комплекса целей, движение в общем направлении и поддержание контакта (принцип Кооперации), а также на поддержание психологических образов и социальных статусов коммуникантов (принцип Вежливости).

Дискурс соотносится с ситуативным и социальным контекстом через указание на непосредственных участников коммуникации (адресанта и адресата) в контрасте с третьим лицом, не участвующим в коммуникации, локализацию участников коммуникации в пространстве и времени, а также на взаимоотношения между коммуникантами и их отношение к окружающей действительности через референцию к социальной стратификации и дистанции.

В макро-речевом акте «Миссия и ценности» субъектом претворения в жизнь вневременной цели компании, принятия и выполнения обязательств перед сотрудниками, клиентами, деловыми партнерами, обществом и окружающей средой выступает компания и/или адресант и адресат вместе (инклюзивное *we).*

The company leads in shareholder value growth (Valero).

We are committed to constant improvement, our people, and most importantly, guest satisfaction (Nugget Markets).

В макро-речевом акте «История компании» описываются достижения компании. Здесь репрезентируются два типа схем отношений в компании: «солидаризирующая» (именование основателей компании и руководителей личными именами и с названиями степеней родства) или «дистанцирующая» (подчеркивание заслуг основателей компании и руководителей с помощью использования ученых степеней, военных званий, названий профессий и др.).

In 1987, Stew Leonard, Jr. - Stew's son - took over the reins and is now President and CEO. Soon Tom opened the 2nd Stew Leonard's in Danbury Connecticut in 1991. His daughter Beth founded the famous Bethy's Bakery and heads up the Gift Center. Daughter Jill is Vice President of Culture and Communication (Stew Leonard's).

The two founders of Yahoo!, David Filo and Jerry Yang, were Ph.D. candidates in Electrical Engineering at Stanford University when they began building their guide to the web in February 1994 as a way to keep track of their personal interests on the Internet (Yahoo!).

В макро-речевом акте «Компания как корпоративный гражданин» компания принимает на себя обязательства перед обществом и окружающей средой, описывает принятую практику взаимодействия с ними и описывает достижения компании в областях благотворительности и охраны окружающей среды. Субъектами выступают компания и эксклюзивное *we* (положительно репрезентированное – адресат может присоединиться к данной группе).

We are committed to re-usable packaging, reduced packaging, and water and energy conservation (Whole Foods Market's).

В макро-речевом акте «Преимущества работы в компании» описывается практика работы с персоналом (в том числе благоприятные условия работы и психологический климат в коллективе), принимаются обязательства по обеспечению сотрудников различными благами, адресат приглашается присоединиться к команде сотрудников, выражаются положительные эмоции, испытываемые от работы в компании (высказывания сотрудников), и называются награды, полученные компанией за достижения в работе с персоналом. Через прямое обращение к адресату *you* блага, предоставляемые компанией сотрудникам, приближаются к адресату.

Making a Difference is Our Job. Make it Yours, too (Timberland).

В макро-речевом акте «Правила работы в компании» реализация интенций адресанта, действие принципа Вежливости и референция к участникам общения и параметрам социально-ситуативного контекста осуществляются по-разному в частях, описывающих желательное и нежелательное поведение сотрудников.

При описании желательного поведения адресат и адресант вместе (инклюзивное *we*) или компания*/the Company* в качестве субъекта обязуются соблюдать правила компании и законы общества.

Alcon will do business in compliance with all applicable laws and regulations (Alcon).

При описании нежелательного поведения коммуникативно-опасная ситуация дистанцируется от адресата (оптативы). Средствами минимизации угрозы лицу адресата (оценка, контроль и дисциплинарное регулирование поведения нарушителя) также выступает имперсональное именование нарушителей или нарушений, придаточные условные предложения.

Staff Members shall avoid illegal substances and alcohol in the workplace (Citizens Republic Bancorp).

В целом в исследованных текстах корпоративных кодексов важную роль в инкорпорировании адресата играют слова с дейктическим компонентом – те, что именуют сотрудников. Слово *employees* без *our* или *employees* с названием компании в притяжательном падеже используется только в 18% случаев. Некоторые компании даже подчеркивают, что они называют своих сотрудников «не так» (*Associates (not employees) are hired for general work areas* (Gore)). Преобладают слова, подчеркивающие объединенность сотрудников в команду (*team, association, family* и *organization*), что акцентирует командный дух и объединение сотрудников в их совместной деятельности.

Данное исследование показало, что вся совокупность социолингвистических, прагматических и культурологических категорий действует в комплексе, реализуя цель корпоративного дискурса – сформировать у адресата (потенциального сотрудника, клиента, делового партнера и общества в целом) положительное мнение о данной компании и потребность в том или ином виде стать сопричастным к ней (стать членом команды, клиентом и т. п.).

Во всех текстах корпоративных кодексов доминирующими ценностями корпоративных культур американских компаний выступают: разумный баланс карьеры и личностной актуализации (семья, личные интересы и т. д.), равноправное отношение к представителям различных меньшинств (расовых, религиозных, сексуальных и т. д.), «экологичность» компании и кооперирующее объединение.

На основе исследования текстов корпоративных кодексов американских компаний можно сформулировать следующие рекомендации по оптимизации корпоративного дискурса (которые должны применяться с учетом особенностей соответствующей культуры и культуры конкретной компании):

• Макро-речевые акты «Миссия и ценности» должны излагать вневременную цель деятельности компании и тот уровень развития корпоративной культуры, к которому стремится компания, так называемая «зона ее ближайшего развития». Корпоративная культура, репрезентированная в корпоративном кодексе, должна на шаг вперед опережать реально существующую культуру и предлагать средства и способы реализации репрезентированной культуры. Упоминание сотрудников, деловых партнеров и общества, а также использование инклюзивных местоимений в макро-речевом акте «Миссия» позволяет вызвать положительное отношение к компании у них и сформировать мотивацию к сотрудничеству в той или иной мере.

• Очень важна характеристика компании как «корпоративного гражданина». Потребители более склонны покупать товары и пользоваться услугами компаний, которые, помимо заботы о качестве своих продуктов, заботятся о своих сотрудниках и экологической безопасности производственных процессов, вносят вклад в национальную экономику и занимаются благотворительной деятельностью. Здесь важны как описание принятых принципов взаимодействия компании с обществом и окружающей средой, так и информация об уже предпринятых мерах по сохранению окружающей среды и помощи обществу.

• «История компании» также очень важна в корпоративном кодексе. Даже если история компании насчитывает немного лет, в ней найдутся важные события, сопричастность к которым может появиться у адресата при инкорпорировании в компанию. Уровень формальности социальных дейктиков – от личных имен до научных степеней и др. – определяется стилем коммуникаций внутри компании. Несоответствие модели коммуникативной ситуации и актуального стиля коммуникации в компании (излишняя неформальность или, наоборот, подчеркивание дистанции между руководством и сотрудниками) может вводить потенциального сотрудника в заблуждение или вызывать у сотрудника, в настоящий момент работающего в компании, ощущение неискренности адресанта и психологическое отторжение от компании.

• В макро-речевом акте «Преимущества работы в компании» важно декларировать содержание социального пакета компании. Использование прямого обращения к адресату (T/V – в зависимости от уровня формальности отношений в компании и адресной аудитории данного раздела) позволяет адресату соотнести блага, предлагаемые компанией, с собой. Формы будущего времени или выражение вероятности придают высказываниям значение гарантированности получения блага, что также репрезентируют компанию как хорошее место работы. Упоминание ритуалов и обычаев компании (корпоративных праздников и мероприятий) как обычной практики (формы настоящего времени) делают компанию привлекательным местом работы.

• Языковые средства, используемые в разделе, излагающем правила работы в компании, должны отбираться особенно обдуманно. Данный раздел является наиболее потенциально лико-угрожающим – позиционирование компании как доминирующего субъекта, оценивающего и регулирующего деятельность сотрудника, является вторжением в личностную сферу сотрудника. Осведомленность сотрудника о правилах работы в компании, безусловно, снижает возможность нарушений. Но минимизировать ущерб лицу адресата возможно через использование конструкций с наименованием нарушения в функции подлежащего, избегая прямого обращения к адресату или повелительных конструкций. Безличное именование объекта регуляции поведения и наказания также делает угрозу лицу адресата меньшей. А при изложении принятых правил поведения (желательного поведения сотрудника) предпочтительней излагать правила как разделяемые группой людей, что формирует мотивацию следовать им в свою очередь.

Обобщая вышеизложенное, можно сказать, что при написании корпоративного кодекса важны как содержание (которое должно отражать актуальное состояние корпоративной культуры и задавать цели ее развития), так и языковые средства, используемые в кодексе (которые должны инкорпорировать адресата в компании и не должны создавать угрозы лицу адресата).

Обычно в ходе написания текста корпоративного кодекса все сотрудники принимают участие в процессе. Текст

пишется одним человеком или инициативной группой и предоставляется для ознакомления и внесения предложений и корректив всем сотрудникам. После этого текст утверждается руководством.

Данная практика позволяет сформулировать текст, достаточно объективно отражающий реальную ситуацию и репрезентирующий цели и ценности компании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Тесакова Н. В.* Миссия и Корпоративный Кодекс; Российский государственный гуманитарный университет. М.: РИП-Холдинг, 2003. 187 с. (Серия «Академия Рекламы»).

2. Технологии корпоративного менеджмента : Учеб. пособие / Под ред. И. В. Мишуровой, Н.Ф. Новосельской и др. М.; Ростов н/Д: МарТ, 2004. 544 с. (Новые технологии).

3. *Шейн Э.* Организационная культура и лидерство: Построение. Эволюция. Совершенствование / Пер. с англ. С. Жильцова, А. Чеха; под науч. ред. В. А. Спивака. СПб.: Питер, 2002. 336 с.

4. *Deal T. E.*, *Kennedy A. A.* Corporate Culture: the Rites and Rituals of Corporate Life. Rending (Mass.): Addison-Weseley Publishing Company, 1982. 232 p.