

УДК 811.111'42

МОРАЛЬНО-ЕТИЧНІ ЦІННОСТІ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО БІЗНЕС-ДИСКУРСУ

Науменко Л. П.

Стаття присвячена вивченню морально-етичних цінностей сучасного англо-мовного бізнес-дискурсу за матеріалами сайтів 100 провідних американських та британських корпорацій. Охарактеризовано 7 груп компаній за профілем їхньої діяльності на основі аналізу документів Annual Report та Mission Statement. Узагальнено суспільну місію компаній різного профілю, розглянуто концептуальну антитезу “свої – чужі” за матеріалами бізнес-публікацій в інтернет-виданнях.

Ключові слова: морально-етичні цінності, англомовний бізнес-дискурс, суспільна місія, концептуальна антитеза “свої – чужі”.

Статья посвящена изучению морально-этических ценностей современного англоязычного бизнес-дискурса по материалам сайтов 100 ведущих американских и британских корпораций. Охарактеризованы 7 групп компаний за профилем их деятельности на основании анализа документов Annual Report и Mission Statement. Обобщены социальные миссии компаний разного профиля, рассмотрена концептуальная антитеза “свои – чужие” на материалах бизнес-публикаций в интернет-изданиях.

Ключевые слова: морально-этические ценности, англоязычный бизнес-дискурс, социальная миссия, концептуальная антитеза “свои – чужие”.

The paper is devoted to the investigation of moral and ethical values of the contemporary English business discourse according to the materials of 100 major American and British corporations. It has been distinguished 7 groups of companies due to their profile on the basis of Annual Report and Mission Statement documents. The social missions of the companies have been generalized as well as the conceptual antithesis “our – alien” has been considered according to business publications in the Internet.

Key words: moral and ethical values, English business discourse, social mission, conceptual antithesis “us – them”.

Морально-етичні цінності будь-якого дискурсу є тим когнітивним базисом, на якому вибудовується його комунікативно-мовленнєва складова. Морально-етичні цінності бізнесу входять до кола наукових проблем, які вивчає ділова етика (тж. корпоративна етика), що є формою прикладної або професійної етики як “філософського вчення про мораль та норми поведінки людини, суспільної або професійної групи” [1, с. 276]. І хоча окремі аспекти професійної етики знайшли відображення ще у праці А. Сміта *The Theory of Moral Sentiment* (1759) [2], проблема морально-етичної складової бізнесу набула особливої актуальності з розвитком економічних відносин у сучасному капіталістичному суспільстві. Термін *ділова етика* набув популярності у Сполучених Штатах на поч. 70-х рр. минулого століття, а протягом 80–90-х рр. значно виріс інтерес і до самого поняття. Якщо перші публікації з ділової етики з’явилися на початку 80-х рр., то сьогодні їх кількість зростає у геометричній прогресії [3–13]. При цьому слід зауважити, що більшість публікацій має прикладний характер, стосуючись таких проблем, як відповідальність бізнесу перед співробітниками (справедливе ставлення та достойна оплата праці, хороші умови праці, рівні можливості для кар’єрного зростання), акціонерами (достойна винагорода за капіталовнески), клієнтами (висока якість та безпечність продукції, реальна ціна товару / послуги), державою (дотримання чинного законодавства та регулятивних норм), суспільством (раціональне використання природних ресурсів, охорона довкілля від шкідливих відходів виробництва), що врешті-решт призводить до позитивних результатів бізнесової діяльності, а значить збільшення її прибутковості. Вищезгадані праці, так само як і публікації, присвячені соціально-філософським аспектам бізнесу [14–15], не зачіпають його комунікативно-дискурсивні аспекти, що і

є метою даної статті. До завдань дослідження долучаємо: за матеріалами веб-сайтів 100 провідних американських та британських корпорацій розбити на групи і дати характеристику компаніям за профілем їхньої діяльності, на основі аналізу документів *Annual Report* та *Mission Statement* узагальнити їхню місію у суспільстві, розглянути концептуальну антитезу “свої – чужі” за матеріалами бізнес-публікацій в Інтернеті.

На важливості вивчення морально-етичної складової бізнес-дискурсу наголошують такі дослідники, як В. І. Карасик і Ю. В. Данюшина [16–17]. Згідно з В. І. Карасиком, морально-етичні цінності бізнесу розробляються діловою етикою, що їх репрезентують етичні кодекси, утилітарні закладені у ключових, або базових, концептах [16, с. 13]. За визначенням ФЕС, моральні цінності – це “1) осмислені моральною свідомістю, етично обґрунтовані належні доброчесності й відповідні їм норми поведінки; 2) узагальнений зміст основних етичних понять і принципів; 3) безпосередньо значущі для людини універсальні зразки, вимоги, ідеали моралі, які мають самостійний статус, схвалюються суспільною думкою, знаходять втілення в праві, релігії, мистецтві, філософії” [18, с. 708]. До ціннісних категорій бізнес-дискурсу належить: економічний добробут, організаційна культура, морально-етичні стандарти та норми поведінки в бізнесі, матеріальні пріоритети та максими. Як справедливо стверджує Ю. В. Данюшина, “фундаментальною цінністю для сучасного бізнес-дискурсу є матеріальний успіх, завданням – закріплення існуючої моделі розподілу власності, прибутку та ресурсів, а значить і влади” [17, с. 14].

Залежно від профілю компанії видозмінюються і її ціннісні орієнтири. Так, серед американських корпорацій, що ведуть активний діалог з громадськістю у власних блогах, Ю. В. Данюшина виділяє: а) компанії-розробники інформаційно-комунікаційних технологій, виробники комп’ютерного та комунікаційного обладнання (тобто виробники високоінтелектуального продукту, які безпосередньо пов’язані з Інтернетом), напр., *Google*; б) компанії-виробники товарів масового попиту (неелітної їжі і напоїв та гігієнічно-косметичної продукції), напр., *Coca-Cola*; в) компанії фінансового сектору, банки, особливо ті, що реалізують свої товари чи послуги (хоча б частково) через Інтернет, напр., *Bank of America*; г) великі індустріальні, машинобудівні або видобувні корпорації, які ведуть свої блоги швидше заради престижу, напр., *GE (General Electric)* та *ExxonMobil* [17, с. 22]. Ми долучаємо до цього переліку також д) сервісні компанії (готельний, туристичний та ресторанний бізнес, консалтинг, страхування, юридичні послуги); ж) транспортні компанії (перевезення та логістика) та з) компанії мас-медійного сектору (приватні газети, журнали, теле- та радіоканали, інтернет-видання).

Кожна група компаній керується своїми власними мотивами та ціннісними орієнтирами в бізнесі, які відображаються в її кредо. Так, ІТ-компанії наголошують на своїй просвітницькій місії: *Promoting nationally the contribution made by our members to the next generation of young entrepreneurs through involvement in the education process and work with young people in education* (NFEA BP, 2009–10 // <http://www.nfeo.com>); *At Microsoft, diversity and inclusion are also core values and we are striving to be the industry helping women and minorities realize their potential* (MSFT AR, 2007 // file://G:\microsoft\10k_sl_eng.html); *Google’s mission is to organize the world’s information and make it universally accessible and useful; creating a new clip culture* (Google MS // <http://www.google.com>).

Група компаній-виробників товарів масового попиту та споживання позиціонує себе як благодійну установу, що збільшує обсяги виробництва не заради власного збагачення, а для покращання життя простих людей: *We help our customers to build better communities, and leverage our size, scope and resources, to help make the world a better place* (McDonald’s AR, 2008 // <http://www.mcdonaldsoffice.eu>), або опікується їхнім добробутом: *Our customer service staff, in stores and in head office, are focused on ensuring that we continue to make a positive contribution to consumer welfare in Ireland* (Tesco MS // <http://www.tesco.ie>).

Група компаній фінансово-банківського сектору наголошує на своїй місії зробити людей багатшими (а значить, і щасливішими), позиціонуючи себе як благодійні, а не комерційні організації: *By striving to be best in everything we do, we enrich the lives of those we serve* (Washington Trust Bancorp, Inc. 2005 AR, p.5).

Індустріальні, машинобудівні та видобувні компанії позиціонують себе як захисники довкілля та борці з бідністю, голодом, природними катастрофами, напр.: *Our aims are to prevent pollution, reduce carbon emissions, cut down waste and increase the amount of certified, well-managed timber we buy* (Travis Perkins EP // <http://www.travisperkins.co.uk>).

Сервісні компанії апелюють до соматичної сфери людини, обіцяючи надзвичайні смакові та інші задоволення, напр.: *To be our customers' favorite place and way to eat; We make every customer in every restaurant smile* (McDonald's MS // <http://www.mcdonalds.com>), *To meeting customer needs through excellence in quality, service and hospitality* (Marriott MS // <http://www.marriott.com>), *It has been and continues to be, our responsibility to fill the earth with the light and warmth of hospitality* (Hilton MS // <http://www.hilton.com>), *We love our guests to feel like family and our hotels to feel like home* (IHG AR // <http://www.ihgplc.com>).

Транспортні компанії роблять акцент на сприянні динамічності та мобільності сучасного суспільства, напр.: *Become the dominant player in commercial aircraft and bring the world into the jet age* (Boeing MS // <http://retailindustry.about.com>).

Група компаній мас-медійного сектору, у свою чергу, наголошує на благодійній місії поєднувати, інформувати та збагачувати людей духовно: *And as long as we do, we will continue to do what we do best: connecting people all over the world, creating choice where none exists, tailing on established competitors, and husbanding our assets for new opportunities and challenges* (News Corp AR, 2010 // <http://www.newscorp.com>).

Як зауважує Ю. В. Данюшина, аксіологічні цілі англomовного мережевого бізнес-дискурсу включають у себе формування позитивного ставлення у суспільстві до (великого) бізнесу / капіталу та масове насадження й посилення споживацької філософії [17, с. 13].

Концептуальна антитеза “свої – чужі” (як і у політичному дискурсі) у сучасному англomовному бізнес-дискурсі (САБД) набуває власного смислового наповнення. На проаналізованому матеріалі офіційних заяв нами виявлені такі групи. До категорії “своїх” належать: керівний склад та менеджмент, лояльних працівників компанії, її акціонерів, партнерів, інвесторів, постачальників та клієнтів, напр.: *People working together as a lean, global enterprise for automobile leadership, as measured by: customer, employee, dealer, investor, supplier, Union / Council, and Community Satisfaction* (Ford MS // <http://retailindustry.about.com>). До категорії “чужих” потрапляють конкуренти та опозиційно налаштована частина суспільства – від профсоюзних та громадських організацій до державних антімонопольних комітетів та інших регуляторно-наглядацьких органів, напр.: *With the above mentioned values in mind, we plan to grow more rapidly, than our competitors...* (Eastman Kodak MS // <http://manonmission.blogspot.com>). Поляризацію позицій підсилює конкурентна боротьба, яка часто ведеться нечесними методами, що засвідчують скандали, пов’язані з промисловим шпіонажем, напр.: *P&G's Secret Operation: In late 2000, CI executives at P&G hired an independent contractor to spy on the company's competitors (esp. Unilever) in the hair care business. To gain access to such classified information, espionage agents resorted to dumpster diving and also misrepresented themselves to Unilever employees as market analysts and journalists* [19].

Відгуки обуреної громадськості виливаються в інтернет-публікації, що засуджують нав’язування нездорової їжі, культу споживання, невибагливого стилю життя та експлуатації найманої праці у мережах торгівлі та громадського харчування: *McDonald's – a place people go to get fat; an eating place that can give you malnutrition and indigestion; the home of trash-eaters; the lowest common denominator (for eating out); a lying, stupid, money-hungry fast food business* [McDonald's / UD // <http://www.urbandictionary.com>]. Як стверджує більшість відвідувачів (з 390 відгуків в електронному словнику *Urban Dictionary* 34 – позитивні, 10 – нейтральні, 4 – позитивно-негативні і 242 – негативні), Макдональдс – це місце, де люди набирають вагу, харчуються відходами у пластиковій тарі, отримують хвороби, його відвідують ті, хто не знає кращого, де призвичаюють молодь до нездорового харчування, де закінчують кар’єру ті, хто погано вчився в школі, і яке є стимулом для студентів отримати вищу освіту.

Морально-етичні стандарти та норми поведінки в бізнесі намагаються донести до широкої громадськості відомі підприємці, бізнесмени-організатори та управлінці, експерти, бізнес-теоретики та бізнес-гуру у своїх сентенціях, як напр.: *"If you've got time to lean, you've got time to clean"* (Ray Kroc); *"It's the little things that make the big things possible. Take care of the little things every day"* (Viliard Marriott). Жадобу наживи засуджують відомі підприємці Генрі Форд та Ендрю Карнегі: *"Business that makes nothing but money is a poor kind of business"* (Henry Ford), *"No idol is more debasing than the worship of money"* (Andrew Carnegie), на відповідальності перед суспільством наголошує теоретик бізнесу Пітер Дракер: *"The purpose of business is to serve society"* (Peter Drucker), натомість компанія J&J у своєму кредо однозначно заявляє: *"Business must make a sound profit"* (J&J MS // <http://www.jnj.com>).

У сфері бізнесу побутують відомі максими, що регулюють бізнес-поведінку та бізнес-етику, зокрема: *Knowledge and skills are the keys to success*, *Give a man bread and feed him for a day, but teach him to farm and feed him for life*, *The Consumer is Boss*, *Ray Kroc's mantra: QSC and V (Quality, Service, Cleanliness, and Value)* [22].

Лінгвоконцептосферу сучасного англomовного бізнес-дискурсу формують: макроконцепт "business" (бізнес, справа), концепти базового рівня "enterprise" (підприємство), "trade" (торгівля), "money" (гроші), "management" (управління), субординаційні концепти "company" (компанія), "work" (робота), "profit" (прибуток), "financial success" (фінансовий успіх), "goods" (товар), "market" (ринок) та похідний від нього концепт "marketing" (маркетинг), розробленню якої ми і плануємо присвятити наші подальші студії.

Отже, проведений аналіз дозволив зробити такі висновки: на тематичному рівні для САБД характерна посиленна соціальна акцентуація. З точки зору їх корпоративної риторики компанії можна умовно класифікувати на: а) такі, що виробляють високоінтелектуальний продукт – їхній дискурс пропагує громадянське суспільство через широкий доступ до інформації; б) компанії товарів масового споживання – розвивають філософію конс'юмеризму; в) компанії фінансового сектору пропагують ідею швидкого збагачення; г) індустріальні та видобувні корпорації – пропагують боротьбу з бідністю та техногенними катастрофами; ґ) сервісні компанії апелюють до соматичної сфери людини, обіцяють надзвичайні смакові та інші задоволення; д) транспортні компанії акцентують на динамічності та мобільності; ж) компанії мас-медійного сектору наголошують на благородній місії поєднувати, інформувати та збагачувати людей духовно.

Аксіологічна мета САБД полягає у формуванні позитивного ставлення суспільства до великого бізнесу і пропагування філософії конс'юмеризму, які представлені в завуальованій формі і подаються як інтереси суспільства. Ідеологія САБД вирізняється у концептуальній антитезі "свої – чужі", яка актуалізується також у дрібніших опозиціях: "роботодавець – працівник", "начальник – підлеглий", "виробник – споживач".

Література

1. Сучасний словник іншомовних слів / уклад. : О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк. – К. : Довіра, 2006. – 789 с.
2. Smith A. The Theory of Moral Sentiments [Електронний ресурс] / A. Smith. – Режим доступу: <http://wikisource.org>. – Назва з екрана.
3. Beauchamp T. L. Ethical Theory of Business / T. L. Beauchamp, N. E. Bowie. – Harlow : Prentice Hall, 1997. – 661 p.
4. Dogra A. Importance of Business Ethics [Електронний ресурс] / A. Dogra. – Режим доступу: <http://www.buzzle.com>. – Назва з екрана.
5. Ferrell O. C. Business Ethics / O. C. Ferrell, J. Fraedill, L. Ferell. – Boston : Cengagelearning, 2008. – 486 p.
6. Fisher C. M. Business Ethics and Values: Individual, Corporate and International Perspective / C. M. Fisher, A. Lovell. – Harlow : Pearson Education, 2009. – 616 p.
7. Hooker J. Business Ethics as Rational Choice / J. Hooker. – Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010. – 104 p.
8. Irani K. Code of Ethics in Business [Електронний ресурс] / K. Irani. – Режим доступу:

- <http://www.buzzle.com>. – Назва з екрана.
9. Martin G. Human Values and Ethics in the Workplace / G. Martin. – GP Martin, 2010. – 317 p.
10. Parulekar V. Business Code of Ethics [Електронний ресурс] / V. Parulekar. – Режим доступу:
<http://www.buzzle.com>. – Назва з екрана.
11. Patil S. V. Ethical issues in Business [Електронний ресурс] / S. V. Patil. – Режим доступу:
<http://www.buzzle.com>. – Назва з екрана.
12. Putman M. S. Ethical Values for Business Success [Електронний ресурс] / M. S. Putman. – Режим доступу:
<http://www.globaethicsuniversity.com>. – Назва з екрана.
13. Staff B. B-Corporations and Social Responsibility / [Електронний ресурс] / B. Staff. – Режим доступу:
<http://www.buzzle.com>. – Назва з екрана.
14. Гаді А. Етика бізнесу: соціально-філософський аспект : дис. ... канд. філос. наук : спец. 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії / Гаді А. – К. : АПН України, Ін-т вищої освіти, 2008. – 193 с.: літ. 177–193.
15. Сердюк О. С. Деонтологічний підхід в етиці бізнесу / О. С. Сердюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://archive.nbuv.gov.ua>. – Назва з екрана.
16. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
17. Данюшина Ю. В. Многоуровневый анализ англоязычного селевого бизнес-дискурса : автореф. ... д-ра філол. наук : спец. 10.02.04 – германские языки ; 10.02.19 – теория языка / Данюшина Ю. В. – М. : Ин-т языкознания РАН, 2011. – 45 с.
18. Філософський енциклопедичний словник / за ред. В. І. Шинкарука. – К. : Абрис, 2002. – 742 с.
19. Procter & Gamble vs Unilever: A Case of Corporate Espionage [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.icmrindia.org>. – Назва з екрана.
20. The Hoover Company Business Information, Profile, and History [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://companies.jrank.org>. – Назва з екрана.
21. Donaldson T. The Corporate Ethics Boom: Significant, or just for Show? [Електронний ресурс] / T. Donaldson. – Режим доступу:
<http://knowledge.wharton.upenn.edu>. – Назва з екрана.
22. History of McDonald's [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://en.wikipedia.org>. – Назва з екрана.
23. McDonalds [Електронний ресурс] // Urban Dictionary. – Режим доступу:
<http://www.urbandictionary.com>. – Назва з екрана.

Лексикографічні джерела

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад.: В. Т. Бусел та ін. – К. ; Ірпінь : Перун, 2004. – 1440 с.
2. Литвинов В. Д. Латинсько-український словник / Володимир Дмитрович Литвинов. – К. : Українські пропілеї, 1998. – 712 с. – (Трансформація гуманітарної освіти в Україні).
3. Cambridge Advanced Learner's Dictionary / ed. by E. Walter. – Third Edition. – Cambridge : Cambridge University Press, 2008. – 1699 p.
4. Duden. Deutsches Universalwörterbuch / Duden. – Bibliographisches Institut Mannheim : Leipzig : Wien : Zürich : Dudenverlag, 2007. – 2016 S.
5. Hornby A. S. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / A. S. Hornby. – Oxford : University Press, 2000. – 1422 p.