

доктор філологічних наук, доцент,
доцент кафедри методики
викладання української й іноземних
мов і літератур
Інституту філології
Київського національного
університету імені
Тараса Шевченка

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО РІЗНОВИДУ “MANAGEMENT DISCOURSE”

Вступ. Дискурс менеджменту (управлінський дискурс) набув популярності з утворенням корпорацій і необхідністю керувати великою кількістю персоналу. У професійному розумінні функцію управління визначають як організацію та контроль роботи компанії або її співробітників (“to organize and control the work of a company, or group of people”), а саме управління – як процес зі здійснення такої діяльності (“directing or running a business; the control or organization of people, a business, a project, etc.”) [7, с. 175, 249]. Здійснення впливу на підлеглих і розроблення методів оперування бізнесом із метою збільшення ефективності праці та підвищення продуктивності компанії належать до основних завдань цього різновиду бізнес-дискурсу [8]. Доведення до співробітників компанії рішень керівництва та зворотний зв’язок із виконавцями здійснюють письмові (*annual report, business plan, business report, instruction, guidelines, rules and regulations, order, memo, compensation plan, induction programme, personnel evaluation sheet, programme for personnel, pension scheme*) та усні мовленнєві жанри (*business meeting і business talk*).

Постановка проблеми. Управлінський дискурс, термінологія менеджменту та менеджерська «новомова» (*managerspeak*) неодноразово потрапляли у фокус уваги дослідників. Їм присвячені праці Н.Н. Горбунової «Современная англоязычная терминосистема сферы менеджмента: структурно-семантическая и когнитивно-фреймовая характеристика» [1], Н.С. Сухачової «Структурно-семантичні й лінгвокогнітивні параметри англословної терміносистеми менеджменту» [4], Ю.А. Дригіної «Репрезентация фрейма «управление» глагольными лексемами современного английского языка» [3]. Дискурсивні параметри управлінської комунікації вивчали Т.С. Бетман і С.А. Снелл [5], мовні аспекти управління організацією досліджували А. Хуцунські і Д. Бучанен [6], менеджерську «новомову» розглядала Ю.В. Данюшина в дисертаційній праці «Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса» [2]. Не применшуючи вагомості зазначених досліджень, відкритою залишається проблема комунікативно-прагматичного моделювання дискурсу менеджменту, що й становить мету цієї публікації. Завдання полягають у виявленні основних параметрів моделі цього різновиду дискурсу та віднаходження мовних засобів її репрезентації на бізнес-сайтах провідних американських і британських компаній.

Виклад основного матеріалу. Кожен функціональний різновид бізнес-дискурсу виконує певну соціальну місію, формує загальну комунікативну мету й стратегію, містить систему цінностей і ключових концептів, діє в межах рольового сценарію, який визначає реєстр і впливає на тональність мовлення. Дискурс менеджменту, представлений на Інтернет-сайтах провідних американських і британських компаній, розглядатимемо за цими параметрами.

Соціальна місія дискурсу менеджменту полягає в організації діяльності підприємства як єдиного суспільного організму, комунікативна мета – у вихованні лояльності та в залученні до базових цінностей бізнес-організації її співробітників, партнерів та інвесторів.

Реалізуючи свою комунікативну мету, дискурс менеджменту послуговується інформативною (інформування співробітників і керівництва про стан справ, організаційні й управлінські рішення, проекти з реструктуризації й оптимізації роботи підприємства тощо), прескриптивною (надання розпоряджень, наказів, інструкцій тощо) та аргументативно-переконуючою стратегіями (переконання в правильності запропонованих чи прийнятих рішень, планів, програм).

Здійснення стратегії дискурсу менеджменту забезпечує низка тактичних прийомів, що їх утілюють мовні та мовленнєві засоби. Наприклад, у межах інформативної стратегії застосовують такі тактичні прийоми: композиційної побудови повідомлення з опорою на «закон краю»: “I am pleased to report that, even as world economies remain fragile, News Corporation has completed fiscal 2010 renewed and fundamentally *stronger* than when I wrote to you at this time last year. Technological advances are giving us new ways to show our *strengths*, enhance our *coverage* and encourage *interactivity*” (News Corp AR 2010); показу життєво важливої/практично значущої інформації: “We developed new sources of funding and boistered our capital base after the credit markets froze. The progress we made through the year also enabled us to keep an *important commitment* to our shareholders – continuing *to pay our dividend* without interruption” (American Express AR 2009); наведення нової, цікавої для реципієнта інформації: “I write with exciting news. This morning, Altria Group, Inc. (Altria) and UST Inc. (UST) announced that they have entered into a definite agreement for Altria to acquire all outstanding shares of UST” (Altria); фокусування уваги: “Our focus for this year is to ensure that we respond effectively to the financial crisis and recessionary climate, whilst retaining the *necessary emphasis* on our other priorities” (FSA BP 2009/10); “We are in the people business. It’s the *people* in our hotels that really bring all brands” (IHG AR 2010); пояснення, коментування, інтерпретації фактів: “When used in this discussion, the terms “Avon”, “Company”, “we”, “our” or “us” mean, unless the context otherwise indicates, Avon Products, and its majority and wholly

owned subsidiaries” (Avon AR 2010); перелічення: “Our main priorities should be clear – our food, our people, and the environment” (McDonald’s AR 2008); градації/деградації (ефект посилення/послаблення уваги): “Mary Kay is a mother, sister, guardian angel, and patron saint to the women who sell her products” (Mary Kay Cosmetics); рубрикації (послідовний виклад матеріалу під заголовками-рубриками): “Growth. First, we continue to have aggressive growth plans. Leverage. Second, we are committed throughout the organization to leverage expenses and improve productivity. Returns. Third, we have a track record of generating solid returns at Walmart” (Walmart AR 2010); табуляції (розбивка речень у стовпчик): “Strategically, we made a number of moves this past year to strengthen our operations, including: – Negotiating new retransmission consent agreements with a number of cable providers...; – Expanding successful franchise like national Geographic Channel...; – Delivering on the promise of 3D with Avatar...; – Developing new economic models for digital journalism that will help us to expand our brands” (News Corp AR 2010).

Для реалізації інформативної стратегії автори послуговуються наративними повідомленнями, у яких застосовують відповідний тема-рематичний поділ речень, емфазу, дефініції економічних понять, дієприкметникові звороти, етикетні кліше “I am pleased to report”, лексичні повтори, добирають прагматично марковану лексику (*dividend, funding, capital*), «сильну» лексику (*strengths, commitment*) і лексику, спрямовану на фокусування уваги (*focus, emphasis*); неологізми (*to boister, IBMers*), експресивні епітети (*aggressive growth, exciting news*), персоніфіковані (*mother, sister*) і метафоричні назви (*guardian angel, patron saint*) на позначення компанії.

Прескриптивну/регулятивно-директивну стратегію застосовують у наказах, розпорядженнях, інструкціях, рекомендаціях та інших нормативно-розпорядчих документах: *guidelines, rules and regulations, order, programme for personnel, statutory rights*. Мета цієї стратегії – зобов’язати виконувати рішення та завдання керівництва, дотримуватися стандартів і нормативів ведення бізнесу. У межах цієї стратегії в дискурсі менеджменту застосовують такі тактичні прийоми: апеляції до читача/слухача (у формі прямих апелятивів і спонукальних конструкцій): “As you know, the primary multilateral treaty to date for a sui generis right, The Treaty on International Property; Let me explain now how this business model works” (IBM AR 2014); спонукання до дії у формі наказового способу, модальних дієслів, інфінітиву, пасивних конструкцій, прямих директивів: “Statutory rights: The Trade Practices Act 1974 implies the following conditions into consumer contracts: the supplier must be able to give the consumer clear title to the goods, including goods bought at auction; the goods must be of “merchandise quality”; the goods must be fit for their purpose” (Consumer Affairs & Fair Trading); “IHG is aligned around great values which are consistently brought to life through a set of five Winning Ways: do the right thing; show we care; aim higher; celebrate difference, and work better together” (IHG AR 2010); консолідації членів колективу (у формі градації, перелічення та лексичних повторів): “One team, one plan, one goal” (Ford ІЗ 2013).

Здійснення аргументативно-переконуючої стратегії забезпечує планово-звітна документація, зокрема *annual report* і *business plan*, у якій адресат надає переконливі докази на свою користь, доводить правильність своєї думки, формує певну позицію, намагається нав’язати своє бачення, долучити до своїх цінностей, змінити погляди реципієнта. Із цією метою послуговуються двома основними типами аргументів: логічним (доведення) і психологічним (навіювання).

У межах логічного/раціонального аргументу в дискурсі менеджменту застосовують такі тактичні прийоми: посилення на джерело інформації (факти, закони, постанови, документи, авторитети, компетентні джерела, суспільну думку, прецедент): “Despite the worldwide economic recession, microprocessor unit shipments for the industry were up 6% in 2009, according to Mercury Research – illustrating how essential computing has become in our lives” (IBM AR 2014); посилення на статистичні дані: “Our gain in net worth during 1998 was \$25.9 bn., which increased the per-share book value of both our Class A and Class B stock by 48.3%” (Berkshire Annual Letter); визначення термінів: “The term “liquidity”, as used by GM, is the amount of cash readily accessible to meet the company’s immediate or very near-term obligations” (GM BP 2009-13); порівняння: “In fact, 66 million GM cars and trucks are this country’s roads today, 44 million more than Toyota” (GM BP 2009-13); протиставлення (за рахунок прийменника *but*, частки *not* та антитези): “We understand that acting responsibly is not just the right thing to do, but the smart thing to do for our business” (McDonald’s AR 2008); “We are focused on quality, not quantity” (IHG AR 2010); “We entered 2009 in one of the deepest recessions in our history, and ended it with broad-based demand for our products across all regions and market segments” (Walmart AR 2010); ілюстрації й екземпліфікації: “Accessories such as samples, makeup mirrors, cosmetics bags and travel kits were sold primarily as hostess gifts, business supplies or sales aids” (Mary Kay Cosmetics); “Our associate roles are being redesigned to create clear career paths. In India, for example, the Bharti Walmart training Center prepares rural youth for jobs in retail and related industries” (Walmart AR 2010).

У межах психологічного/емоційного аргументу в дискурсі менеджменту застосовують такі тактичні прийоми: сугестії або навіювання (за рахунок прямих і синонімічних повторів, паралелізму, натяків і алюзій): “For Coca-Cola Enterprises, 2007 was a year of transformation, a year of progress, a year of growing momentum”; “We are committed to providing choices, assuring quality and safety, delivering great taste, and sourcing in an ethical manner” (McDonald’s AR 2008); “As we expand our portfolio, it is our responsibility to have in place a world-class system that puts the right product and package in consumers’ hands at the right time and price” (алюзія на відому приказку “in the right place at the right time”) (Coca-Cola AR 2007); апеляції до почуттів і емоцій (емоційний топос): “I am proud of the progress that our associates are making towards helping us to build our own legendary culture” (Sears Holdings AR 2010); “By doing so, we showed how much we care about our customers, especially in difficult times” (Walmart AR 2010); апеляції до відчуттів (емоційний топос): “One of the fastest growing hotel brands, we offer convenience and

comfort at great value” (IHG AR 2010); апеляції до задоволення (емоційний топос): “*We like to make sure that our guests have fun when they stay with us*” (IHG AR 2010); апеляції до позитивних чи негативних мотивів (користь – шкода) – прагматичний топос: “*Specifically, we’re focused on enhancing shareholder value by driving three important priorities: growth, leverage and returns” (Walmart AR 2010); апеляції до становища в суспільстві (етичний топос): “*We’ll show that we respect individuals and always put our customers first” (Walmart AR 2010); “*One ambition is for the Chrysler name to be front line and center in the news” (The Chrysler Five Year Plan 2010–14); діалогізації й інтимізації викладу (створення й зняття когнітивного дисонансу у формі запитання й відповіді на нього): “*So what are the customers telling us what they need to be successful? For established businesses they need support to drive cost productivity (no surprise) to remain competitive in an increasingly global world*” (IHG AR 2010).***

До базових цінностей дискурсу менеджменту належать такі: “organization” (організація), “decision-making” (прийняття рішень), “efficiency” (ефективність), “innovation” (інновації) та “economy” (економія). Правильно організована діяльність підприємства – це суттєвий складник управління, чому сприяє вибір моделі бізнесу й управлінські навички керівництва: “*We are a world class organisation. We are capable of taking on the world’s great oil and gas challenges. In 2011 we organized, through a fundamental model, to become competitive in every aspect of what we do. It is working*” (bp BP 2016). Правильне прийняття рішень розцінюється як досягнення в роботі керівництва й записується до активів компанії, що очевидно зі змісту звіту: “*Our strategic acquisition of Weston Financial Group sent a clear message to the investment community: Washington Trust is a major player in wealth management” (Washington Trust AR 2015). Не менш важливими є пошуки новітніх методів управління для досягнення більшої ефективності роботи бізнес-організації, на чому наголошує президент і виконавчий директор компанії Джон Дір: “*The company made further strides in asset management too, and contributed to find ways of operating with more efficiency and effectiveness” (Deere AR 2009). Інновації та революційні ідеї – найбільша цінність в управлінні бізнесом, яку транслює дискурс менеджменту в особі власника компанії News Corporation Руперта Мердока: “*BSkyB is a well-run business with talented and committed people who have brought many innovations to customers in the UK and Ireland since we founded it in 1989” (News Corp. AR 2008). Поняття «економія», яке входить до базових цінностей управлінського дискурсу, відображає заява виконавчого директора компанії British Petroleum Бернарда Луні: “*We are also focused on every dollar we spend, cost and capital, and motivating our people to be rigorous in their choices only doing what truly creates value. By next year we expect to have taken \$9bn of spend out versus 2014. All without compromising growth*” (bp BP 2016).***

Смислове поле дискурсу менеджменту організує рольовий сценарій «керівник – підлеглий», семантичними домінантами якого є концепти “management” і “work”. Якщо дискурс менеджера апелює до співробітників, він активізує концепт “work” у таких номінаціях: *human resource, personnel, staff, subordinate, employee, worker, manpower* та їхніх контекстуальних синонімах, наприклад, як у листі Руперта Мердока до своїх співробітників: “*I have confidence in that future because I know the character and ability of the 64,000 dedicated individuals who make up the News Corporation family: women and men with a passion for innovation, an aversion to complacency – and a belief that all consumers deserve quality and choice” (News Corp. AR 2008). Рольовий сценарій дискурсу менеджменту задає диспаратетний реєстр спілкування, у якому керівник має офіційні владні повноваження й відіграє визначальну роль. Диспаратетний реєстр визначає офіційну чи напівофіційну тональність, яку зазвичай пом’якшують різного роду лексико-синтаксичні, стилістичні та риторичні засоби, покликані демократизувати ділове спілкування, що зумовлюється сучасними вимогами та реаліями. Ілюстрацією може служити звернення голови компанії IBM Вірджинії Рометті до акціонерів, інвесторів і співробітників у звіті за 2014 р.: “*This is the work that energizes me and all my fellow IBMers. I am deeply grateful to the IBM team for bringing us here, and to you, our shareholders, for your support. I hope you share our excitement about our company’s path and the shared opportunity we have, together, to do something that is truly essential” (IBM AR 2014). У цьому фрагменті авторка використовує багатий мовний арсенал для надання спілкуванню «людського обличчя», а саме: отожднює себе зі своїми підлеглими – *my fellow IBMers*; безпосередньо звертається до акціонерів (прийом персоналізації) – *you, our shareholders*; уживає емоційно заряджену лексику – *deeply grateful, excitement*; емфазу – *truly essential*; метафору – *company’s path*. Такого роду засоби покликані знизити рівень офіційності, наблизити керівництво до рядових співробітників та акціонерів, продемонструвати відкритість, демократичність, людяність, колективізм і дружні наміри, тим самим надаючи діловому спілкуванню більш неформального, партнерського тону.**

Висновки. Отже, модель дискурсу менеджменту можна описати в таких параметрах: соціальна місія – організаційна, комунікативна мета – виховання лояльності та залучення до базових цінностей бізнес-організації її співробітників, партнерів та інвесторів, комунікативні стратегії – інформативна, прескриптивна, аргументативно-переконуюча з притаманними їм тактичними прийомами, базові цінності – “organization”, “decision-making”, “efficiency”, “innovation”, “economy”, ключові концепти – “management” і “work”, рольовий сценарій – “керівник – підлеглий”, реєстр спілкування – диспаратетний, тональність – офіційна чи напівофіційна, тон викладу – діловий, іноді підкреслено неформальний, партнерський.

Література:

1. Горбунова Н.Н. Современная англоязычная терминосистема сферы менеджмента: структурно-семантическая и когнитивно-фреймовая характеристика: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Пятигорск, 2014. 247 с.
2. Данюшина Ю.В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. 10.02.04. М., 2011. 45 с.

3. Дрыгина Ю.А. Репрезентация фрейма «управление» глагольными лексемами современного английского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Белгород, 2007. 195 с.
4. Сухачова Н.С. Структурно-семантичні й лінгвокогнітивні параметри англomовної терміносистеми менеджменту: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2014. 278 с.
5. Bateman T.S., Snell S.A. Management: The new competitive landscape. Boston: McGraw Hill, 2004. 585 p.
6. Huczynski A., Buchanan D. Organizational Behavior. New York, London, Toronto etc.: Prentice Hall, 1991. 615 p.
7. LBED – Longman Business English Dictionary. Harlow. Longman, 2000. 353 p.
8. Management at SMU. URL: <https://www.cmich.edu> (дата звернення: 21.03.2018)

Джерела ілюстративного матеріалу:

1. Altria / CEO Letter to Employees. URL: <http://www.zimbio.com>.
2. American Express Annual Report 2009. URL: <http://www.asiaing.com>.
3. Avon Annual Report 2010. URL: <http://www.biz.yahoo.com>.
4. bp Business Plan 2016. URL: <http://www.bp.com>.
5. Berkshire Annual Letter. URL: <http://www.oppapers.com>.
6. Coca-Cola Annual Report 2007. URL: <http://www.cokecce.com>.
7. Consumer Affairs & Fair Trading. URL: <http://www.consumer.tas.ua>.
8. Deere Annual Report 2009. URL: <https://www.deere.com>.
9. Ford Motor Company Business Plan 2013. URL: <http://www.scribd.com>.
10. FSA Business Plan 2009/10. URL: <http://www.fsa.com>.
11. GM Business Plan 2009-13. URL: <http://www.gm.com>.
12. IBM Annual Report 2014. URL: <http://www.ibm.com>.
13. IHG Annual Report 2010. URL: <http://www.ihgplc.com>.
14. Mary Kay Cosmetics, Inc. URL: <http://www.dsef.org>.
15. McDonald's Annual Report 2008. URL: <http://www.mcdonaldsoffice.eu>.
16. News Corp. Annual Report 2008. URL: <http://www.newscorp.com>.
17. News Corp Annual Report 2010. URL: <http://www.newscorp.com>.
18. The Chrysler Five Year Plan 2010–14. URL: <http://www.chryslergroupplc.com>.
19. Walmart Annual Report 2010. URL: <http://walmartstores.com>.
20. Washington Trust Annual Report 2015. URL: <http://watrust.com>.

Анотація

Л. НАУМЕНКО. КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО РІЗНОВИДУ “MANAGEMENT DISCOURSE”

У статті здійснюється комунікативно-прагматичне моделювання функціонального різновиду дискурсу менеджменту, представленого на корпоративних сайтах провідних американських і британських компаній. Його модель розробляється у таких параметрах: соціальна місія, комунікативна мета, стратегія, базові цінності, ключові концепти, рольовий сценарій, регістр, тональність мовлення. Описуються мовні засоби її репрезентації в дискурсі.

Ключові слова: дискурс менеджменту, комунікативно-прагматичне моделювання, функціональний різновид, модель.

Анотация

Л. НАУМЕНКО. КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО ВИДА “MANAGEMENT DISCOURSE”

В статье осуществляется коммуникативно-прагматическое моделирование функционального вида дискурса менеджмента, представленного на корпоративных сайтах ведущих американских и британских компаний. Его модель разрабатывается в таких параметрах: социальная миссия, коммуникативная цель, стратегия, базовые ценности, ключевые концепты, ролевой сценарий, регистр, тональность речи. Описываются языковые средства её репрезентации в дискурсе.

Ключевые слова: дискурс менеджмента, коммуникативно-прагматическое моделирование, функциональный вид, модель.

Summary

L. NAUMENKO. THE COMMUNICATIVE PRAGMATIC MODELING OF THE FUNCTIONAL TYPE OF THE “MANAGEMENT DISCOURSE”

The paper proposes the communicative pragmatic modeling of the functional type of the “management discourse” presented on the corporate sites of the leading American and British companies. Its model in the parameters: social mission, communicative aim, strategy, basic values, key concepts, role scenario, register and tonality of speech has been developed. The language resources of its representation in discourse have been also described.

Key words: management discourse, communicative pragmatic modeling, functional type, model.