

Г.М. ШИПИЦЫНА

(Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия)

УДК 811.161.1+81'276,1

ББК Ш141.2-7

ИННОВАЦИИ ДЕЛОВОГО СТИЛЯ В СВЕТЕ КРЕАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация: На языковом материале этических кодексов российских банков и компаний в статье рассматриваются нетрадиционные для делового стиля русского языка способы выражения мысли, не исключающие фактическую неточность содержания и прагматико-оценочных смыслов ради достижения результативности высказывания, с учетом ментальности адресата речи.

Ключевые слова: этический кодекс, креативный, картина мира, реципиент, корпоративная этика, поколения россиян, диалог мировоззрений, культурно-информационный разрыв.

В русской лингвистической традиции коммуникативная деятельность носителей языка всегда понималась как результат речемыслительных процессов, опирающихся не только на содержательные средства языка, но и на зависимость речевого акта от креативной деятельности человека в конкретных исторических, социальных, экономических, этнокультурных условиях жизни. В последние годы слово *креативный* вошло в активную часть лексического фонда современного русского языка, как можно судить по данным словарей. Оно не зафиксировано в исторических толковых словарях, в старых и новейших этимологических словарях русского языка, в толковых словарях современного русского языка последней четверти XX века, в том числе в БАС и МАС, и даже в большинстве толковых словарей XXI века. Например, во вполне авторитетном «Русском толковом словаре» В.В. Лопатина и Л.Е. Лопатиной (в 2006 г. Издательство «Эксмо», в серии «Библиотека словарей»), хотя в нем представлена, как написано на обложке словаря, «активная, наиболее употребительная лексика русского языка конца XX – начала XXI века». Нет его и в «Толковом словаре русского язы-

ка конца XX в. Языковые изменения» под редакцией Г.Н. Скляревой, 1998 года. Это заимствованное из английского языка слово активизировалось в употреблении в последнее десятилетие в связи с общим влиянием английского языка на словарный состав русского языка позднейшего периода. Слово *креативный* пополнило лексическую парадигму *созидательный, творческий, нестандартный, инновационный, эффективный, оригинальный*. Зафиксировано же оно в «Толковом словаре русского языка начала XXI века. Актуальная лексика» («Эксмо», 2006, под редакцией Г.Н. Скляревой), причем с примерами его употребления в изданиях СМИ XXI века (как известно, прежде всего в СМИ отражаются инновационные проявления языковой коммуникации).

Словом *креативный* сейчас обозначают оригинальные решения любых вопросов, обеспеченные созидательной деятельностью человека во всех сферах его творчества, в том числе и в сфере языковой коммуникации. Последняя из названных сфер обозначена детальной разработкой многих аспектов речевых инноваций, в частности, развитием целого направления лингвистики креатива, условно обозначаемой словосочетанием «языковая игра» (например, работы Т.А. Гридиной и её учеников [Гридина 2009; 2012]). Мы же в данной статье обратим внимание на конкретный факт проявления языкового креатива в новом жанре деловой документации – в этических кодексах российских банков и компаний, отражающих корпоративную культуру представителей современного российского бизнеса.

Этический кодекс – это особый жанр в новейшей текстовой культуре России, отражающий социальные роли участников деловых отношений в сфере бизнеса и банковского дела. Он создается с целью предотвращения конфликтных ситуаций и выполняет несколько функций, важнейшие из которых – управленческая, корпоративно-этическая и репутационно-рекламная. Конститутивные признаки этого кодекса характеризуют его как сложный прагматически нагруженный дискурсивный продукт с многослойным смысловым пространством. С одной стороны, его субъектно-адресатный полифонизм; внеличностный характер выражения смыслов с исключением интерперсональных от-

ношений коммуникантов; стремление сориентировать адресата на соблюдение принципов деликатного речевого и делового сотрудничества; приглашение адресата к кооперации действий и разделению якобы общих целей и ценностей между субъектом и адресатом документа. С другой стороны, обусловленность выбора средств выражения смыслов и прагматики текста ценностным аспектом сознания адресанта и особенно адресата речи в зависимости от продекларированных и теневого целей сообщения, от особенностей национальной картины мира, от особенностей российского менталитета, наконец, от общекультурного багажа и языковой компетенции коммуникантов. Лингвопрагматический потенциал этического кодекса представляет собой систему реализованных и потенциально возможных воздействующих на адресата смыслов текста, которые в большей или в меньшей степени актуализируются в различных фрагментах текста кодекса в зависимости от его жанровых особенностей, дискурсивно-речевой стратегии и коммуникативной тактики субъекта речи, обусловленных целевой установкой сообщения, характером деловых отношений между субъектом и адресатом речи, конкретными условиями и ситуацией общения.

Важный фактор, влияющий на лингвопрагматическое содержание этического кодекса, – это коммуникативно-целевая установка высказывания, или, в терминах дискурсивного анализа, иллюкутивная сила, которая с одной стороны, взаимосвязана с объективной действительностью, а с другой – обусловлена корпоративной картиной мира автора (авторов) текста кодекса.

Еще А.А. Потебня писал о том, что «слушающий может гораздо лучше говорящего понимать, что скрыто за словом, и читатель может лучше самого поэта постигать идею его произведения. Сущность, сила такого произведения не в том, что разумел под ним автор, а в том, как оно действует на читателя или зрителя, следовательно, в неисчерпаемом возможном его содержании» [Потебня 2003: 301]. С другой стороны, многочисленные исследования доказали, что речевая деятельность, как правило, в подавляющем большинстве случаев обусловлена неречевыми задачами. «Эффективность их решения является одним из важнейших критериев, по которому люди осуществляют выбор

языковых средств» [Иссерс 2006: 9]. Тексты этических кодексов, будучи порождением определенного типа речевой деятельности, безусловно, мотивируются неречевыми задачами, что в конечном счете обусловлено реализуемыми функциями языка и особенностями жанра текстов таких кодексов как семантически и прагматически нагруженной системы знаков. Коммуникативная функция языка как средства общения имеет две стороны, поскольку язык является не только средством мышления, но и средством взаимодействия человека с природой и обществом; при помощи языка люди не просто обмениваются информацией, но и регулируют исполняемые ими социальные роли.

Коммуникативно-целевая установка этических кодексов не является чем-то однородным и неделимым. Она складывается из самых разных составляющих, часть из которых формируется в глубинах сознания авторов как некая «закадровая» прагматическая сущность.

Изучив различные типы этических кодексов, мы пришли к выводу, что в основном они стандартны как по структуре, так и по выбору языковых средств выражения, поэтому всякое отклонение от сложившихся правил и стиля их создания останавливает на себе внимание. В частности, мы обратили внимание на одну фразу в тексте «Кодекса корпоративной этики открытого акционерного общества «Южный торговый банк» (<http://www.utb-gostov.ru/information/regulate>). А именно: *Кодекс корпоративной этики разработан на основе общепризнанных принципов и норм международного права, российского законодательства, традиций русского купечества и обычаев делового оборота*. Данная фраза участвует в реализации дискурса рекламного характера с целью создания привлекательного для клиентов образа своего предприятия.

Однако на фоне всех других этических кодексов этого типа весьма экзотично выглядит сочетание слов *традиции русского купечества*. Эти традиции не носили позитивного для клиентов и партнеров характера, были ужасными для членов купеческих семей. Это хорошо известно (казалось бы, – всем известно) по классической литературе, в частности, по высказываниям персонажей А.С. Пушкина и М. Горького, да и по высказываниям

многих людей того времени, зафиксированных в печати, в том числе и самих авторов, и особенно, конечно же, по пьесам А.Н. Островского, признанного знатока русского купечества. С учетом этих знаний словосочетание *традиции русского купечества* приобретает иное оценочно-эмоциональное наполнение, и оно, безусловно, в высшей степени негативное.

Однако этот вывод опровергают данные проведенного нами лингвистического анкетирования с элементами свободного ассоциативного эксперимента. Реципиентам разного пола, возраста и социального положения было предложено два вопроса и варианты ответов на них.

Вопрос первый: Какими были купцы дореволюционной России в деловых отношениях? Варианты ответа: а) честными, порядочными; б) уважали интересы клиентов, партнеров; в) плутами, обманщиками; г) аферистами, мошенниками; д) могли быть порядочными, если это не влияло на их доход; е) предложите свой вариант ответа.

Вопрос второй: «Откуда Вы получили знания о купцах?». Варианты ответа: а) из художественной литературы; б) из кинофильмов; в) из школьных знаний по истории; г) из рассказов старых людей; д) не помню, откуда; е) это моё мнение.

Информанты, принадлежащие к старшему поколению (люди 60–75 лет, всего 50 человек), охарактеризовали купечество традиционно, то есть как хищников, рвачей, стремящихся обогатиться любым способом, в том числе разбоем, убийством; купцы «надуют» любого, обчистят до нитки, поскольку они безжалостны в скаредности. Такие ответы составили 90 % от общего числа опрошиваемых. 10 % информантов ответили так: купцы, конечно, были плутами, но могли быть и порядочными людьми в отдельных случаях, если это не влияло на их доход. Представители этой группы информантов хорошо знают пьесы А.Н. Островского и поставленные по ним спектакли, читают и перечитывают роман В. Шишкова «Угрюм-река», помнят фильм с этим же названием, читали произведение В. Гиляровского «Москва и москвичи». В целом старшее поколение обладает общими фоновыми знаниями, сформированными на основе русской классической литературы, кинематографа советского пери-

ода и советской идеологии, резко осуждавшей стремление к приобретательству и обогащению. Похожесть ответов у информантов старшего поколения не случайна, ведь сознание человека сосредоточивает «весь ментальный опыт, усвоенный человеком за время его жизни и отражающий накопленные человеком впечатления, ощущения, представления и образы в виде смыслов, или концептов единой концептуальной системы» [Кубрякова 2004: 9].

Молодые люди, участвовавшие в анкетировании (17–25 лет, всего 50 человек), во-первых, мало знакомы или даже вовсе не знакомы с классической литературой, и, во-вторых, выросли в ином, нежели старшее поколение, социокультурном пространстве, воспитаны на других ценностях и принципах, в основе которых (как бы мы к этому ни относились!) – стремление к личному благосостоянию. Поскольку традиционные фоновые знания о купцах как социокультурной группе исторического прошлого России у них отсутствуют, то в ответах люди 17–25 лет исходили из собственного здравого смысла, который и определил индивидуальное содержание и прагматику их ответов. Для представителей современной молодежи купец – это, безусловно, положительный тип делового человека, грамотно ведущего дело в своем бизнесе. Для 95 % опрошенных купец – это человек, обладающий такими качествами: умеет «делать деньги» (и это главное, и это очень хорошо, по мнению реципиента), «чувствует» собеседника и может манипулировать его сознанием, способен совершать серьезные и даже опасные действия на благо своего дела, решительный и надежный человек. При этом реципиенты в возрасте до 25 лет допускали возможность проявления в деловом облике купцов доли безнравственности, неразборчивости в средствах достижения цели, однако и эти качества комментировались ими, скорее, как сопутствующие основным – хорошим – и даже как качества типичные, неизбежные, но вполне допустимые, воспринимаемые скорее нейтрально, чем отталкивающе.

Особенно интересны для нашей работы ответы информантов, сформулированные ими самостоятельно на конкретно поставленный вопрос. Один из самых типичных ответов: «Купец –

человек, умеющий общаться с людьми, оказывать на них такое воздействие, какое ему выгодно, и успешно решающий свои дела. И поэтому он преуспевающий и богатый человек» (Ксения Ч., 20 лет). Подобные примеры свидетельствуют о том, что в представлении молодежи купец – это, прежде всего, образованный и умный человек, способный манипулировать сознанием собеседника, а потому успешный в деле увеличения своего богатства, что очень хорошо во всех отношениях.

Возвращаясь к примеру *Кодекс корпоративной этики работников на основе общепризнанных принципов и норм международного права, российского законодательства, традиций русского купечества и обычаев делового оборота*, отметим, что авторы кодекса, видимо, хорошо знают круг возможных интерпретаторов этого текста. Молодое поколение не воспримет этот контекст отрицательно, а именно ему этот текст и адресован. С учетом романтического представления о морали прежней деловой и торгашеской сферы в современных условиях приведенная фраза о традициях купечества может сработать в нужном для авторов этического кодекса направлении. Подобные примеры свидетельствуют о нестандартных формах выражения мысли и в общем-то фактической неточности содержательной стороны фразы даже в деловой документации ради достижения результативности высказывания. Впрочем, возможно и другое: не исключено, что и авторы анализируемого этического кодекса имеют такое же представление о традициях русского купечества, как у наших молодых реципиентов, и такой же общекультурный багаж в сфере литературы и киноискусства.

Осмысливая результаты нашего опроса, мы также убедились в существовании информативно-культурного разрыва между поколениями современных россиян, и это объясняет трудности в диалоге мировоззрений у разных поколений. В общем и целом осмысление семантики и прагматики слова обусловлено осознанием коллективом носителей языка социально значимого содержания слова, сформированного общими для этого коллектива ассоциациями и представлениями, сложившимися в национальной картине мира. Нельзя отрицать того, что «существует общественно закрепленная семантика слова. Слово аккумулиру-

ет общественное, коллективное знание, которое наследуется благодаря языку» [Верещагин, Костомаров 1980: 298]. Однако в каждом конкретном случае осмысление лексического значения слова и его прагматического ореола определяется, прежде всего, индивидуальной или социогрупповой картинами мира, которые могут не во всем совпадать с общенациональной.

ЛИТЕРАТУРА

Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Лингвострановедческая теория слова. – М. 1980.

Кубрякова Е.С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики // Известия АН. Серия литер. и языка. Т. 63. № 3. 2004.

Лингвистика креатива-1: коллективная монография / под общей ред. Т.А. Гридиной. – Изд. 2-е. – Екатеринбург, 2013 .

Лингвистика креатива-2: коллективная монография / под общей ред. Т.А. Гридиной. – Изд. 2-е. – Екатеринбург, 2012.

Потебня А.А. Теоретическая поэтика: учебное пособие. – М. 2003.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М. 2006.

© Шипицына Г.Н., 2013