

УДК 81'374.73 : 658 : 316.77 : 811.111

КОНЦЕПТУАЛЬНО ЗУМОВЛЕНА ЗАЛЕЖНІСТЬ РОЗГОРТАННЯ ДИСКУРСУ УПРАВЛІНСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Ольга Качмар

*Закарпатський державний університет,
вул. Заньковецької, 89-А, м. Ужгород, 88015*

Досліджено концептуально зумовлену залежність розгортання дискурсу ділової комунікації. Основну увагу зосереджено на класифікації типів управлінського дискурсу та визначенні їхніх особливостей.

Ключові слова: концепт, концептуальний, дискурс, менеджмент, комунікація.

Поняття дискурсу є одним із основних питань сучасної прагматики та когнітивної лінгвістики. І хоча проблема дискурсу широко висвітлена вітчизняними (Г. Почепцов, Ф. Бацевич, Л. Безугла, Є. Бондаренко, П. Донець, А. Мартинюк, О. Морозова, В. Пасинок, Л. Піхтовнікова, Л. Солощук, І. Фролова, С. Швачко, І. Шевченко, М. Макаров, Н. Арутюнова) та зарубіжними вченими-мовознавцями (Т. А. ван Дейк, П. Серіо, П. Грайс, Дж. Сьорль та ін.), таке важливе питання, як адресованість дискурсу, зумовлена концептуальними особливостями, усе ще є поза межами дослідження.

Актуальність аналізу дискурсу через призму його адресованості зумовлена щораз більшим інтересом до специфіки офіційного (у нашому випадку – управлінського) дискурсу та введенням у фокус лінгвістики розгляду того феномена життя, у центрі якого перебуває людина з усіма її психологічними складниками, формами соціального існування і культурної діяльності [1, с. 3–4]. Додатковим стимулом звернення до проблеми адресованості стало усвідомлення того факту, що “у породженні мовлення виявляються сили, що виходять, по суті, не від мовця, а від його оцінки стану, знань, розуму, належності до того чи іншого соціального стану тих, на кого мовлення розраховане” [4, с. 18].

Отже, мета нашого дослідження – виявити й описати концептуально зумовлену залежність розгортання управлінського дискурсу в американській лінгвокультурі.

Досягнення мети передбачає виконання таких завдань:

- схарактеризувати основні ознаки американської управлінської комунікації, виходячи з уявлень про концепт “management”;
- визначити роль прототипів зазначеного концепту в забезпеченні успішного ділового спілкування;
- розглянути типи спілкування у межах організації з позицій ієрархічного характеру самого управління або з позицій адресованості.

Попри значну кількість розумінь і, відповідно, підходів до поняття “дискурс”, їх загалом можна звести до двох найважливіших.

1. Дискурс – “текст, поглинений життям” з усіма відповідними “формами життя”

[2, с. 137]. Це – “можливий (альтернативний) світ” у повному сенсі цього логіко-філософського терміна [8, с. 44–45].

2. Дискурс як живе спілкування, комунікація, когнітивно-мовленнєве й інтерактивне явище з усіма відповідними складниками спілкування (мовними й позамовними).

У нашому дослідженні спиратимемося на розумінні дискурсу як типу комунікативної діяльності, що має різні форми вияву, відбувається в межах конкретного каналу спілкування, регульований стратегіями і тактиками учасників [3, с. 13]. Урахування когнітивних аспектів у побудові дискурсу надає змогу оптимально вибрати мовні одиниці для здійснення впливу на адресата [6, с. 9]. Отже, у ході аналізування типів дискурсу доцільною є опора на когнітивні засади його формування.

Між навколишньою дійсністю та її відображенням у вигляді дискурсу відбувається спеціальна робота людської свідомості, що відображає когнітивний аспект дискурсу, а вираження мовними засобами того чи іншого предметного змісту є комунікативним його аспектом. Тоді як когнітивний компонент дискурсу співвідноситься з семантичним, а комунікативний – з прагматичним [6, с. 10], **оперативно-змістовою** одиницею свідомості є концепт. Дискурс визначений єдиним природним середовищем його існування. У свідомості індивіда концепт може бути суто особистісним, що не збігається з лінгвокультурним (соціумним). Проте наявність у **структурі концепту прототипно-**го складника, роль якого відіграє його основна “активна” ознака, актуальна для всіх членів лінгвокультури і забезпечує успішність комунікації. Саме прототип є ядровим компонентом концепту, що репрезентує інформацію про той спосіб, у який об’єкт чи ситуація немовної дійсності відбиті у свідомості індивіда у вигляді типового уявлення [5, с. 98]. Очевидно, що ступінь успішності комунікації залежить від того, наскільки збігаються прототипи концептів суб’єктів дискурсу як членів соціуму (**етнолінгвокультури**), об’єднаних спільністю життєвого досвіду.

З огляду на ядрові характеристики американського концепту “management”, управлінська комунікація у мовному плані має такі ознаки:

1) цілеспрямованість – орієнтація поведінки та дії підлеглих спрямовані на успішне досягнення спільної організаційної мети завдяки ефективному мовленнєвому впливу. Мовленнєва діяльність є одним із проявів інтелектуальної діяльності та володіння мовою, а невід’ємною рисою будь-якої діяльності людини є цілеспрямованість або інтенціональність;

2) стратегічність – визначення пріоритетної мети, глобальної в межах комунікативної події, та застосування відповідних мовних тактик. Ця мета (інтенція) стає чинником, що регулює процес спілкування, який відбувається внаслідок обміну мовленнєвими актами. Оскільки елементарна одиниця мовленнєвої діяльності – мовленнєва дія, то можна вважати, що вона є реалізацією певної мети мовця;

3) активний обмін інформацією, що має на меті мотивувати чи вплинути на співрозмовника, тобто наявність перлокуції.

Ось як коментує цей факт американський дослідник менеджменту Річард Дафт: “Бажання ліпше зрозуміти поведінку та мотивацію своїх підлеглих штовхає керівників компаній на зустрічі з працівниками як на робочих, так і в громадських місцях, наприклад, у кафе за ланчем чи в магазинах. Пряме неопосередковане спілкування допомагає менеджерам формувати своє уявлення про організацію як цілісну систему та знаходити

ефективні способи комунікативного впливу на підлеглих” (переклад автора. – О. К.) [10, с. 559];

4) вибір найдоцільнішого методу спілкування залежно від типу спілкування – висхідний, низхідний та горизонтальний, що пов’язано з ієрархічним характером управлінської діяльності, наявністю вищого, середнього та нижчого ешелонів у керівництві. Тобто до уваги беруть адресованість комунікації, де важливу роль відіграє чинник симетричності / несиметричності комунікативних позицій співрозмовників, що зумовлено їхнім авторитетом і соціальним статусом. Повідомлення може бути адресоване людині, яка посідає вище, таке ж або нижче соціальне становище в комунікативному процесі, що безпосередньо впливає на стиль (обережний, увічливий або, навпаки, директивний) і тон самого повідомлення. Мовець вступає в комунікування як особа “параметризована”, чії соціальні функції експлікуються в акті. Соціальний статус маніфестується дотриманням певної тактики спілкування, напряду модифікації (зниження/підсилення), категоричності висловлювань. Чітке дотримання правил комунікування найбільш очевидне в ситуаціях з асиметрією соціальних ролей учасників комунікування. Загальноприйнято, що мовець повинен бути вічливим з людиною, яка посідає вищу, ніж його, соціальну позицію [9, с. 87] і, навпаки, чим упевненіше почувається співрозмовник, тим меншим рівнем увічливості можуть позначатися його висловлювання [11, с. 155]. Урахування соціальних ролей, а звідси й комунікативних позицій за вертикальним вектором (вище–нижче, нижче–вище), є необхідною передумовою успішного комунікування.

Комунікативна структура, ядром якої – ілокутивний компонент, є безпосереднім відображенням як комунікативних інтенцій, так і ментальних дій, які відбуваються у процесі інтелектуальної діяльності суб’єктів комунікації. З огляду на відображення об’єктивних понять та ідей і суб’єктивних особливостей мислення учасників комунікування, тобто на концептуальних засадах розуміння менеджменту, розрізняють такі типи управлінського дискурсу:

- а) вертикальний низхідний тип; схема або модель спілкування – керівник–підлеглий;
- б) вертикальний висхідний тип; схема – підлеглий–керівник;
- в) горизонтальний тип – колегіальне спілкування керівників паралельних відділів чи підлеглих між собою.

Найбільш характерною для управлінського дискурсу є спілкування вертикально-низхідного типу, згори–вниз, де передається інформація від вищого керівництва до підлеглих працівників, тобто адресантом є керівник, адресат–підлеглий. Ілокутивна структура такого дискурсу – це не тільки відображення сукупності комунікативних намірів, а й відображення світу мисленнєвих дій адресанта (керівника), завдання якого –синхронізувати і привести у відповідність зі своїм ходом думок мислення адресата, а також перевести зміст станів свого мисленнєвого світу в мисленнєвий світ адресата. Мисленнєві дії ведуть до отримання нового знання, тоді як мовленнєве завдання полягає в адекватному вираженні способів, за допомогою яких набувають це нове знання. Якщо виявити елементи дискурсу, що є корелятивними мисленнєвим діям, то можна отримати його специфічну модель, в основі якої буде комунікативно-когнітивний намір учасників комунікування. Когнітивна модель дискурсу у форматі керівник–підлеглий орієнтована на послідовність проявів мовленнєвого стану адресата (в управлінському дискурсі керівника) й охоплює такі основні елементи:

1) упровадження та реалізацію цілей і стратегій (**implementation of goals and strategies**). Дискурс у такому контексті пронизаний ідеями щодо особливостей організаційних нововведень та механізмом утілення їх у життя в колективній праці. Містить накази або побажання чи прохання, припущення від вищого керівництва, наприклад:

“The new quality campaign is for real. We must improve quality if we are to survive” [12, p. 569];

2) інструктаж та його обґрунтування у виробничому процесі (**job instructions and rationale**) – це прямі директиви, що конкретизують способи виконання наказів і відношення проекту до діяльності організації взагалі, наприклад:

“Purchasing should order the bricks now so the work crew can begin construction of the building in two weeks” [12, p. 569];

3) процедури і практики (**procedures and practices**). Такі повідомлення визначають внутрішню політику, правила, регулювання, пільги та організаційні заходи, наприклад:

“After your first 90 days of employment, you are eligible to enroll in our company-sponsored savings plan” [12, p. 570];

4) продуктивність зворотного зв'язку (**performance feedback**). Це повідомлення оцінювального характеру, де описано роботу працівників узагалі та відділів організації зокрема, наприклад:

“Joe, your work on the computer network has greatly improved the efficiency of our ordering process” [12, p. 570];

5) ідеологічні мотиви (**indoctrination**), які покликані згуртувати працівників у дружній колектив, об'єднати їх спільними метою і завданнями, виховувати в них культурні цінності та залучати їх до “родинного” життя своєї компанії, наприклад:

“The company thinks of its employees as family and would like to invite everyone to attend the annual picnic and fair on March, 3” [12, p. 570].

Найбільшими недоліками в цій моделі спілкування є часткове “випадіння інформації” (**drop off**), її спотворення (**distortion**) чи втрата змісту повідомлення (**loss of message content**), оскільки під час кожного передавання повідомлення вниз по вертикалі втрачається приблизно 25 % його змісту.

Діалектично пов'язана з нею така модель цього ж вертикального спілкування, однак з протилежним вектором – вертикальний висхідний тип – модель підлеглий–керівник. Для більшості організацій побудова схеми такого спілкування є складним, однак необхідним явищем: працівники мають потребу висловлювати вищому керівництву свої скарги, звітувати про досягнення та реагувати на ініціативи менеджерів. Двосторонній обмін інформацією є запорукою успішності порозуміння всієї ієрархічної структури компанії і робить коло спілкування завершеним. Прагматичні відношення адресанта (підлеглого) та адресата (керівника) можна представити експліцитно й імпліцитно – за допомогою вибору й організації мовних засобів для впливу на адресата [7, с. 8]. У процесі передавання інформації адресант урахує можливості адресата, на боці якого більше переваг, тобто реакція адресата виражається імпліцитно, формуючись на підставі висновків й умовиводів. На перший план виводиться поняття мовця (адресанта, підлеглого), який ретельно здійснює вибір і вживання мовних одиниць відповідно до параметрів контексту (спілкування підлеглого з керівником), щоб домогтися певного впливу. Тематична проблематика такого типу дискурсу охоплює п'ять найважливіших моментів:

1) проблеми та виняткові події (problems and exceptions), що описують суттєві негаразди та надзвичайні події “на місці”, які перешкоджають звичному режиму роботи або ускладнюють робочий процес, наприклад:

“The printer has been out of operation for two days, and it will be at least a week before a new arrives” [12, p. 570];

2) пропозиції щодо поліпшення (suggestions for improvement). Ці повідомлення містять ідеї щодо оптимізації робочого процесу для підвищення його якості та успішності:

“I think we should eliminate step 2 in the audit procedure because it takes a lot of time and produces no results” [12, p. 570];

3) доповідь про виконання (performance report) – періодичні звітування перед вищим керівництвом про виконану роботу окремими працівниками та департаментами:

“We completed the audit report for Smith&Smith on schedule but are one week behind on the Jakson report” [12, p. 570];

4) скарги і суперечки (grievances and disputes) – ті конфліктні ситуації, вирішення яких потребує вислуховування та розгляду в керівних органах, наприклад:

“The manager of operations research cannot get the cooperation of the Lincoln plant for the study of machine utilization” [12, p. 570];

5) інформація про фінанси та бухгалтерський облік (financial and accounting information), що виражає ставлення до витрат, коштів, обсяг продажу, очікуваних прибутків, повернень від інвестицій тощо, адресованих вищому керівництву:

“Costs are 2 % over budget, but sales are 10% ahead of target, so the profit picture for the third quarter is excellent” [12, p. 571].

Багато організацій докладає величезних зусиль для впровадження та функціонування цієї моделі дискурсу. Знання дій і поведінки людей є результатом узагальнення актів, що повторюються багато разів, слугують зразком інтерпретації та дають змогу робити прогнози і припущення щодо майбутніх актів дискурсу. Окрім того, знання дій має приписувальний характер для суб'єкта, що діє в межах корпоративної культури, яка диктує схеми поведінки людей, а також характер мислення в цьому комунікативному просторі.

Третій тип ділового дискурсу – горизонтальне спілкування, обмін інформацією серед колег, що відбувається, головню, між відділами. Основна мета полягає не стільки в інформуванні, як у можливості прохання допомоги чи підтримки та координуванні спільних дій. Горизонтальне спілкування може виражати такі категорії:

1) вирішення проблем внутрішньовідомчого характеру (intradepartmental problem solving) – стосується членів окремого департаменту щодо виконання конкретних завдань, наприклад:

“Kelly, can you help us figure out how to complete this medical expense report form?” [12, p. 571];

2) внутрішньовідомча координація (intradepartmental coordination) – повідомлення сприяють реалізації спільних проєктів та виконання завдань, наприклад:

“Bob, please contact marketing and production and arrange a meeting to discuss the specifications for the new subassembly. It looks like we might not be able to meet their requirements” [12, p. 571];

3) зміна ініціатив та оптимізація (change initiatives and improvement) – повідо-

млення створюють для поширення інформації всередині команди чи департаменту, що сприяє позитивним змінам, зростанню та поліпшенню справ організації взагалі, наприклад:

“We are streamlining the company travel procedures and would like to discuss them with your department” [12, p. 571].

Цей тип управлінського дискурсу ми вважаємо другорядним, або допоміжним, оскільки ядрова характеристика концепту “management” передбачає обов’язкову наявність ієрархічних відношень у межах певної організаційної структури, що певним чином відображається у способі спілкування.

Отже, основними ознаками американської управлінської комунікації, що впливають із прототипних ознак концепту “management”, є цілеспрямованість, стратегічність, активний обмін інформацією (де акцентується інформаційна насиченість і передбачуваний мовленнєвий вплив на адресата) та вибір найдоцільнішого методу спілкування, що визначене особливістю адресованості дискурсу.

На підставі аналізу особливостей управлінського дискурсу на автентичному англійському матеріалі американського видання з позицій адресованості доходимо висновку, що головним аспектом у диференціації типів спілкування в межах організації є уявлення про ієрархічну структуру концепту “management” – наявність менеджерів вищої, середньої та нижчої ланки (top management, middle management and low management). Відповідно до цього виділяють висхідний, низхідний та горизонтальний типи управлінського дискурсу, важливу роль у побудові яких відіграє чинник симетричності/несиметричності комунікативних позицій співрозмовників, що зумовлено їхнім авторитетом і соціальним статусом.

Згідно з концептуальними характеристиками менеджменту, які свідчать про ієрархічний тип відносин усередині цієї структури, управлінському дискурсу притаманна вертикальна модель спілкування (низхідний та висхідний види), тоді як горизонтальний тип є другорядним чи допоміжним. Проте зазначимо, що саме цей тип забезпечує внутрішню координацію спільних дій, а отже, сприяє успішній реалізації поставленої мети.

Перспективним є дослідження основних стратегій і тактик бізнес комунікацій що пов’язані з застосуванням мови в конкретних мовленнєвих актах, явищах мовного та мовленнєвого використання, зумовлених залежністю мовних одиниць від екстралінгвальних чинників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Изв. АН СССР. Сер. Литература и языки. – 1981. – Т. 40. – № 4. – С. 356–357.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 688с.
3. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики: Монографія / Ф. С. Бацевич. – Львів : ПАІС, 2010. – 336с.
4. Кубрякова Е. С. Номинативный аспект речевой деятельности / Е. С. Кубрякова. – М. : Наука, 1986. – 158с.
5. Мартинюк А. П. Когнітивно-дискурсивний напрям дослідження концептів у сучасній

- лінгвістиці / А. П. Мартинюк // Проблеми романо-германської філології. – Ужгород : Ліра, 2006. – С. 93–107.
6. *Полюжин М. М.* Когнітивно-прагматичні механізми іллокутивних моделей мовлення / М. М. Полюжин // Проблеми романо-германської філології. Збірник наук. праць. – Ужгород : Патент, 2002. – С. 9–17.
 7. *Полюжин М. М.* Напрями та одиниці дослідження прагматичного аналізу мовленнєвої комунікації / М. М. Полюжин // Проблеми романо-германської філології. Збірник наук. праць. – Ужгород : Патент, 2003. – С. 9–19.
 8. *Степанов Ю. С.* Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца 20 века. – М. : Рос. гуманитар. ун-т, 1995. – С. 35–73.
 9. *Brown W., Yule G.* Discourse Analysis / W. Brown, G. Yule – Cambridge : Cambridge University Press, 1998.
 10. *Daft L. Richard.* Management. Eighth Edition / Richard L. daft. – South-Western : Cengage Learning, USA, 2008. – 815p.
 11. *Geis M.* Speech Acts and Conversational Interaction. – Cambridge : Cambridge University Press, 1997.

Стаття надійшла до редколегії 22.03.2012

Прийнята до друку 10.04.2012

CONCEPTUALLY CAUSED DEPENDENCE OF DISCOURSE DEVELOPMENT IN ADMINISTRATIVE COMMUNICATION

Olha Kachmar

*The Trans-Carpathian State University,
89a, Zankovetska Street, Uzhhorod, 88015*

The article deals with the research of conceptually caused dependence of discourse development in business communication. Main attention is paid to the classification of general types in administrative discourse. The characteristic features of their peculiarities are given below.

Key words: concept, conceptual, discourse, management, communication.

КОНЦЕПТУАЛЬНО ОБУСЛОВЛЕННАЯ ЗАВИСИМОСТЬ РАЗВЕРТЫВАНИЯ ДИСКУРСА УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ольга Качмар

*Закарпатский государственный университет,
ул. Заньковецкой 89-А, г. Ужгород, 88015*

Исследовано концептуально обусловленную зависимость развертывания дискурса деловой коммуникации. Основное внимание сосредоточено на классификации типов управленческого дискурса и определения их особенностей.

Ключевые слова: концепт, концептуальный, дискурс, менеджмент, коммуникация.