

## JEZYK, MOWA, MOWNY KOMUNIKACJA

Седых А.П.  
Белгород

### СПЕЦИФИКА КОРПОРАТИВНОГО ДИСКУРСА ФРАНЦУЗОВ И ЛИДЕРСТВО В БИЗНЕСЕ

Как известно, каждая культура формирует представления о лидерстве и партнёрстве у её носителей [Hofstede 1993, 91], что, в конечном счете, воспитывает определённый корпоративный дух. Ряд исследователей отмечают, например, что лидер во Франции – это гений, интеллектуальная элита; в США – свободный агент, суперзвезда; в Великобритании – дипломат; в Германии – мастер хозяин, эксперт; в Японии – государственный чиновник; в Китае – герой полководец с местными связями [Dett, Rousillon, Bournois 2002].

Французский корпоративный дискурс отражает специфическое для этой страны отношение к лидерам компаний и социальному партнёрству, что манифестируется, например, в распределении информации для общественности. Так, на сайтах французских корпораций можно найти следующие данные о руководителях (*EuroNews; Elf Aquitaine; Christian Dior; Lacoste*):

1. Обязательное указание об оконченом высшем учебном заведении. Престижность вуза поднимает авторитет его выпускника в глазах подчинённых и партнёров по бизнесу.

2. Возраст руководителя и даты его избрания на очередные должности.

Интересным представляется факт отсутствия информации определённого типа на французских корпоративных сайтах, тогда как на сайтах иных национальных компаний (российских, американских) такие данные отражены: а) происхождение; б) награды; в) членство в политической партии; г) участие в фондах, благотворительных организациях и пр.

Корпоративный дискурс французов отличается высокой степенью индивидуальной активности личности и лидероцентричностью.

Одним из манифестаций корпоративного дискурса выступает устав предприятия. В общих чертах французское предприятие осуществляет следующие основные функции, отражаемые в уставном документе:

*La fonction première d'une entreprise varie selon l'entreprise ou même selon les points de vue au sein d'une même entreprise (par exemple, point de vue de l'actionnaire, de l'employé, du syndicat, de la direction...). Parmi les différentes fonctions opérationnelles habituellement observées, on trouve :*

• *servir le marché, en produisant et distribuant des biens et services correspondant à une demande solvable. C'est sa seule justification économique,*

*aucune entreprise ne pouvant survivre sans en faire sa priorité, à moins d'être protégée et en dehors du champ de la concurrence (ex. : cas de certains services publics), ce qui, d'un point de vue purement économique, peut la conduire à consommer plus de ressources qu'elle ne présente d'utilité.*

- *gagner de l'argent, c'est-à-dire extraire des bénéfices financiers en «récoltant plus d'argent que d'argent investi», notamment pour attirer les investisseurs institutionnels et les petits actionnaires,*

- *produire un excédent de trésorerie, qui sera investi avec un plus grand profit dans le développement des activités ou une autre entreprise (dans le cadre d'un « groupe »).*

- *maximiser, selon le statut, l'utilité sociale (améliorer la situation de la société) ou le profit (différence entre le prix de vente et le coût des ressources consommées).*

- *atteindre un but technique : réalisation d'un ouvrage (tunnel, pont, route...), fabrication d'un produit manufacturé, la conception et réalisation d'un service donnant satisfaction à un client. Ce but technique peut lui-même être extrêmement varié, on citera notamment :*

- *les activités qui ne sont pas, pour l'entrepreneur, l'enjeu principal, mais un moyen au service d'une autre activité : par exemple la possession d'un groupe de presse, de production de ressources stratégiques ou d'entreprises vecteurs d'images (à l'exemple de la présence des cigarettiers dans l'industrie du prêt-à-porter),*

- *les coopératives agricoles qui sont des entreprises qui visent à dégager un bénéfice non pour elles-mêmes, mais pour les coopérateurs adhérents,*

- *les « entreprise d'insertion » visent à rendre aptes leurs employés à occuper un travail « normal », sans chercher dans certains cas (atelier chantier d'insertion) à générer du bénéfice.*

*Certaines sociétés peuvent détourner les fonctions premières de l'entreprise, notamment pour :*

- *camoufler des activités légales ou illégales (ex. : certaines activités comme le jeu, le change, le lavage de voitures, l'immobilier... sont connues pour permettre le « recyclage » ou le « blanchiment » de l'argent issu d'activités illégales) [URL : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Entreprise>].*

Приведённые данные свидетельствуют о следующих корпоративных принципах экзистенции французского предприятия: *servir le marché* (обслуживать рынок), *gagner de l'argent* (зарабатывать деньги), *produire un excédent de trésorerie* (производить повышенное сальдо денежных средств), *maximiser l'utilité sociale ou le profit (différence entre le prix de vente et le coût des ressources consommées)* (доводить до максимума корпоративную полезность или выгоду, разница между продажной ценой и стоимостью потребляемых ресурсов), *atteindre un but technique* (достигать технической цели). В уставе также вербализуются аморальные стороны предпринимательской деятельности, которых следует избегать: *détourner les fonctions premières de l'entreprise* (отклоняться от

изначальной деятельности предприятия), *camoufler des activités illégales* (скрывать незаконную деятельность), *recyclage ou le blanchiment de l'argent issu d'activités illégales* (реинвестиции или отмывание средств, полученных в результате незаконной деятельности).

Корпоративный дискурс подчёркивает **высокий статус** руководителя предприятия, его **заинтересованность** в успешном ведении дел, **контроль** над его деятельностью со стороны акционеров: *La direction est composée de personnes chargées de la gestion des affaires courantes de l'entreprise et du déploiement de la stratégie d'entreprise validée par les actionnaires. Sa rémunération est en général formée d'un salaire, ainsi que d'une forme d'intéressement, souvent sous la forme de stock options ou de bonus financiers plus ou moins indexés sur la performance de l'entreprise. <...> Une stock option (ou stock-option) est une forme de rémunération versée par une entreprise généralement cotée en bourse. Il s'agit d'une option d'achat (call) dont l'actif sous-jacent est l'action de l'entreprise concernée.*

*Ainsi, ce système permet à des dirigeants et à des employés d'une entreprise d'acheter des actions de celle-ci à une date et un prix fixé à l'avance. Ceci a notamment l'avantage d'inciter les employés à agir pour faire monter le cours de leur entreprise.*

*Le fait de pouvoir, la plupart du temps, acheter à un prix beaucoup plus bas que le marché permet la réalisation d'un gros bénéfice par une revente rapide. Toutefois, la législation et la pratique tendent désormais à fixer des conditions plus strictes conduisant notamment à fixer le prix d'exercice de l'option à un niveau suffisamment élevé.*

*En français, le terme stock option peut être remplacé, comme le préconisent certains organismes officiels, par les dénominations « option sur titres » (préconisé par la Délégation générale à la langue française) ou « option d'achat d'action » (préconisé par l'Office québécois de la langue française) [URL : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Entreprise>].*

Итак, корпоративный дискурс французов отражает национально специфичный дух французских предприятий и способы управления. Принципы французского (а в дальнейшем международного) менеджмента были сформулированы в начале XX века французским предпринимателем Анри Файолем, и продолжают соблюдаться во Франции:

1. *Division du travail. La spécialisation permet à l'individu d'accumuler l'expérience, et pour améliorer en permanence ses qualifications. Il peut-être de ce fait plus productif*

2. *Autorité. Le droit aux questions de commandes, avec lesquelles doit aller la responsabilité équilibrée de sa fonction.*

3. *Discipline. Les employés doivent obéir, mais c'est recto-verso : les employés obéiront seulement aux ordres si le Management joue leur partie du jeu en fournissant le bon leadership.*

4. *Unité de commandement. Chaque travailleur devrait avoir seulement un patron sans autres lignes de commande contradictoires.*

5. *Unité de sens. Les personnes engagées dans le même genre d'activités doivent avoir les mêmes objectifs dans un plan unique. C'est essentiel pour assurer l'unité et la coordination de l'entreprise. L'unité de commandement n'existe pas sans unité de sens mais ne découle pas nécessairement d'elle.*

6. *Subordination de l'intérêt individuel (à l'intérêt général). Le management doit voir que les buts des sociétés sont toujours primordiaux.*

7. *Rémunération. Le salaire est un indicateur important bien qu'en analysant un certain nombre de possibilités.*

8. *Centralisation (ou décentralisation). C'est une question de degré selon l'état de l'activité et la qualité de son personnel.*

9. *Chaîne scalaire (ligne d'autorité). Une hiérarchie est nécessaire pour l'unité d'orientation. Mais la communication latérale est également fondamentale, tant que les supérieurs savent qu'une telle communication a lieu. La chaîne scalaire se rapporte au nombre de niveaux dans la hiérarchie de l'autorité finale au niveau le plus bas dans l'organisation. Elle ne devrait pas être trop large et se composer de trop de niveaux.*

10. *Commande. La commande matérielle et la commande sociale sont nécessaires. Le premier réduit au minimum le temps perdu et la manipulation inutile des matériaux. Le dernier est réalisé par l'organisation et la sélection.*

11. *Équité. En menant une activité une «combinaison de gentillesse et de justice» est nécessaire. Bien traiter les employés est important pour réaliser l'équité.*

12. *Stabilité d'emploi permanent du personnel. Les employés travaillent mieux si la sécurité de l'emploi et la progression de carrière leurs sont assurés. Un emploi temporaire et un taux élevé de rotation des employés affecteront l'organisation défavorablement.*

13. *Initiative. Permettre à tout le personnel de montrer leur initiative est d'une manière quelconque une source de force pour l'organisation. Même si cela implique un sacrifice «de la vanité personnelle» de la part de beaucoup de dirigeants.*

14. *Esprit de corps. Le Management doit développer le moral de ses employés. Il suggère plus loin cela : «le talent réel est nécessaire pour coordonner l'effort, pour encourager l'enthousiasme, pour utiliser les capacités de chaque personne, et pour récompenser chacun mérite sans réveiller des jalousies potentielles et déranger des rapports harmonieux» [[http://fr.wikipedia.org/wiki/Henri\\_Fayol](http://fr.wikipedia.org/wiki/Henri_Fayol)].*

В тезисном переводе законы французского менеджмента можно свести к следующим позициям:

1. Власть неотделима от ответственности.
2. Разделение труда по специализации.
3. Единство указаний. Работник должен получать приказы только от одного начальника.
4. Дисциплина, связанная с уважением.
5. Единство руководства.
6. Подчинение индивидуальных интересов общим.

7. Вознаграждение (справедливость и максимальное удовлетворение персонала и руководителей).
8. Централизация.
9. Иерархия.
10. Инициатива и корпоративный дух.

Таким образом, французский дух предпринимательства характеризуется жёсткой схемой межличностных отношений, как по вертикали, так и по горизонтали. Во Франции традиционно «уважают» власть и централизованную систему управления. Основным принципом французской деловой культуры выступает *сбалансированность* противоречивых на первый взгляд феноменов: дисциплины власти и высокой степени индивидуализма. Данные составляющие предоставляют широкие возможности для существования централизованной бюрократии и обеспечивают косвенную (а не прямую) зависимость индивида от принимаемых административных решений.

Литература:

1. Henri Fayol [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://en.wikipedia.org/wiki/Henri\\_Fayol](http://en.wikipedia.org/wiki/Henri_Fayol).
2. Hofstede, G. Cultural Constraints in Management Theories Academy of Management Executive, February 1993. – P 91.
3. Derr C., Rousillon S., Bournois F. Cross-Cultural Approaches to Leadership Development – Greenwood Publishing Group. Santa Barbara, CA, 2002. – 344 p.
4. Entreprise – Wikipédia [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fr.wikipedia.org/wiki/Entreprise>.

**Бердип А., студентка, Тешла О., доцент**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **ЧОРНА РИТОРИКА ЯК ТЕХНІКА НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ**

Нейролінгвістичне програмування (NeuroLinguistic Programming, НЛП) – управління людською свідомістю за допомогою лінгвістичних конструкторів, жестів архетипів, візуальних зображень тощо. НЛП – це набір маніпуляційних технік, майстерське використання яких зумовлює приховану активізацію намірів у іншої людини, які не збігаються з її актуальними бажаннями. Висловлюючись мовою теорії масових комунікацій, вплив НЛП на індивіда принищує підміну інтересів реципієнта інтересами маніпулятора. В результаті проведення ефективного маніпулятивного впливу індивід починає усвідомлювати нав'язані йому інтереси як свої власні, тобто особа стає частиною «психологічного натовпу».