УДК 802.0-316.1:800.86:33

ОТРАЖЕНИЕ В ЛЕКСИКЕ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА РЕФОРМАТОРСКИХ ПОДХОДОВ В ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ В 80 – 90-Е ГОДЫ XX ВЕКА.

Белозеров М.В., аспирант

Запорожский государственный університет

Words without actions are the assassins of idealism.

Herbert Hoover

Данное исследование, базирующееся на функциональном подходе к изучению неологизмов, ограничено сферой экономики и бизнеса. И это не случайно. Ведь сфера бизнеса является одной из «наиболее открытых» сфер для проникновения неологизмов. По подсчетам Ю.А. Зацного, инновации, связанные с экономикой и бизнесом, составляют 14,6 % от общего числа неологизмов последних десятилетий [1]. Согласно подсчетам Т.А. Пимахиной, сфера «бизнеса и рекламы» с 21-процентным содержанием неологизмов в общем объеме выборки занимает почетное второе место после общественно-политической сферы [2, 24]. Именно сфера экономической жизни «породила» наибольшее число инноваций в последние десятилетия.

В статье рассматривается более узкая экономическая область – область управления и организации бизнеса, которая в конце XX века подверглась коренным изменениям в связи с новыми экономическими теориями, политическими курсами, социально-демографическими тенденциями в развитии общества. Это и послужило созданию индустрии менеджмента (management industry), носящей квазинаучный (quasi-academic) характер. «Управленческая» индустрия является одним из экстралингвистических факторов, обусловливающих процесс вхождения в языковую среду лексических инноваций функциональной сферы бизнеса. Ядро этой индустрии составляют корифеи, «гуру», известные авторитеты менеджмента (management gurus, megagurus, “star” professors, manager’s pinups), проводящие большую часть времени в авиаперелетах или бизнес-семинарах (corporate-jet and speaking-tour lifestyle) [3].

Свободные откровения экспертов менеджмента и размышления обозревателей экономических колонок в общественно-политических и социально-экономических печатных изданиях способствуют проникновению неологизмов в более широкие функционально-стилистические сферы, особенно в научно-популярную литературу.

Приносящие немыслимые прибыли книги по искусству бизнеса (get-rich-quick books) пестрят терминологическими сочетаниями, иногда вводящими читателя в заблуждение. Например, groupware program, activity-based management, as-is model, business process reengineering, core competencies. Эти новые, сверхпопулярные издания (blockbusters) можно классифицировать следующим образом. Первые основываются на опыте известных бизнесменов (“tips from the top”). Вторые представляют собственный опыт менеджеров-писателей, таких как Ли Якокка (hands-on management). Последняя категория книг-хитов (hits) – пособия по устранению управленческих и организационных проблем (“the fixer”).

Кроме издания книг и распространения практических советов на видеокассетах (“do-it-yourself” videotapes) практики и теоретики менеджмента участвуют в научных встречах (academic get-togethers), часто носящих международный характер (global get-togethers), проводят семинары и лекции по бизнесу (business lecture circuit, business-speaking circuit) для руководящего состава организаций и предприятий (CEO - chief executive officer, CFO - chief financial officer, chief content officer, chief knowledge officer).

В последние десятилетия усилия менеджеров, как практиков, так и теоретиков, направлены на реорганизацию деловых предприятий, фирм, корпораций (make-over), связанную со стремлением сократить затраты и увеличить прибыль [4]. Плачевное состояние корпорации (компании) и методы борьбы с ним обозначаются даже медицинскими терминами: corporate anorexia, corporate bloodletting. Реорганизация означает, прежде всего, сокращение числа работников и служащих, и уже потом тех видов деятельности, которые являются нерентабельными (downsizing, outsourcing). В 80-е годы такая «реорганизация» обозначалась словом downsizing, а в 90-е на смену ему приходит неологизм reengineering, а точнее business

process reengineering (BPR). Неологизмами downsizing, outsourcing, reengineering и др. насыщены соответствующие тексты:

*Having spent a decade in feverish **downsizing, de-layering, re-engineering** and so on, many companies are having to cast around for a new source of competitive advantage.*
(The Economist, July 30, 1994)
*American managers felt unintimidated by the threat of strikes, they re-engineered, **downsized** and **contracted out**.*
(The Economist, Aug. 23, 1997)

*In recent years total quality, culture change, **core competences, organizational flattering, benchmarking, outsourcing** and **downsizing** have all been touted as the sole path to corporate salvation.*
(The Economist, Jan. 25, 1997)

В язык бизнеса входит огромное число лексических единиц, обозначающих сокращение производства (и работников, и средств производства) – consolidation, cost containment, cost management, internal efficiencies; to surplus, to trim costs, to trim fat, to pare down, to sacrifice, to right size. Если сокращаются только работники, то употребимы следующие лексические инновации: to jettison (employees), to send packing, to cashier. Высший руководящий состав компаний часто использует эвфемизмы для обозначения увольнения – career-change opportunity, involuntary separation from payroll, decruitment, repositioning, reshaping, focused reduction. Уволенные работники характеризуются новыми лексическими единицами, часто эвфемистического характера: “dehired”, “uninstalled”, “payroll orphans”, “downsized”, “separated”, “severed”, “unassigned”, “outsourced”, “proactively outplaced”, “reengineered”. Процесс сокращения служащих, преимущественно управленцев среднего звена, обозначается словом delayering, а увольняемые менеджеры именуются “lion food”. Служащий, ответственный за многочисленные увольнения, получил наименование «человека с топором» – hatchet man. Часто компании нанимают специалистов для проведения “чистки” штата (chain saw consultant), чтобы снять вину с руководителей.

*To counter objections to job losses, the unwanted subsidiaries will be **jettisoned** in two stages: first moved to a new company part-owned by Metro, then sold in public offerings.*
(The Economist, Nov. 21, 1998)

*The employee grapevine quickly pegged Mr. Mercer as a **‘hatchet man’**, according to numerous workers.*
(Wall Street Journal, Feb. 10, 1995)

Однако существует и противоположная тенденция, заключающаяся в найме работников – upstaff. Рекрутинг, осуществляемый после массовых увольнений, секретно, именуется creepback. В связи с этим слово «бумеранг» (boomerang) приобретает новое значение – «служащий, вернувшийся на свое рабочее место». Руководители предприятий предлагают таким служащим заключить контракт о постоянном или временном сотрудничестве в качестве консультантов.

Многие неологизмы, обозначающие процесс корпоративного сокращения несут дополнительную денотативную (и коннотативную) информацию. Например, dumbsizing – чрезмерные увольнения, истощающие производство, вплоть до банкротства компании; brightsizing – корпоративное сокращение, проявляющееся в увольнении молодых специалистов, обладающих высоким уровнем знаний и квалификации; smartsizing – увольнение наименее компетентных работников и служащих; downaging – снижение среднего возраста служащих компании путем увольнения пожилых работников и приема молодых специалистов.

В результате таких реорганизаций должна появиться «идеальная» компания (excellent company), которая обладает совершенно другими качествами и свойствами, чем вертикально или горизонтально структурированные организации (vertically integrated or horizontal companies). Этими качествами являются: концентрация компании на том виде деятельности, который является наиболее успешным и приносит наибольшую прибыль (“sticking to the knitting”), централизация главных ценностей, но децентрализация пути их достижения (loose-tight control systems).

Результатом перестройки могут быть неформальная организация (“crazy” organization, informal company) или «обучающаяся», «познающая» организация, компания «знания» (learning organization, knowledge company, intelligent organization, knowledge-creating company, ideas-based organization, information-based company). Последние связаны с информационной революцией и появляются в экономически развитых странах с высоким процентом интеллектуального труда, в странах, в которых главная экономическая деятельность направлена на производство, использование и сохранение знания (knowledge economy, knowledge-based society), с экономикой, которая строится на информационных системах, на современной информационной технике (information-based economy).

Сотрудники компаний «знания» уже не зарабатывают на жизнь (earn one’s living), а обучаются для достижения финансового благополучия (learn a living). Они должны отбросить старые модели мышления (old “mental models”), научиться быть откровенными с другими (“personal mastery”), соглашаться с общими

видениями будущего компании (“shared vision”) и работать сообща для достижения единой для всех цели (“team learning”) [5].

На основе знания строится отличительная особенность компании, «ключевая, или основная компетенция» (core competence), которая и делает ее конкурентоспособной [6]. «Основная компетенция» представляет собой «уникальную технологию плюс хорошо отлаженный, высококачественный производственный процесс и высококвалифицированный персонал» [7, 97].

Данные компании заинтересованы в работниках интеллектуального труда (knowledge workers) и людях, обладающих Т-способностями (“T-shaped” skills), т.е. глубоким знанием одной определенной области (основа буквы «Т») соединенным с достаточным интеллектуальным диапазоном для применения этих знаний в других областях корпоративной активности (вертикальная черта буквы «Т»).

Целью рекрутинга многих компаний являются стремящиеся к созиданию в определенной области работники (“bandwidth”), а также работники, образование которых определено одной областью, но интерес их профессиональной деятельности сводится к совершенно другому (“crossovers”). Компании стараются удержать наиболее способных, талантливых, особенно в области компьютерных технологий, работников (alpha geek, arrow shooter, idea hamster), причем последним приходится очень много работать, в основном благодаря их собственному энтузиазму и высокой энергичности. Эта «эксплуатация» (geeksploitation) превращает энтузиастов в «рабов информации» (info slaves). Корпорации увеличивают число высококвалифицированных работников интеллектуального и технического труда. Процесс этот называется «присвоение мозгов» – brain gain (ср. «выкачка мозгов» – brain drain). Если специалистов не удается заполучить в качестве постоянных работников, то «мозги» приходится занимать (to borrow brains), т.е. временно нанимать специалистов и экспертов (hired gun) или получать у них консультации. Начинающие фирмы стараются привлекать умудренных опытом менеджеров, руководителей «с сединой» (gray matter).

В каждой компании «знания» предполагается продуктивное, креативное крыло (“entrepreneurial” wing), включающее такие производственные силы, как компьютеры и «неформально одетых» профессионалов (T-shirted people). Иногда такое крыло отделяется и функционирует в качестве самостоятельной фирмы (“fabless” or fabrication-less firm). Основная задача такой компании – дизайнерские и конструкторские разработки.

Тенденция по созданию неформальной атмосферы на рабочем месте, в особенности это касается одежды служащих, получила название casualisation. А одежда, стиль которой расценивается как пограничный между формально деловым и небрежным, стала именоваться «третьим гардеробом» (third wardrobe). Во многих компаниях в связи с этим имеют место «неформальные» пятницы (dress-down Fridays, casual Fridays). Однако не все могут позволить себе свободный стиль одежды на рабочем месте. Женщинам, стремящимся к восхождению по карьерной лестнице, следует придерживаться строгого, так называемого «правильного» стиля одежды (dress correctness). Т.о. сохраняется дискриминация, «невидимый потолок» (glass ceiling), который преграждает путь женщинам в высший эшелон корпоративной власти.

Относительную противоположность компаниям «знания» составляют «безумные» организации (“crazy” organizations), в которых только иррационализм и имеет смысл.

Одним из примеров другого типа организаций, а именно «неформальных» компаний (informal companies), может служить “spaghetti organization”, т.е. компания, в которой каждый тесно переплетен друг с другом. В этом случае штаб-квартира компании превращается в студенческий городок (“campus”), а работники и служащие получают возможность общаться в ресторанах и барах на территории компании (in-house restaurants and bars). Чаще всего такое общение проходит во время «счастливого часа» (happy hour), временные рамки которого весьма условны, обычно с 16.00 до 19.00; причем финансируются такого рода мероприятия за счет средств компании. Так организация становится более сплоченной, в ней упраздняются «границы» (“bondaryless organisation”).

*“The group was about to adjourn for **happy hour**, and ‘we told them they were going to have to earn those drinks’ says Kim Chairez, the division’s escrow coordinator.”*
(Wall Street Journal, Nov. 11, 1995)

Если компания разрастается, то стираются границы не только между сотрудниками, но и границы культурные, национальные (a multicultural multinational company).

Культура в данном случае получает двоякое толкование. С одной стороны, культура любой транснациональной корпорации должна быть космополитична, с другой стороны, она должна обладать определенными свойствами и качествами, присущими только ей одной. Термин «корпоративная культура» (corporate culture) вошел в широкое употребление после 1980 г. Современные теоретики менеджмента (Террекс Дил и Аллан Кеннеди) выделяют несколько типов культуры. Первая: tough-guy, macho culture – культура «крутых» парней, готовых к риску. Другая: hard / play hard culture – культура, в которой эмфаза ставится на деятельность и получение удовольствия от работы с наименьшим риском. Третий тип культуры – “bet-your-company” culture, акцентирует решения, направленные на будущее развитие компании.

Последний тип – «процессуальная» культура (process culture), связан с бюрократической волокитой и малым обменом информацией [8].

Не случайно рядом со словом “culture” оказался определитель “**corporate**”. Ядром многих лексических инноваций выступают основа corpo(r), лексемы corporate, corporation [1]. Например, corporate targesse, corporate gyration, corporate carriage-clock, corporate citizenship, corporate revolution, corporate birth, corporate death и многие другие.

Понятие «корпоративной революции» связано с развивающимися процессами слияния и объединения корпораций, в особенности путем «поглощения» одной компании другой (mergemania, dealmania). Эти процессы послужили неологическому буму, который характеризуется развитием лексических инноваций для обозначения типов «захватов» (leveraged buyout, creaping takeover, friendly takeover, hostile takeover), обозначения организаций или их представителей, которые пытаются захватить деловое предприятие (black night, fun club, shark, raider, dawn raider, suitor), деятельности, которая связана с захватом или борьбой с ним (foothold buying, dawn raid, flip over, unbundling, poison pill, greenmail paiment, golden parachute, lead parachute, tin parachute, flip-over pill, save-our-way-of-life defense, going private) [4].

*The Belgians emerged as a friendly **white knight** rescuing Labatt from Onex, a Canadian **buy-out** group.*
(Newsweek, June 19, 1995)

*One of the few **hostile take-over** attempts in European banking, ABN Amro’s move has caused a stir…ABN Amro insists that its bid is a **friendly** one.*
(The Economist, May 30, 1998)

В заключение хотелось бы отметить, что экономические реформы оказывают сильнейшее влияние на неологизацию современного английского языка. Новые понятия и значения формируются не только в сфере менеджмента, но и в области маркетинга, финансов, рынка ценных бумаг и т.д. Отражение экономических процессов и связанных с ними социальных явлений в лексике современного английского языка будет рассмотрено в дальнейших публикациях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зацний Ю.А. Розвиток словникового складу сучасної англійської мови. – Запоріжжя: ЗДУ, 1998. – 431 с.
2. Пимахина Т.А. Семантические характеристики неологизмов современного английского языка // Системные связи в лексике и грамматике германских языков. – Самара, 1991. – С. 24 – 30.
3. Micklethwait J. , Wooldridge A. The Witch Doctors: Making Sense of the Management Gurus. – New York: Random House, 1996. – 369 p.
4. Segal H.H. Corporate Makeover. How American Business is Reshaping for the Future. – New York: Penguin Books, 1991. – 276 p.
5. Senge P.M. The Fifth Discipline Fieldbook: Strategies and Tools for Building a Learning Organization. – New York: Currency, Doubleday, 1994. – 593 p.
6. Stonehouse G.H. Organisational Knowledge Management // Менеджмент в России и за рубежом. – 1998. № 6. – С. 22 – 33.
7. Конарева Л.А. Опыт реструктуризации компаний США и Японии в 90-е годы // США. Экономика. Политика. Идеология. – 1998. – № 9. – С. 96 – 106.

PrideW.M., Hughes R.J., Kapoor J.R. Business. – 4th Edition. – Boston: Houghton Miffling Company, 1993. – 777 p.