

УДК 81.43.21

## РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПА ВЕЖЛИВОСТИ В ТЕКСТАХ КОРПОРАТИВНЫХ КОДЕКСОВ

Колобова А.А.

*Дальневосточный государственный гуманитарный университет,  
Хабаровск*

Подробная информация об авторах размещена на сайте  
«Учёные России» - <http://www.famous-scientists.ru>

**В статье обосновывается актуальность исследования текстов корпоративных кодексов для лингвистики, теории коммуникации и теории и практики менеджмента, описываются основные черты национальных моделей корпоративной культуры и излагаются результаты исследования реализации Принципа Вежливости (Дж. Лич) в текстах корпоративных кодексов американских компаний. В конце статьи приводится список использованной литературы.**

Люди работают в различных организациях и, так или иначе, взаимодействуют с другими организациями, и, соответственно, их культурами. Признание наличия самого феномена «корпоративной» или «организационной» культуры и стремление понять её способствует решению проблем "межкультурной коммуникации" как между культурами, кодифицированными на одном языке, так и при наличии языковых границ.

Изменение отношения к человеческим ресурсам и новая трактовка их роли и важности культуры, объединяющей их в эффективную команду, сделало само понятие корпоративной культуры очень актуальным. Компании целенаправленно формируют и поддерживают корпоративную культуру, осознав всю важность ее в производственной и коммерческой деятельности.

Основы корпоративной культуры лежат в эволюционно сформированной потребности человека принадлежать к общности себе подобных. И то, что успех компании во многом зависит от ее корпоративной культуры, доказано рядом исследований и опросов:

■ По данным опроса 200 крупных мировых инвесторов, проведенного консалтинговой фирмой McKinsey, 75% из них ставят качество корпоративного управления на один уровень с финансовыми результатами, а в условиях переходной

экономики отдают фактору корпоративного управления приоритет. [24]

■ Социологическое исследование, проведенное в 31 городе России (с населением более 500 тысяч человек), показало, что 64% респондентов доверяют компаниям, которые "помимо предоставления качественных продуктов и услуг, демонстрируют корректное отношение к сотрудникам и партнерам, вносят вклад в национальную экономику, способствуют охране окружающей среды и участвуют в благотворительных мероприятиях". [7; с. 18]

Основные концептуальные моменты организационной или корпоративной культуры сформулированы Эдгардом Шейном, профессором кафедры менеджмента Слоуновской школы бизнеса Массачусетского технологического института [18]:

1. Наблюдаемые поведенческие стереотипы при взаимодействии людей.
2. Групповые нормы.
3. Провозглашаемые ценности, к реализации которых стремится группа.
4. Климат: чувство, определяемое манерой взаимодействия членов организации друг с другом, клиентами или иными сторонними лицами.
5. Существующий практический опыт: методы и технические приемы, используемые для достижения определенных целей, передаваемых из поколения в поколение.

6. "Базовые метафоры" или интеграционные символы: идеи, чувства и образы, выработанные группой для самоопределения, находящие воплощение в материальных аспектах существования группы.

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. Это делает возможным избежать инспектирования и контроля в каждой конкретной ситуации.

Т.Е. Дил и А.А. Кеннеди отмечают, что разделение сотрудниками ценностей и убеждений компании, в которой они работают, дает им дополнительный психологический ресурс – если они оценивают свою деятельность как этически правильную, то работают с большей отдачей.[19]

В 1920-е в Японии и США получили свое развитие идеи корпоративности в производственной деятельности компании. Японский бизнесмен Коносукэ Мацусита был первым, сделавшим миссию компании мотивирующим фактором. На начальном этапе корпоративные культуры американских и японских компаний сильно отличались.

Имели место взаимные попытки заимствовать опыт другой страны - после Второй Мировой войны японские менеджеры заинтересовались американским опытом управления производством, и в 1980-е годы американские компании стали приглашать японских менеджеров для изучения их опыта командной работы сотрудников. Но в обоих случаях наблюдался конфликт культур.

Тем не менее, взаимный обмен опытом оставил свой след и в японской, и в американской бизнес-культуре. Процесс глобализации мировой экономики также способствовал формированию новой модели корпоративности - модель Z сочетает черты американской (модель А) и японской (модель Y) типов. [12]

Технологии корпоративного менеджмента достаточно хорошо разработаны, и это иллюстрируют многочисленные изда-

ния и исследования в области теории управления производством (Ю.Д. Красовский, П.Н. Шихирев, А.О. Блинов, В.А. Спивак, К.С. Кэмерон, Э.А. Капитонов, Н.В. Тесакова, С.П. Кукура, С.А. Масютин, Г.С. Мерзликина, О.А. Романова, В.И. Шеин, Т. Питерс и Р. Уотермен, Дж. Грейсон и К. О'Делл, У. Оучи, Дж. Лэйхлифф и Дж. Перроуз, П. Литл, М.В. Дубинина, С.А. Льянова, Н.И. Костева, Е.В. Привалов, В.С. Великанов, О.А. Сайченко, С.В. Кузьминов), социологии (Е.В. Юрьева, М.Р. Варакина, П.А. Тихомиров, В.В. Козлов, Р.Н. Айданцев) и даже философии (И.М. Невлева).

Речевое общение внутри определенной компании – это важная составляющая ее культуры и средство ее деятельности, а также механизм самоидентификации культуры. Практика речевой коммуникации в корпоративной культуре и те языковые средства, которые репрезентируют компанию обществу и сотрудникам компании, пока оставались неизученными, что позволяет говорить об актуальности такого исследования и важности его для более глубокого понимания феномена корпоративной культуры и эффективного использования технологий корпоративного менеджмента.

Исследование такого сложного феномена затрагивает целый комплекс вопросов не только лингвистики, но и теории массовой коммуникации, психологии, риторики, социологии, лингвокультурологии, теории менеджмента и корпоративного управления. Это позволяет проецировать результаты исследований, проведенных в рамках данных дисциплин, на исследование корпоративного дискурса.

Для исследования языковых средств и коммуникативно-речевых стратегий, реализующих корпоративную культуру компании и формирующих у сотрудника мотивацию к работе в данной компании, необходимо привлечь комплекс методов лингвистических исследований, разработанных в русле прагматики и направленных на изучение имплицитных (явно не выраженных) значений и пресуппозиций, а также этнографических, психологических и социокультурных факторов, обуславливающих выбор тех или иных ком-

муникативных стратегий, через изучение вербальных аспектов дискурса. [15; с. 8-9]

Одной из стратегий речевой коммуникации, важных в исследовании корпоративного дискурса, является вежливость, направленная на достижение различных целей и реализующаяся как в виде стереотипных речевых формул, так и в виде индивидуальных речевых формулировок. Выбор таких стратегий и речевых формулировок в конкретной коммуникативной ситуации обуславливается контекстом, межличностными отношениями между участниками общения и культурно-языковым кодом общения [23].

Основные постулаты Принципа Вежливости были сформулированы Дж. Личем [21; с. 132-142]:

- **Максима Такта.** Соблюдай интересы другого..
- **Максима Щедрости.** Делайте максимальную полезность для другого и минимальную для себя.
- **Максима Одобрения.** Делай критику другого минимальной, а похвалу – максимальной.
- **Максима Скромности.** Минимизируй похвалу самого себя.
- **Максима Согласия.** Стремись к согласию.
- **Максима Симпатии.** Максимально выражай симпатию по отношению к другому.

Феномен вежливости является культурно обусловленным – в различных культурах придерживаются одних максимум более, чем других. Хотя это и не обозначает, что та или иная нация более вежлива, чем другие, или больше выражает похвалу собеседнику или прилагает больше усилий к избеганию конфликта. В целом вежливость является той стратегией, которой индивид может придерживаться, а может и не придерживаться. Принцип Вежливости скорее является стратегией, которой участники общения будут, вероятно, придерживаться – он отражает направленность человека на поддержание коммуникации, поскольку соблюдение интересов собеседника позволяет поддерживать ее.

Нарушение максимум Принципа Вежливости является "лицо-угрожающим актом" ("face-threatening act" П. Браун и С.

Левинсон). Термином "лицо" ("face" Е. Гоффмана) описывается желание индивида одновременно не испытывать помех в своих действиях ("отрицательное лицо") и желание получить одобрение окружающих ("положительное лицо"). Коммуникативно-речевые стратегии, направленные на уменьшение статусных различий и подчеркивание солидарности называются "солидаризирующими":

- положительно окрашенная эмоциональная оценка адресата;
  - создание атмосферы внутригрупповой идентичности;
  - обоснование предложений, обещаний и просьб как проявлений взаимовыгодного сотрудничества и др.
- “Дистанцирующие” стратегии направлены на избегание ненужного проникновения в личную сферу адресата:
- избегание прямых просьб;
  - минимизация возможного ущерба от совершения предлагаемых действий;
  - принижение собственного статуса и повышение статуса адресата;
  - имперсонализация участников общения (пассивные конструкции, безличные предложения, неопределенно-личные местоимения). [5]

Исследование 32 текстов корпоративных кодексов методом сплошной выборки и интерпретативного анализа позволило выделить следующие особенности функционирования Принципа Вежливости.

Максима Скромности нарушается в Миссии, и во всех текстах в частях, описывающих преимущества работы в компании, используются прилагательные с положительно-оценочным компонентом, в том числе и в превосходной степени сравнения:

*Connecticut's best community bank by providing superior customer service; Rockville Bank one of Connecticut's most highly respected banks* (Rockville Bank)

Наряду с этим Максимумы Щедрости и Похвалы соблюдаются и по отношению к сотруднику и по отношению к клиенту – формулируя обещания и посредством использования положительно окрашенных прилагательных:

*employs over 50 talented individual; standards to provide you a mechanism to advance your career* (Computer Service Partners)

*valuable and innovative services to its customers* (American Express)

Максимы Такта и Щедрости нарушаются в тех частях текстов, где описывается политика компании по отношению к нарушителям как правил компании, так и юридических предписаний (использование средств и оборудования компании в личных целях, употребление алкоголя, наркотиков, ношение оружия, сексуальное домогательство и дискриминация по различным признакам) – компания представляется как субъект, который может оценивать деятельность сотрудника и наказывать в случае необходимости:

*any employee who consumes or under the influence of alcohol in the workplace is in violation of PG&E Corporation Policy.* (PG&E Corporation)

Также интересно отметить нарушение Максим Такта и Щедрости в контексте реализации авторских прав адресата на изобретения и т.п. во время работы в компании:

*All rights of every kind in any inventions, intellectual property, and other developments developed by an employee in the course of performing employment duties and/or through use of CSP property shall be CSP's exclusive property.* (Computer Service Partners)

Максимы Одобрения и Симпатии также регулярно нарушаются в частях, описывающих нежелательное поведение сотрудника компании – в описании нарушений используются отрицательно окрашенные слова:

*unethical, but also may be illegal* (American Express)

*creating an intimidating, hostile, humiliating or sexually harassed work environment.* (Compaq)

Максима Согласия функционирует по-разному в зависимости от контекста – максима соблюдается в частях, описывающих желательное поведение сотрудника, и в частях, затрагивающих линию поведения сотрудника по предотвращению нежелательных ситуаций и извещению руково-

дства о случаях нарушения правил компании и законов:

*Chiron does not permit retaliation against anyone who in good faith raises issues, concerns, or allegations of compliance violations or unethical conduct.* (Chiron)

Максима Согласия соблюдается во всех текстах в разделах, затрагивающих репутацию и политику компании как “корпоративного гражданина” – взаимодействие с обществом, окружающей средой в части благотворительности и охраны природы. Наряду с соблюдением Максимы Согласия наблюдается нарушение Максимы Скромности – компания позиционирует себя в положительном свете через заявление о своем соблюдении законов и правил и полезности для общества:

*Delphi extends its commitment to the community through its policy in environmental stewardship. Delphi prides itself on being a good corporate citizen.* (Delphi)

В качестве обобщения результатов, полученных на данном этапе исследования, возможно сказать, что функционирование Принципа Вежливости является действительно культурно зависимым – американские компании в позиционировании себя нарушают Максиму Скромности. Согласно Дж. Томас, восточные культуры более склонны к следованию этой Максиме. Все компании, тексты которых были исследованы, демонстрируют непримиримое отношение к нарушителям тех или иных правил и законов, тем самым нарушая Максиму Согласия, но соблюдают эту Максиму по отношению к обществу, хорошо зарекомендовавшим себя сотрудникам и новому сотруднику.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Блинов А.О. Управление персоналом в современных корпоративных структурах. – М.:МГАЭП: Калита, 2000. – 213 с.
2. Бобенко А. В. Функционирование комплимента в американском варианте английского языка: Дисс. канд. филол. наук. – Благовещенск, 2001. – 197 с.
3. Богатырев М.Р. Организационная культура: от простого понимания к новой роли в управлении. //История управленческой мысли и бизнеса: VII междунар. кон-

- ференция "Научные концепции и реальный менеджмент". – М.: МАКС Пресс, 2004. – 273 [1]с.
4. Большой Энциклопедический Словарь "Языкознание". – [гл. ред. В.Н. Ярцева]. – М.: Научное изд-во "Энциклопедия", 1998. – 683 с
  5. Карасик В.И. Язык социального статуса. – М., 2002. – 333 с.
  6. Корпоративная культура и ценности современной фирмы: международный опыт и российская практика. - Екатеринбург, УГГУ-УПИ, 2003. – 258 с.
  7. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. – М.: Логос, 2003. – 100 с
  8. Коттер Дж.П. Лидерство Мацуситы: уроки выдающегося предпринимателя XX в. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 255[1]с.
  9. Крылов А.Н. Корпоративная идентичность как часть корпоративной культуры с. 13-15// Семиотика и имиджеология деловых культур: материалы международной научной конференции. – Тамбов: Изд-во ТГУ, 2003. – 218 [1]с.
  10. Кукура С.П. Теория корпоративного управления. – М.: Экономика, 2004. – 477 [1]с.
  11. Масютин С.А. Корпоративное управление: опыт и проблемы. – М.: ООО "Финстатинформ", 2003. – 280 с.
  12. Оучи У. Методы организации производства. Японская и американская модели. Теория Z. - М., 1984. – 183 с.
  13. Питерс Т., Уотерман Р. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний). – М.: Прогресс, 1986. – 418[5]с.
  14. Постоенко И.А. Ситуация несогласия/ отказа в динамике английской речи: Дисс. канд. филол. наук. – Хабаровск, 2001. – 185с.
  15. Серкова Н.И. К истории понятия прагматика// Методы лингвистических исследований. Межвузовский сборник научных трудов. Часть 2. – Хабаровск, 2000. – сс.4-12
  16. Современный японский корпоративизм: Научно-аналитический обзор. – М.: ИНИОН, 1994. – 48 с.
  17. Технологии корпоративного менеджмента: [под ред. И.В. Мишуровой, Н.Ф. Новосельской]. – М.; Ростов н/Д: МарТ, 2004. – 544 с.
  18. Шейн Э. Организационная культура и лидерство: Построение. Эволюция. Совершенствование. – СПб: Питер, 2002. – 335с.
  19. Deal T.E., Kennedy A.A. Corporate Culture: the Rites and Rituals of Corporate Life. – Rending (Mass.): Addison-Weseley Publishing Company, 1982. – 232 p.
  20. Dijk T.A. van An Introduction: Levels and dimensions of discourse analysis// Handbook of discourse analysis. Vol. 2 Dimensions of discourse. – London: Academic Press, 1985. – 279 p.
  21. Leech G.N. Principles of Pragmatics. - London, NY: Longman, 1983. – 250 p.
  22. Okomura Hiroshi Corporate Capitalism in Japan. – London: Palgrave; NY: St. Martins Press, 2000. – 165 p.
  23. Thomas Genny Meaning in Interaction. An Introduction to Pragmatics. – Longman, 1995. – 224 p.
  24. [http://www.vestona.ru/str\\_sys.htm](http://www.vestona.ru/str_sys.htm)

## POLITENESS PRINCIPLE REALIZATION IN TEXTS OF CORPORATE CODES

Kolobova A.A.

*Far East state humanitarian university, Khabarovsk*

In the article the topicality of research of corporate codes for linguistics, communication theory and management is substantiated. The basic features of national models of corporate culture are described. And the results of studying Politeness Principle (G. Leech) in American corporate codes are presented. The reference is given at the end.

