

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ПОЗИТИВНОГО МИСЛЕННЯ В АМЕРИКАНСЬКІЙ ОРГАНІЗАЦІЙНІЙ КУЛЬТУРІ

Бордюк Л.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

Культура як певним чином запрограмована модель соціальної поведінки, як сукупність цінностей, ставлень та переконань, проектується у різних суспільних проявах. Метою даної статті є дослідити вплив американської культури на роботу національних бізнес організацій та, зокрема, виявити шляхи вербалізації концепту позитивного мислення як складової американської культури в організаційному дискурсі. Специфіка менеджменту організацій часто залежать від національної культури, яка визначає стиль та ідеологію управління. Незважаючи на неоднозначність сприйняття американської культури у найширшому розумінні слова, їй належить особлива роль у світовому співтоваристві, що зумовлено статусом США як супердержави.

Наукова проблематика дослідження пов'язана із засадами **організаційної культури (ОК)** [2; 5; 8] та **організаційного дискурсу (ОД)** [7]. У сучасній теорії менеджменту ОК розглядають як багатоаспектний об'єднувальний фактор процесів, структури і людської діяльності у межах кожного підприємства, наділений потенційною здатністю для виконання його місії та досягнення цілей . Основними цілями ОК вважають місію, норми, цінності, почуття, установки та клімат [2; 4; 11]). Поняття *організація* акумулює три смисли : об'єкт; процес; властивість [4]. Для нашого дослідження релевантним є розуміння організації як бізнес структури (об'єкт), об'єднання людей (властивість) для виконання певної діяльності (процес). Бізнес, як і решта сфер людської діяльності, формується та здійснюється через вербальну комунікацію [5; 9;10]. Термін організаційний дискурс (ОД) пов'язаний із роллю мови у функціональному середовищі організації та шляхами реалізації комунікативної стратегії організації. ОД реалізується на мікро рівні (фахове та неформальне спілкування членів персоналу, документація, плакати на стінах тощо) та макрорівні (політика організації та її стратегічні плани). Об'єктом даного дослідження є організаційна/корпоративна культура (у спеціальній літературі терміни часто вживаються як синоніми) та мовне середовище організації; предмет дослідження – вербалізація позитивного мислення як складової американської організаційної культури.

Вивчаючи вплив культури на ефективність роботи організацій, визнані експерти у питаннях бізнес комунікації, міжкультурної комунікації, корпоративної культури та менеджменту організацій, стверджують, що спосіб мислення, почуттів та поведінки не є ані випадковими, ані безсистемними; навпаки на них глибоко впливає культурна спадщина [4; 5; 6; 7; 8]. Довгий час існувала думка, що робота різних організацій визначається технологіями та

поставленими довгостроковими та короткостроковими завданнями. Сьогодні очевидним є те, що стиль роботи організацій та людей, що працюють у них, у значній мірі залежать від культурної складової. Невипадково, ОК розглядають як специфічний ресурс, здатний впливати на ефективність діяльності організації. Ядром культурно-корпоративного коду є мова, особливість якої полягає у тому, що вона поєднує у собі специфічну, національно-культурну та міжкультурну інформацію.

Досліджуючи особливості роботи американських національних та транснаціональних фірм, компаній та корпорацій, Адлер Н. вказує на взаємозв'язок американської національної культури та організаційної культури американського бізнесу [5]. У соціологічному дослідженні особливостей американського національного характеру, було виокремлено сім *ідеологічних* американських цінностей, зокрема:

Матеріалізм (materialism) як схильність американців оцінювати речі у матеріальному та грошовому еквіваленті; *успіх (success)* – американці вірять, що шлях до успіху відкритий, оскільки завжди є другий шанс, якщо перший виявився невдалим; *робота та діяльність (work and activity)* як засіб досягнення успіху; *прогрес (progress)* – американці переконані у тому, що суспільство та увесь світ можна вдосконалити. Американці асоціюють «нове» з «найкращим»; *раціональність (rationality)* виявляється у раціональному підході до життя, а саме у економному (ефективному) використанні часу, грошей, зусиль та інших ресурсів суспільства ("*time-saving*" and "*effort-saving*" ways of doing things); *демократія (democracy)* стала синонімом американського способу життя, освяченим у Декларації Незалежності: *all men are created equal*; *гуманізм (humanitarianism)*, що виявляється у філантропії та численних урядових соціальних програмах, а також добровільній доброчинності, що сприяє покращенню добробуту людей. [13, p.67-69].

Однією із складових сучасної американської культури є позитивне мислення. **Позитивне мислення** є ментальним проявом; це ставлення, яке стимулює та породжує думки, слова та образи, пов'язані із успіхом (*success*), досягненням (*achievement, accomplishment*), зростанням (*increase*), покращанням (*improvement*) тощо [1]. ПМ зміцнює мотивацію людини, рівень енергійності та дієвості, оскільки люди з позитивним складом мислення (a positive frame of mind) зосереджуються на думках про можливості (*opportunity, chance*), перспективи (*perspective*), зростання (*promotion*), досягнення (*achievement, accomplishment*), а, отже, успіх (*success*) і, безумовно, радість (*joy, happiness*) від цього. Базовою моральною настановою до практичної діяльності є оптимізм (*optimism*). Навіть у несприятливому розвитку подій американці схильні шукати *перспективу*, докладаючи при цьому зусилля та приймаючи ефективні рішення (*turn disadvantage into advantage*).

Домінуючим у американському прояві активності є діяльність (*doing*), дія (*action*). Американські менеджери стимулюють своїх працівників за допомогою об'єктивних кількісно-якісних стандартів : кар'єрним просуванням (*promotion*),

підвищенням (*raises*), преміями (*bonuses*) та деякими іншими формами публічного визнання (*public recognition*), використовуючи їх як мотиваційні прийоми. Усе це є частиною успішної динаміки розвитку організації, що експлікується позитивно маркованими лексемами. Американці переконані у можливості покращення через зміну (*the possibility of improvement through change*). При цьому американська культура є майже унікальною у своєму переконанні, що зміна (*change*) завжди є тотожною позитивній динаміці і пов'язана із зростанням (*growth*), покращанням, вдосконаленням (*improvement*) та прогресом (*progress*) [12].

Наступальний, швидкий та, головне, ефективний підхід до розв'язання проблеми та прийняття рішення американці, із притаманною їм прагматичністю, поєднують із економічно обгрунтованими зусиллями (*effort consuming*), витраченими на це часом (*time-consuming*) та матеріальними ресурсами (*money consuming*). У вербальному плані така тактика вирізняється позитивною конотацією економії, заощадження (*saving*) на відміну від марнотратства (*wasting*).

Міжнародно визнані експерти у галузі менеджменту організацій наполягають на тому, що організаційна культура ані домінує над національною культурою, ані применшує її вагомості у ефективній роботі організації [4; 7;8; 9].

Суть ефективного менеджменту полягає у розпізнанні та розв'язанні проблеми (*problem solving*), а також прийнятті рішення (*decision making*). У словосполученні *розв'язання проблеми* негативна конотація лексеми *проблема* нівелюється позитивною семантикою лексеми *розв'язання*, тобто *вирішення* складної задачі. Члени персоналу, відповідальні за прийняття рішення (*decision makers*), повинні бути спроможними подолати неоднозначність та невизначеність реальності (*to cope with the ambiguity and uncertainty of reality*). У вербальному плані, негативна конотація іменників *ambiguity* та *uncertainty* нейтралізується семантикою фразового дієслова *cope with*.

Суттєвими елементами організаційної комунікації є розбіжності, незгоди та суперечності (*disagreement*), що виникають при трактуванні того чи іншого організаційного моменту та прийнятті рішення. Американські вчені-економісти та практики вказують на позитивний вплив таких суперечностей на роботу організації (*good for the growth of an organization; have positive outcomes*), оскільки вони, зокрема у режимі *brainstorming*, стимулюють прийняття найбільш оптимальних та ефективних рішень (*an overall higher quality of decision making might emerge as a result of disagreement*) [11]. Надзвичайно важливим є те, що суперечності в ефективній ОК неодмінно супроводжуються толерантністю (*tolerance*) інших членів організації як учасників комунікативного процесу. Американці вважають, що сперечатися та непогоджуватися, голосно та наполегливо, можна і потрібно, проте, не доводячи до конфлікту (*without entering/moving into conflict*) та уникаючи конфлікту (*avoiding conflict*). Конфлікт (*conflict*) як продукт організаційної комунікації є явищем однозначно негативним : огидним (*ugly*), гнилим (*putrid, decaying*), гнійною ранною (*pus-filled sore*), що

поширюється на усю організацію. Нищяться (*are destroyed*) гарні робочі стосунки (*good working relationships*) та репутація самої організації (*is damaged*). У вербальному плані лексична семантика слова *конфлікт* насичена сильними негативними конотаціями.

Ефективна стратегія організаційної культури передбачає запобігання конфліктам (*conflict avoiding*) та їх врегулювання (*conflict resolution*) як серед членів персоналу, так і при роботі з клієнтами, партнерами, постачальниками тощо, тобто у межах внутрішньої та зовнішньої комунікації. Приймаючи нових людей на роботу, співробітники, відповідальні за роботу з персоналом (Human Resources, Personnel Department), намагаються вчасно розпізнати таких, що можуть в подальшому створювати проблеми – *trouble makers*. Невипадковим є той факт, що у практичній психології особливу увагу приділяють конфліктології та методам і прийомам врегулювання різноманітних конфліктів, спричинених як виробничими, так і людськими стосунками. У термінах комунікативної лінгвістики таке явище можна пояснити значною розгалуженістю семантичної структури лексеми *конфлікт* (*conflict*), та значною кількістю його тезаурусних проєкцій (термін Нікітіної С.Е.) [3], а саме: *disagreement, dispute, quarrel, dissension, clash, squabble; discord, friction, strife, antagonism, hostility, disputation, contention; feud, schism; war, campaign, battle, fighting, confrontation, engagement, struggle, hostilities; warfare, combat; clash, incompatibility, friction, mismatch, variance, difference, divergence, contradiction, inconsistency* (*Oxford Compact Thesaurus, 2001*).

Наприкінці 20-го століття під впливом глобалізаційних процесів у лексиконі американських менеджерів набуло популярності слово *синергія* як креативне поєднання розмаїтих організаційних та культурних підходів, моделей та практик для досягнення найефективнішого результату. Позитивний момент синергії полягає у стратегічно обґрунтованому багатоаспектному осмисленні конкретної задачі на відміну від однобічного, зокрема і монокультурного підходу. До прикладу, у міжнародній сучасній практиці ведення переговорів, основною тактикою котрих є мистецтво йти на компроміс, поступку (*concession making*), акцент роблять на пошуку синергетичних рішень, щоб задовільнити інтереси обох сторін. Мистецтво успішних переговорів полягає у розробці креативних *альтернатив*, а не лише у застосування тактики переконання та тиску на опонентів чи партнерів.

Невід'ємною, подекуди визначальною ідеологією організаційної / корпоративної культури є створення позитивного образу організації (*public image*) у суспільстві. Функції формування та підтримання позитивного образу організації покладено на спеціальний структурний підрозділ зв'язків із громадськістю – Public Relations. Поширюючи у комунікативному просторі певної громади інформацію про діяльність та заходи організації на благо громади, PR відділ акцентує на лояльності (*loyalty*) організації до інтересів громади, у свою чергу, сподіваючись отримати дивіденди від взаємної лояльності членів громади.)

Останнім часом значного поширення у бізнес та адміністративній комунікації набув іменник *rapproch* (*взаєморозуміння, гармонія, згода*) із яскраво вираженими ознаками *позитивності: affinity, close relationship, mutual understanding, bond, empathy, sympathy, accord*. Саме такі параметри організаційної культури сприяють ефективності роботи організації у матеріальному та суспільному вимірах.

Підводячи підсумок проведеного дослідження, можна стверджувати, що позитивне мислення та ставлення є концептуальною засадою американської організаційної культури, що знаходить своє вербальне втілення у бізнес та адміністративній комунікації.

Література

1. Бордюк Л.В. *Багатовимірність концепту позитивного мислення в сучасній американській культурі*/ Л.В.Бордюк// Функціональна лінгвістика. Научний журнал. № 1, Том 1. 2009. С.58-60.
2. Захарчин Г.М. Теорія та методологія формування і розвитку організаційної культури машинобудівного підприємства / Г.М.Захарчин .- Львів: НУ «Львівська політехніка». 2011.
3. Никитина С.Е. *Значення слів как жанровые признаки*/ С.Е.Никитина // W zwierniadle jezyka I culture. Wydawnictwo UMCS: Lublin, 1999. С. 341-350.
4. Спивак В.А. Корпоративная культура: теория и практика/ В.А.Спивак.- Спб: Питер. 2001.
5. Adler N. Intercultural dimensions of organizational behavior. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
6. Gesteland R. Cross-cultural business behavior: Marketing, negotiating and managing across cultures. Copenhagen Business School Press. 1996.
7. Grant D & Hardy C. *Introduction: struggles with organizational discourse*// Organization Studies 25.1 2004. P. 5-13.
8. Hofstede G. Cultures and Organizations: Software of the mind. London: Harper Collins. 1994.
9. Lesikar J., Petit J.Jr.& Flatley M. Basic Business Communication. McGraw. 1996.
10. Locker K. Business and Administrative Communication. Chicago: Irwin Press. 1995.
11. Richmond V., J. McCroskey. Organizational Communication for Survival. Prentice Hall. New Jersey. 1992.
12. Thiederman S. Profiting in America's multicultural marketplace: How to do business across cultural lines. New York: Lexington Books. 1991.
13. Vander Zanden J.W. Sociology: A systematic approach. NY: Ronald Press, 1965, P.67-69.

Summary

Pragmatic, semantic and value-oriented dimensions of the concept of positive thinking have been considered in the framework of organizational discourse through the prism of American organizational culture.