

МОВОЗНАВСТВО, ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

УДК 811.111'38

Ольга КАЧМАР,
м. Ужгород

АСПЕКТИ «КОНТАКТОУСТАНОВЛЮВАНOSTI» ПІВНІЧНОАМЕРИКАНСЬКОГО КОНЦЕПТУ MANAGEMENT¹

У статті здійснено аналіз аспектів поширення американського концепту MANAGEMENT серед інших лінгвокультур світу. Визначено основні чинники таких процесів, описано особливості концептуальних запозичень у сфері менеджменту.

Ключові слова: концепт, концептуальний, менеджмент, запозичення, лінгвокультура.

Kachmar O. Aspects of Contact-Making Characteristics of the Northern American Concept MANAGEMENT. In the article it is analyzed the distribution aspects of the American concept MANAGEMENT in different linguocultures. The main factors of the processes are determined; some special features of the conceptual borrowings in the management sphere are described in it.

Key words: concept, conceptual, management, borrowings, linguoculture.

Качмар О. Аспекты распространения североамериканского концепта MANAGEMENT. В статье осуществлен анализ аспектов распространения американского концепта MANAGEMENT среди других лингвокультур мира. Определены основные факторы таких процессов, описаны особенности концептуальных заимствований в сфере менеджмента.

Ключевые слова: концепт, концептуальный, менеджмент, заимствования, лингвокультура.

Постановка проблеми. Поняття комунікативно-культурного простору передбачає взаємодію членів соціальної групи, яка характеризується своїм хронотопом, мовленнєвою й соціокультурною гомогенністю. Ці риси об'єднуються в межах певних поведінкових шаблонів та відображають щось спільне й типове для членів групи в конкретних локальних проявах їхньої культурної взаємодії. Мовленнєво-поведінкові шаблони – це національні стереотипи мовного спілкування, соціокультурно марковані одиниці ментально-лінгвального комплексу представника певної етнокультури, що реалізуються у вигляді нормативної локальної адаптації до стандартної для цієї культури ситуації спілкування [2, 46–47]. Елементи певного культурного простору можна охарактеризувати відповідно в мовному, когнітивному та прагматичному аспектах, один із яких (когнітивний) і є предметом розгляду цієї статті.

Аналіз досліджень. Нині спостерігається масове прийняття ділових американських ідеологій та практик у європейських компаніях поряд із переважним уживанням англійської мови як основної в діловому спілкуванні. У дослідженнях мовного аспекту процесу ідеологічного запозичення А. П. Мюллер відзначає зміни:

1) у побутових або щоденних мовних практиках, які супроводжують широке вживання англійської мови;

2) у мовних ідеологіях, коли способи мислення та спілкування англійською мовою сприймаються як ототожнення з принципами управління у США;

3) у дотриманні такої корпоративної політики, в якій поряд із уживанням англійської мови спостерігається прийняття ідеологій та практик бізнесу, характерних для США;

4) експансія англійської мови як світової в її американському варіанті, що веде до «американізації» Європи [7, 68].

Серед досліджених лінгвокомунікативних ознак північноамериканського ділового дискурсу (дослідники Е. Гофман [12], Дж. Кетерінгем [13], Я. Маккензі [15], А. Пірс [16]), варто виокремити такі, як:

1. **Комунікативна коректність**, що реалізується шляхом дотримання демократичних форм спілкування серед представників управлінського персоналу з підлеглими. Спілкування у фамільяризованому режимі не слід плутати з фамільярним, коли керівника називають по імені, напр.:

– *Mr. Stanton, will you, please, sign these papers?*

– *Oh, Jane, please call me Jack, OK?* [12, 178].

У дистантному різновиді комунікації невербальні форми настільки ж демократичні: рукостискання та поплескування по спині є доречними в інтерперсональній комунікації американського менеджера та підлеглого.

2. Широке **вживання військової термінології** для позначення проявів агресивності в управлінні бізнесом, напр.: *business as war, an offensive strategy, a defensive strategy, war, fight, withdraw, action, aggressor, battle, bombarding, counter-offensive, join forces, raid* [13, 119–122].

3. **Метафоричність**, яка проявляється в діловій комунікації таких типів метафор, напр.:

– військові – *to make successful inroads into the market, to go for a frontal attack, to change tactics, to use weapons, arsenal of weapons, to mobilize resources, to launch a media blitz, to send troops of managers, to invade the market;*

– ринкові – *to saturate the market, a shrinking market, a collapsing market;*

– спортивні – *a motivated team, to be shown a red card, the front runner, neck and neck, a knockout blow, to move goalposts, key players, on the ropes, an outsider;*

– метафори на позначення охорони здоров'я – *paralyzed company, to return to form, to show a healthy profit, to be in good shape* [15, 18–51].

4. **Уживання словосполучень** із багатозначними дієсловами *make* і *do*, характерних для виробничої та управлінської діяльності, напр.: *to make an application, to make a deal, to make an offer, to make a request* [16, 349–395].

Мета статті – дослідити й описати аспекти «контактоустановлюваності» північноамериканського концепту *MANAGEMENT* на прикладі концептуальних та мовних запозичень в українську лінгвокультуру.

Виклад основного матеріалу. В американському лінгвокультурному соціумі основними аксіологічними орієнтирами є: а) матеріальний успіх і прогрес, що передбачають неупинний рух уперед; б) симпатії до сильних та підтримка їхніх ініціатив; в) асоціація краси з чимось великим, динамічним та прогресивним; г) постійне прагнення отримувати добре оплачувану роботу; г) жорсткість, наполегливість і рішучість менеджерів у швидкому прийнятті важливих рішень; д) акцент на справедливості, конкурентоспроможності й досягнутих результатах; е) урегулювання робочих конфліктів шляхом надання переваги найбільш перспективній стороні [2].

У всьому світі американці мають репутацію прагматиків. У них чітко проявляються логічний і раціональний підходи до розв'язання назрілих проблем і си-

туацій. Проявом цього є характер та обсяг мовленнєвих повідомлень, що тяжіють до стислості та конкретики, чому сприяють нові форми спілкування за допомогою електронної пошти, де мінімалізм доведений до крайнощів, діловитості в особистих стосунках (наприклад, під час призначення зустрічей чи планування заходів), стриманості стилю в діловому дискурсі, а також в енергійних та цілеспрямованих комунікативних стратегіях [17, 65]. Принцип, за яким виховуються американці, – «етика успіху» (*success ethic*) – наполегливо працюй, просувайся вперед, будь успішним (*work hard, get ahead, be successful*) ще не дуже поширений серед громадян України, які в переважній більшості вважають аморальним досягати успіху будь-якою ціною.

Ставлення керівника до підлеглого у США характеризується більшою демократичністю, ніж в Україні; між колегами спостерігається відчутніша толерантність, а повага до керівника є однією з притаманних національно-специфічних рис внутрішньої культури громадян цієї країни, що заслуговує особливої уваги. Унаслідок зіставного аналізу конотацій слова «управлінець» у слов'янських мовах виявилось, що інформанти можуть давати як позитивну характеристику керівнику («розуміє людей», «розумний»), так і негативну чи несхвальну оцінку («дурний», «корумпований», «обмежений», «жорстокий»). На противагу цьому, у США менеджер – ключова фігура ділової активності, одна з тих, хто відповідає за успішний розвиток нації та галузі комерційних послуг. Відмінність у такому сприйнятті зумовлена культурно-історичними особливостями національних стереотипів [4, 73].

Схильність до гіпербол, перебільшень дає змогу американським менеджерам «залучати» своїх підлеглих до швидкої та результативної праці. Постійне використання дієслова *get* (отримувати, ставати) замінює прямі вказівки, а широке вживання неологізмів та афористичність мови сприяють створенню піднесеного настрою, впевненості в собі, бадьорості, ефекту демократичності: *gotts deal* (справу зроблено!), *gotta be jokiu* (ви жартуєте!), *no way* (ні в якому разі), *full of shir* (дурний), *over the top* (загнути, перебільшити), *you can't do this to me* (невже ви так вчините зі мною?) та *give away the stowe* (віддати даремно) тощо. До того ж, американці відрізняються більшою відвертістю. Американський кумир – людина, яка зробила себе саму. Лексеми *self-made* і *achiever* є ключовими для американської культури, що не мають прямих відповідників у сучасній українській мові.

У поліетнічному просторі США для американського менеджменту загальною тенденцією є постійний контроль за дотриманням прав найманого працівника та прав людини загалом (*moral-rights approach*). З упевненістю можна констатувати наявність у ціннісному складнику суто американського поняття «політкоректність» (*political correctness*), яке в дослідженні трактуємо як комунікативно-етичну коректність (*communicative and ethical correctness*). Цей феномен відображає різні вербальні прояви позитивної поведінки щодо об'єкта управління, у яких реалізується специфіка американського концепту *MANAGEMENT*:

1) заборона висловлень ксенофобського та расистського характеру на адресу об'єкта управління (*corporate social responsibility*): *multinational corporation, ethnocentrism, ethnorelativism, pluralism, biculturalism*;

2) табу на вербалії принизливого характеру щодо працівників протилежної статі (*gender aspect of communication*): *discrimination, personality*;

3) неприйнятним вважається вживання субколокальної лексики у діловому спілкуванні: *tolerance for ambiguity, cultural intelligence*;

4) дотримання демократичних форм спілкування представниками управлінського персоналу з підлеглими: *power distance, stereotyping, utilitarian approach, authoritarianism*;

5) побудова та розвиток корпоративних взаємин на етичних принципах: *code of ethics, ethics committee, chief ethics officer, ethics training, ethical dilemma, femininity, masculinity, humility, involvement culture*.

З наведеного вище випливає, що для американського управлінського дискурсу характерним є активне вживання термінів та метафор, адаптованих із різних сфер спілкування, тісно пов'язаних із управлінською комунікацією. У діловому спілкуванні широкого вжитку набули типові вербалії з повсякденного життя, сленгові формули, кліше та лексичні одиниці, які часто використовують менеджери американських компаній у спілкуванні зі своїми підлеглими.

З огляду на помітну глобалізацію міжнародних ділових відносин та сприйняття американського стилю управління як зразка для наслідування у всьому світі, проаналізуємо аспекти «контактоустановлюваності» концепту *MANAGEMENT* шляхом висвітлення особливостей запозичень термінологічної лексики з галузі американського менеджменту в українську мову.

На думку В. І. Карасика, запозичені концепти іншомовного походження можна класифікувати за такими ознаками: 1) формальність; 2) наявність ціннісного компонента; 3) різновид ціннісного компонента; 4) ціннісна специфіка [5, 176]. Залежно від наявності прихованої специфіки англомовні концепти американського походження поділяються на чотири типи.

До першого з них належать «нульові» або «порожні» концепти. Вони проявляються як варваризми англійського походження, що використовуються в мовленні без смислової диференціації. Наприклад, уживання *фейс* замість *обличчя*, *тейбл* – замість *стіл*.

Другий тип складають квазі-концепти, що позначають реалії, запозичені певною мовною спільнотою з іншої культури. Наприклад, *сканер*, *принтер* тощо. Назвати концептами ці ментальні утворення складно, оскільки в них відсутні етнокультурно зумовлені ціннісні ознаки.

Третій тип отримав назву «паразитарні» концепти. Це – мисленнєві елементи, позначені англійськими лексемами, що вказують на наявність референтних відмінностей у концептуальному утворенні. Наприклад, назва магазину «Секонд хенд», що вживається на противагу українській – «Комісійний». Концепти цього типу дуже нагадують «нульові», але відрізняються від останніх претензією на наявність у них додаткового змісту.

Четвертий тип складають чужі оцінні концепти, оскільки фіксують цінності іншої культури. Ці концепти виділяють ті смислові об'єкти, які відсутні в зіставляльній культурі. Наприклад, *авось* в російській лінгвокультурі, *privacy* – в британській тощо. Головна їхня особливість – це встановлення ціннісних відношень, притаманних іншій культурі [5, 176–178].

Концепт *MANAGEMENT* має за цією класифікацією інтегрований статус, що підтверджується нашим дослідженням. Окрім управління виробництвом, що номінується як *production management*, розгалужена система менеджменту дає про себе знати у будь-якій галузі економічної діяльності постіндустріальних суспільств узагалі та американського зокрема, звідки останнім часом успішно транслюється в українську лінгвокультуру. Як результат процесу «контактоустановлюваності», слова іншомовного

походження є органічним складником майже кожної сучасної мови, одним із шляхів збагачення її лексичного складу. Поповнення лексики – історично неминучий процес, потрібний для того, щоб на кожному етапі свого розвитку мова максимально відповідала потребам суспільства в закріпленні результатів пізнання дійсності, розвитку й збагаченні культури народу, в тому числі й підтримуванні економічних, політичних, культурних та мовних контактів із іншими народами. Інтенсивність впливу найбільш поширених мов у світі в наші часи на менш поширені дуже велика [10, 159].

Вплив США особливо відчутний у країнах Західної Європи, для яких американський варіант англійської мови стає носієм прогресивності, престижності, елітарності та ексклюзивності, асоціюється з матеріальним достатком, технічним прогресом та особистим успіхом. Саме ця експансія англійської мови набуває форм численних і часом невинуватих запозичень, наприклад: *сек'юриті, ріелтор, брокер, суперстар* та ін.

Доцільно зауважити, що поряд із найменуваннями відбувається запозичення різноманітних форм та різновидів менеджменту в бізнесі, а саме:

автоматизоване управління – automated management [1, 87], *управління комерційним підприємством – business management* [3, 36], *управління фінансовою діяльністю – financial management* [1, 94], *управління портфелем цінних паперів за дорученням клієнта – fund / investment management* [6, 277], *інформаційний менеджмент – information management* [6, 291], *організація праці – job management* [3, 85], *керівництво кадрами – manpower / personnel management* [1, 391], *управління маркетингом – marketing management* [11, 215], *контроль та регулювання портфеля активів – portfolio management* [11, 319], *управління товарним виробництвом – product management* [3, 203], *програмне управління – program management* [6, 364], *керівництво проектом – project management* [11, 322], *управління якістю – quality management* [3, 247], *управління збутом – retail / sales management* [11, 351], *управління ризиком – risk management* [384, 354], *функціональне керівництво – staff management* [6, 415], *системне керівництво – system management* [1, 527], *планування дій та контроль часу – time management* [1, 619], *цільове управління – venture management* [3, 282] тощо.

Якщо в 90-ті рр. XX ст. концепт *MANAGEMENT* та його похідні ввійшли в українську мову як «порожні» або «паразитарні концепти», що механічно замінили поняття «управління», «управлінець» та ін., то у процесі інтенсивної адаптації ці запозичення наповнилися додатковим змістом, тобто відбулася концептуалізація реформованої дійсності за допомогою тих мовних засобів, які набули особливої актуальності у діловій сфері на зламі тисячоліть.

Розглянемо, наприклад, динаміку семантичної структури лексеми «менеджер». У 80-х рр. у словнику за редакцією О. С. Мельничука наводиться таке визначення цього слова: «специфічний соціальний прошарок сучасного капіталістичного суспільства, що включає найманих професійних керівників (директори підприємств, керівники окремих підрозділів) у концернах, трестах, синдикатах тощо» [8, 378]. А вже у словнику С. М. Морозова та Л. М. Шкарапути, лексема «менеджер» визначена як: «1) фахівець з управління господарськими процесами, виробництвом, обігом товарів і послуг, найманий управляючий; 2) підприємець у галузі професійного спорту, шоу-бізнесу тощо, який організовує виступи спортсменів, артистів і т. ін.» [9, 302].

В англійській мові слово *manager*, що є еталоном запозиченої в сучасну українську мову лексеми «менеджер», означає: «1) той, хто займається управлінням частини або всієї компанії чи іншою організацією; 2) відповідальний за ділові справи

співача, актора тощо; 3) відповідальний за тренування й організацію оперативної команди» [14, 813].

Порівняння наведених дефініцій лексеми *менеджер* засвідчують, що в українській мові ця лексема зафіксована в зазначених джерелах як носій чужих (англомовних) цінностей, що потребує уточненого розуміння всіх його змістових ознак у дослідженні відповідного концепту. Українське поняття «бухгалтерія» не охоплювало весь спектр обробки фінансової документації у зв'язку зі змінами форми власності. В умовах глобалізації бізнесу виявилось, що фінансами необхідно ефективно керувати, тому цей напрям зумовив виникнення нового найменування – «фінансовий менеджмент» – *financial management, financial manager*.

Ціннісний компонент концепту активізувався в період останньої світової економічної кризи, коли більшості підприємств загрожувало банкрутство. Концепт МЕНЕДЖМЕНТ імпортував ще одну ціннісну ознаку – управління ризиком (*risk management*) разом із методиками та спектром стратегічних функцій, що дало змогу запобігти банкрутству або відновити нормальне функціонування компанії.

За сучасних умов значно розширився зміст поняття «управління кадрами» як у плані розширення списку обов'язків відповідальних осіб за облік і контроль трудового персоналу, так і в ціннісному аспекті. Керівництво кадрами (*personnel management*) передбачає змінене ставлення до найманого працівника, пильну увагу до його виробничої характеристики, особистісних якостей, що здатні покращити чи погіршити ефективність праці. Для українського бізнесу звичною стала практика співбесіди під час прийому на роботу, аналізу резюме (*curriculum vitae, resume*), мета якої – забезпечити здорову конкуренцію на ринку праці.

Висновки. Зі сказаного вище випливає, що «контактоустановлювальність» концепту *MANAGEMENT* у зіставленні з українською лінгвокультурою, наприклад, характеризується супровідними змінами у його інтерпретації. До них належать:

1) поступовий відхід від негативної оцінки та іронічного забарвлення, яке було характерне на початкових етапах його входження в українську мову і сприймалося як сліпе наслідування західної моделі ведення бізнесу;

2) зміна в стилістичному позначенні, з якого вилучається словосполучення «капіталістична дійсність»;

3) утрата прямої асоціації із закордонною дійсністю, замість якої зароджуються національні ціннісні компоненти в діловій комунікації та управлінському дискурсі.

На прикладі вживання в українській мові номінацій зі сфери американського менеджменту, що базується на запозиченні як мовних актуалізацій концепту *MANAGEMENT*, так і власне змістового наповнення, відображена його «контактоустановлюваність» та адаптація в сучасних реаліях ділових кіл тих країн, які порівняно недавно стали на шлях інтенсивного розвитку ринкової економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бізнес Словник : Економіка. Фінанси. Банки. Інвестиції. Кредити. Англо-укр. Понад 12 500 термінів / [уклад. : С. Я. Єрмоленко]. – К. : Школа, 2002. – 720 с.
2. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации / Ричард Бландел. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
3. Ділова лексика : англо-український, українсько-англійський словник / [уклад. : О. М. Акмалдінова, С. С. Кіраль, О. О. Письменна]. – К. : ВЦ «Академія», 2011. – 296 с.
4. Карасик В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М. : ИДГТК «Гнозис», 2002. – 333 с.

5. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2004. – 477 с.
6. Кравченко Н. В. Великий англо-український, українсько-англійський бізнес словник / Н. В. Кравченко. – Х. : Торсінг плюс, 2009. – 496 с.
7. Мюллер А. П. Организационная коммуникация / Адрес П. Мюллер, Альфред Кизер. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2005. – 438 с.
8. Словник іншомовних слів / [за ред. О. С. Мельничука]. – Вид. 2-е, випр. і допов. – К. : УРЕ, 1985. – 775 с.
9. Словник іншомовних слів / [уклад. : С. М. Морозов, Л. М. Шкарапуца]. – К. : Наук. думка, 2000. – 680 с.
10. Смирнова Л. Процес запозичення як результат міжмовних контактів / Людмила Смирнова // Сучасні проблеми лінгвістичних досліджень і методика викладання іноземних мов професійного спілкування у вищій школі : зб. наук. пр. [за ред. В. Т. Сулима, С. Н. Денисенко] : Ч. 1 : Лінгвостилістика. Лексична семантика. Фразеологія. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2007. – С. 158–161.
11. Шимків А. Англо-український тлумачний словник економічної лексики / Анна Шимків. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2004. – 429 с.
12. Goffman E. Relations in Public : Microstudies of the Public Order / E. Goffman. – Harmondsworth : Penguin, 1972. – 460 p.
13. Ketteringham J. M. Aggressiveness Doesn't Always Work in Business / John M. Ketteringham // Reading by All Means. – N. Y. : Addison – Wesley Publishing Company, 1990. – P. 119–122.
14. Longman Dictionary of Contemporary English. New Edition. – Harlow, Essex : Pearson Education Limited, 2003. – 1950 p.
15. MacKenzie I. Management and Marketing / Ian MacKenzie. – Boston : Heinle ELT, 1997. – 144 p.
16. Pearce A. Strategic Management / A. Pearce. – Homewood, Illinois : IRWIN, 1988. – 437 p.
17. Storti C. The Art of Crossing Cultures / C. Storti. – Yamouth, ME : Intercultural Press, 1990. – 153 p.

Статтю подано до редакції 21.03.2014 р.