

*ШИПЦІНА Ю. В.*

*Національний транспортний університет*

## СПЕЦИФІКА СПРИЙНЯТТЯ КОНЦЕПТІВ ДІЛОВОЇ ЕТИКИ В АМЕРИКАНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Стаття присвячена дослідженню специфіки сприйняття концептів ділової етики в американському суспільстві на матеріалі текстів етичних кодексів американських бізнес-компаній. Встановлено, що основу текстів етичних кодексів складає акціональний фрейм зобов'язання, ядерну позицію в якому займає концепт COMPANY. Досліджено концептуальну модель метафори концепту COMPANY, що розгортається у трьох фреймах: предметно-центричному, посесивному та компаративному.

**Ключові слова:** концепт COMPANY (КОМПАНІЯ), концептуальна система ділової етики, акціональний фрейм, концептуальна метафора.

В статье исследуется специфика восприятия некоторых концептов деловой этики в американском обществе на материале текстов этических кодексов американских бизнес-компаний. Установлено, что основу текстов этических кодексов составляет акциональный фрейм обязательства, ядерную позицию в котором занимает концепт COMPANY. Исследована концептуальную модель метафоры концепта COMPANY, который разворачивается в трех фреймах: предметно-центричном, посесивном и компаративном.

**Ключевые слова:** концепт COMPANY (КОМПАНИЯ), концептуальная система деловой этики, акциональный фрейм, концептуальная метафора.

The article gives analyses of the perception of some concepts of the conceptual system of “business ethics” based on the codes of ethics developed by American companies. It has been determined that the action frame “obligation” forms the basis of the texts of codes of ethics with the concept COMPANY being in the center. The conceptual metaphor model of COMPANY has been analyzed.

**Key words:** concept COMPANY, the conceptual system of “business ethics”, the action frame, the conceptual metaphor.

Тексти етичних кодексів містять багатий матеріал для виявлення концептів, які належать до концептосфери ділової етики як своєрідного ментального утворення, сукупність основних концептів, що представляють собою категоризацію та вербалізацію знань у сфері етики бізнесу. Вивчення основних концептів текстів етичних кодексів належить до кола **актуальних** проблем сучасної лінгвістики та слугує встановленню характерних особливостей настанов суспільства щодо ведення ділових відносин, певних соціальних та культурних явищ тощо [1; 2; 3; 4]. **Метою** даної статті є визначення специфіки сприйняття деяких концептів ділової етики в американському суспільстві на матеріалі текстів етичних кодексів американських бізнес-компаній.

Функціонування компаній метафорично концептуалізуються в різних ситуаціях дійсності, які можна представити у вигляді фреймів. Підґрунтям такого підходу є положення, згідно якого лінгвоконцептуальний аналіз

тексту спрямований не лише на виявлення елементів, що входять до складу ситуацій, втілених у текстах, але й на встановлення певного співвідношення між ними з наступним об'єднанням цих елементів у деяке ціле, тобто фрейми [5:12–13], які, в свою чергу, можуть бути використані для представлення змісту в тексті [див. напр. 6; 7]. Як засвідчив аналіз, концепт COMPANY структурує ядро ситуації зобов'язання, яка лежить в основі текстів етичних кодексів. На думку В. І. Карасика, типова ситуація зобов'язання включає чотири компоненти: агенса, який має можливість вибору дії; дію або відсутність дії; суперагенса, який має можливість здійснити дію щодо агенса та дію, небажану для агенса [1:209–210]. Як бачимо, зобов'язання пов'язано з оцінкою та запереченням (добре – якщо агенс виконує зобов'язання, погано – якщо не виконує) [1:210]. У текстах етичних кодексів типовий фрейм зобов'язання налічує такі компоненти:

1) суперагенса (COMPANY), який зобов'язує працівників притримуватися певних правил поведінки; 2) дію (накладання зобов'язання, заборона певних дій, дозвіл певних дій); 3) агенса (директора, менеджери та працівники компанії), на якого спрямована дія і який має можливість вибору дії. Якщо агенс виконує накладену суперагенсом дію, він отримує схвалення, якщо ні – покарання (буде звільнений, понижений в посаді тощо).

Фрейм зобов'язання проілюструємо нижче фрагментами тексту, де суперагенс (COMPANY) зобов'язує (requires, expects, prohibits, promises) агенса (employees) дотримуватися відповідних законів та уникати певних дій: *“The Company expects its employees to comply fully with all applicable antitrust, competition and pricing laws”* (Wyeth). *“The Company prohibits improper payments to government officials”* (Procter&Gamble). *HP requires its suppliers, including consultants and contractors, and channel partners to conduct their business in a legal and ethical manner* (Hewlett Packard).

Натомість суперагенс або агенс можуть бути експліцитно не виражені, проте з кодексу зрозуміло, хто кого зобов'язує: суперагенсом завжди виступає компанія, а агенсом – її працівники, що підтверджують наступні приклади: *“Wyeth prohibits all forms of unlawful discrimination ...”* (Wyeth) – відсутній агенс; *“Upholding the Shell reputation in paramount”* (Shell) – відсутній суперагенс та агенс; *“You must contribute to building and maintaining work conditions which are safe, fair, respectful and free from discrimination and harassment for all individuals”* (Shell) *“You may not accept travel outside HP or provide travel to representatives of HP customers ...”* – суперагенс експліцитно не виражений; *“Violations, even in the first instance,*

*may result in disciplinary action up to and including dismissal from employment at Wyeth ...*” (Wyeth) – суперагенс та агенс експліцитно не виражені.

У свою чергу, дія, тобто зобов'язання, може також бути спрямована на агенса імпліцитно. У разі імпліцитного зобов'язання суперагенс і агенс збігаються та вербалізуються лексемою *the Company*, або назвою компанії (наприклад, Wyeth, Coca-Cola тощо), чи особовим займенником *we*. У цьому випадку суперагенс сам бере зобов'язання на себе.

Наведене вище положення підтверджують такі приклади: “*The Company will comply with all applicable laws relating to employment practices. The Company is committed to affirmatively increasing the diversity of its workforce*” (Coca-Cola). “*Wyeth also is committed to following the applicable labor and employment laws wherever it operates*” (Wyeth). “*The Company wishes to create an environment of confidence and trust*” (Procter&Gamble). “*We also will reach out to the heart and spirit of women, enabling personal growth and fulfillment for the women whose lives we touch*” (Mary Kay). “*We do not use confidential information for personal gain* (Ernst&Young).

Фрейми, в яких відбувається взаємодія одного предмета з іншими, називаються акціональними [5:19]. Це положення є також актуальним для виокремленого нами фрейму зобов'язання. Конституентами даного фрейму є декілька предметів ДЕЩО / ДЕХТО, які наділяються семантичними ролями, що відбивають характер відношень між предметними сутностями. Тип фреймової структури залежить від того, які слоти в ній присутні, а також як саме вони пов'язані між собою.

Грунтуючись на класифікації фреймів, здійсненої С. А. Жаботинською, [5:17–18] основні елементи змісту концепту COMPANY представляємо у вигляді предметно-центричного фрейму, структура якого має таку формулу: [[(СТІЛЬКИ (ТАКОГО (ДЕЩО ІСНУЄ))) ЩОСЬ РОБЛЯЧИ] ТАК] ТУТ-ЗАРАЗ]. Конституентами такого фрейму є певні концепти, понятійні сутності, такі як: ДЕХТО: предмет, ТАКИЙ: якість, СТІЛЬКИ: кількість, Є: буття, ТАК: спосіб, ТАК: оцінка, ТУТ / ТАМ: місце; ЗАРАЗ / ТОДІ: час. [5:16]. У цьому фреймі концепт COMPANY характеризується за своїми кількісними, якісними, локативними параметрами тощо. Особливою ознакою названого фрейму є те, що він представляє інформацію про одного й того ж логічного суб'єкта, про його існування в певних просторово-часових рамках [5:19] та про його характерні ознаки.

Розглянемо більш докладно структуру сітьової моделі концептуальних метафор, що позначають концепт COMPANY.

Слот ТАКИЙ надає не лише загальні відомості про компанію, а й інформацію про її цінності та настанови: *“We strive to be a company that manages by inspiration, not fear; by sharing information, not guarding it”* (Hewlett Packard).

Слот ДЕЩО є / існує ТАМ (місце буття) підкреслює масштабність та глобальність діяльності компанії: *“Wyeth products are sold in more than 140 countries worldwide ...”, “Wyeth competes in local and global markets”* (Wyeth).

В етичних кодексах слот ДЕЩО є / існує ТАК (спосіб буття) активізує слот ТАК (оцінка), оскільки адресант має на меті підкреслити етичну спрямованість діяльності компанії. Саме тому слот ДЕЩО є / існує ТАК (спосіб буття) завжди переходить у слот ТАК (оцінка).

[ТАК: СПОСІБ БУТТЯ] → [ТАК:ОЦІНКА]: *“We value teamwork – working together to achieve common goals is the foundation of our success”* (Wyeth). *“Hasbro, Inc., together with its subsidiaries and affiliates (“Hasbro”), strives to conduct its business in accordance with high ethical and business standards ...”*(Hasbro) *“... conducting ourselves according to high ethical and legal standards”* (Wyeth), *“Doing well requires that we do right”* (Wyeth).

Слот ТАК (спосіб буття) активізує слот ТАМ: *“In every facet of our business [ТАМ], Wyeth is committed to integrity [ТАК:СПОСІБ БУТТЯ]”. “... as U.S.-based multinational corporation [ТАМ], Wyeth is subject to the laws [ТАК:СПОСІБ БУТТЯ] of the United States that extend beyond its borders” [ТАМ] (Wyeth).*

Крім якісних показників, інформація в етичних кодексах характеризується також кількісними параметрами. Поєднання слотів СТИЛЬКИ та ТУТ підкреслює широкомасштабну діяльність компанії: *“Our worldwide family of Companies shares this value system in 36 languages spreading across Africa, Asia / Pacific, Eastern Europe, Europe, Latin America, Middle East and North America”* (Johnson&Johnson).

Предметно-центричний фрейм концепту COMPANY має також слот КОЛИ: *“Since the late 1940’s when it was first articulated, this Company’s policy of full compliance with the antitrust laws has been reiterated from time to time”* (Pittsburg Plate Glass).

Компанія в особі господаря має власність, розпоряджається нею, прагне захистити те, що їй належить. Така ситуація концептуалізується у вигляді посесивного фрейму (господар має власність, що означає: компанія чимось володіє або щось належить компанії): *“We all have an obligation to safeguard Company assets including exercising care in using Company equipment and vehicles, and bringing to the attention of higher management any”*

*waste, misuse, destruction or theft of Company property or any improper or illegal activity”* (Coca-Cola).

Захист інформації, що належить компанії, має важливе стратегічне значення, саме цим можна пояснити вживання адресантом у відповідних фрагментах тексту модального дієслова з високим ступенем категоричності: “*Computer hardware, software, and data must be safeguarded from damage, alteration, theft, and disclosure of Company information”* (Coca-Cola).

Висловлювання “*Treat the Company’s assets as you would treat your own*” (Procter&Gamble) є яскравим прикладом функціонування прецедентного тексту в етичному кодексі. Перефраз відомого Біблійного висловлення “do unto others as you would have them do unto you” апелює до глибоких моральних цінностей, торкається свідомості людини.

Кожна особа має свої інтереси, якими вона опікується, яких хоче досягнути за рахунок інтересів інших осіб. Саме таку позицію займає компанія у цьому питанні: її інтереси понад усе. Для попередження виникнення ситуації, коли інтереси працівника компанії увійшли б у конфлікт з його власними інтересами, етичний кодекс кожної компанії містить досить чіткі та прозорі вказівки щодо вирішення цієї проблеми: на першому місці завжди стоять інтереси компанії, тобто працівник повинен у першу чергу піклуватися про інтереси компанії.

Наприклад, 1. *A conflict of interests exists when an employee’s duty to give undivided business loyalty to the Company may be prejudiced by actual or potential personal benefit from another source* (Coca-Cola). Компанія як працедавець вимагає відданості, ставлячи свої інтереси вище інтересів працівників. 2. *Motorola’s interests are above all. ... to act in Motorola’s best interests* ... Декілька разів наголошується, що має бути найголовніше для працівників – інтереси компанії. 3. *Shell employees must avoid conflicts of interest between their private financial activities and the conduct of Shell business* (Shell).

З одного боку, модальне дієслово *must* з високим ступенем категоричності підкреслює те, що для компанії важливе значення має дотримання працівниками даного правила, тобто уникнення конфлікту інтересів. З іншого боку, використання мітигованих форм висловлення, тобто евфемізмів *private financial activities* замість більш прямих висловлювань на зразок *selfish gain* або *personal gain*, служить засобом вираження принципу ввічливості.

Як і кожна особа, компанія має власну життєву позицію та риси характеру, якими наділяє її адресант. Наприклад: *The Company’s*

*fundamental position* is that all employees should treat their colleagues with respect (Procter&Gamble).

Компанія Procter & Gamble стверджує, що розроблений нею етичний кодекс, а також матеріали, розміщені в мережі Інтернет, формують етичну поведінку, а отже і характер компанії, наприклад: “*As we continue to grow in an ever more complex global world, this Manual, and the on-line tools we are making available, are an additional source of support in maintaining our Company’s integrity and character*” (Procter&Gamble).

Компанія має певні наміри, бажання: “*It is Mannatech’s intention that this Code of Ethics be its written code of ethics under section 406 ...*” (Mannatech).

Крім вище розглянутих фреймів, в етичних кодексах також виокремлюється компаративний фрейм, який заснований на відношеннях подібності та тотожності:

- тотожність: ДЕЩО-референт є / існує (як) ДЕЩО-корелят;
- подібність: ДЕЩО-референт є ніби ДЕЩО-корелят.

Встановлення подібності між двома понятійними сферами відбувається за кількісним (слот СТІЛЬКИ), якісним (слот ТАКИЙ), буттєвим / акціональним (слот ІСНУЄ / ЩОСЬ РОБИТЬ), оцінним (слот ТАК), локативним (слот ТУТ), темпоральним (слот ЗАРАЗ) параметрами, які стають зонами перетину двох концептуальних комплексів. Концепт COMPANY метафоризується у компаративному фреймі на основі тотожності. Компанія осмислюється у текстах етичних кодексів як щось позитивне, виконуючи ролі слуги, зразкового громадянина або лідера. Для створення позитивного іміджу адресант використовує широкий арсенал мовних засобів, представляючи компанію у різних позитивних образах:

#### • КОМПАНІЯ – СЛУГА

Хоча головною метою будь-якого бізнесу є прибуток [8:469], деякі компанії вбачають свою роль перш за все у підтримці та обслуговуванні клієнтів, у покращенні їхнього добробуту, що ілюструють наступні приклади: “... to recognize our position as stewards of our customers’ business. To place the best of our thinking, energies and abilities into supporting customer enterprises” (Lockheed Martin). “We bring to the world pharmaceutical and health care products that improve lives and deliver outstanding value to our customers and shareholders” (Wyeth). “We serve society by providing life-enhancing products and services at a fair price, and by actively supporting the communities in which we operate. Motorola, the Motorola Foundation and Motorolans throughout the world provide generous financial and voluntary

*support to thousands of worthwhile community programs” (Motorola). “... we reflect the diverse world we serve ...”, “... giving back to the people we serve ...” (Levi Strauss).*

### • КОМПАНІЯ – ЗРАЗКОВИЙ ГРОМАДЯНИН

Деякі компанії намагаються створити образ зразкового громадянина, надаючи пояснення, що саме вони вкладають у це поняття: *“We must be good citizens – support good works and charities and bear our fair share of taxes. We must encourage civic improvements and better health and education. We must maintain in good order the property we are privileged to use, protecting the environment and natural resources” (Johnson&Johnson). “... citizenship in our observance of all the laws of any country in which we do business, respect for environmental concerns and our service to the community by improving and enriching community life” (Hewlett Packard).*

### • КОМПАНІЯ – ЛІДЕР

Натомість компанія McDonald’s надає перевагу ролі лідера: *“... being a leader in social responsibility”, “We realize that in today’s world, a business leader must be an environmental leader as well ... We will lead, both in words and deed”, “Over the years, McDonald’s has been a leader in setting and strictly enforcing high quality and safety standards”, “We take a leadership role in education matters” (McDonald’s).*

Центральне місце в концептосфері ділової етики займає концепт COMPANY (“компанія”), який виконує об’єднувальну функцію та гармонійно пов’язує всі інші взаємозалежні концепти: REPUTATION (“репутація”), SUCCESS (“успіх”), INTEGRITY (“чесність, моральність, непідкупність”). У ході аналізу концепту COMPANY з’ясовано, що його базова образна складова формується когнітивною метафорою персоніфікації, що передбачає осмислення бізнес-компанії, тобто штучно створеного соціального об’єкта, як живої особи, що діє як соціальний суб’єкт, наприклад: *“Cummins is committed to quality, innovation and integrity” (Cummins). “What is Otis doing to apply and strengthen ethical business practices worldwide?” (Otis) Mannatech shall not knowingly or willfully infringe the valid intellectual property of any party or breach its obligations of confidentiality with any party” (Mannatech).*

Словосполучення *is committed to / is doing to apply and strengthen ethical business practices / shall not knowingly or willfully infringe* у поєднанні з власними назвами компаній (*Cummins, Otis, Mannatech*) персоніфікують компанії як осіб, що виконують роль соціального суб’єкта. Пояснюється таке світобачення тим фактом, що наївна картина світу, яка будується на

повсякденній свідомості, характеризується антропоцентричним відношенням до світу, коли мірою всіх речей уявляється людина. Виступаючи в образі живої істоти, компанія має серце, головне місце в якому займає етичний підхід до ведення бізнесу, наприклад: “*Ethical business sits at the heart of Cadbury Schweppes*” (Cadbury Schweppes).

Слово “company”, яке позначене у наступному прикладі з великої літери і вживається з означеним артиклем, вказує на важливість даного поняття для адресанта, на осмислення його як особи, що має власне ім’я: “*Coca-Cola Enterprises (also referred to as the Company in this handbook) has an open door policy ...*” (Coca-Cola). “*Violation of antitrust, competition and pricing laws can result in severe penalties to the Company and to individual employees*” (Wyeth). “*... the Company is committed to honesty and ethical conduct in all areas of its business ...*” (McDonald’s).

Актуалізація концепту COMPANY відбувається не лише за допомогою власної назви компанії або слова *company*. З метою виділення ознаки колективності та збірності в етичних кодексах компаній *Compaq, Microsoft, Otis, Cummins, Mary Kay, Ernst & Young, Motorola, Coca-Cola, Johnson & Johnson* та ін. перевага надається займеннику *we* як вербалізатору концепту COMPANY.

У кодексі компанії Ernst & Young займенник *we* виступає в ролі вербалізатора концепту COMPANY, тобто відбувається повне ототожнення компанії та колективного суб’єкта. Крім того, адресант надає детальну позитивну характеристику *we*, що є відображенням позитивних рис діяльності цілої компанії.

Наприклад: “*Our Values Statement*  
*Who We Are and What We Stand For*  
*People who demonstrate integrity, respect, and teaming*  
*People with energy, enthusiasm, and the courage to lead.*  
*People who build relationships based on doing the right thing* (Ernst&Young) – займенник *we* вказує на колективний суб’єкт, виражений іменником *people*, що співвідноситься відповідно з поняттям *company*, яке позитивно осмислюється адресантом (*who demonstrate integrity, respect, and teaming; with energy, enthusiasm, and the courage to lead; relationships based on doing the right thing*).

Повне ототожнення займенника *we* з поняттям “компанія” підтверджується можливістю заміни першого словом *company* або назвою компанії, в результаті чого зміст речення не змінюється.



Наприклад: “... *we demonstrate what Ernst and Young stands for ...*” (можна замінити на: “*Ernst and Young demonstrates what we stand for*”), “... *protect and enhance the reputation of Ernst and Young, ensuring our continued success ...*” (трансформується як “*protect and enhance our reputation, ensuring continued success of Ernst and Young*”).

Таким чином, у метафоризації концепту COMPANY спостерігається категоріальний зсув: соціальний об’єкт – компанія – переосмислюється як соціальний суб’єкт. Основу текстів етичних кодексів складає акціональний фрейм зобов’язання, ядерну позицію в якому займає концепт COMPANY, що виступає у ролі суперагенса. Останній накладає зобов’язання на агенса, яким можуть бути менеджери, виконавчі директори, або працівники окремої компанії. Агенс, у свою чергу, має можливість вибору дії. Суперагенс, агенс, а також дія зобов’язання агенса можуть бути експліцитно невираженими. У разі імпліцитного зобов’язання агенса суперагенс та агенс збігаються.

Концептуальна модель метафори концепту COMPANY розгортається у трьох фреймах: предметно-центричному, посесивному та компаративному. У предметно-центричному фреймі слот ТАК (спосіб буття) активізує слот ТАК (оцінка). У посесивному фреймі компанія виступає власником певних активів, має свої інтереси, погляди, бажання, риси характеру тощо. У компаративному фреймі компанія виступає у ролі слуги, зразкового громадянина, або лідера. **Перспективним** вбачаємо дослідження специфіки вербалізації концептів ділової етики в британській та українській мовних картинах світу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Карасик В. И. Язык социального статуса / Владимир Ильич Карасик. – М. : ИТДГК “Тнозис”, 2002. – 333 с.
2. Сьщиков О. С. Имплицитность в деловом дискурсе : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / Олег Серафимович Сьщиков. – Волгоград, 2000. – 24 с.
3. Шипіцина Ю. В. Реалізація концепту INTEGRITY в текстах етичних кодексів / Ю. В. Шипіцина // Проблеми семантики, слова, речення та тексту : зб. наук. праць / відп. ред. Ніна Миколаївна Корбозерова ; Київськ. нац. лінгв. ун-т. – Вип. 17. – К. : Видав. Центр КНЛУ, 2006. – С. 379–384.
4. Czerniawska F. Corporate-Speak: The Use of Language in Business / F. Czerniawska – Basingstoke, England : Macmillan, 1997. – P. 5–8.
5. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ: типы фреймов / С. А. Жаботинская // Вісник Черкаськ. ун-ту. – Серія : “Філологічні науки”. – 1999. – Вип. 11. – С. 12–25.
6. Анопина О. В. Концептуальна структура англоязычної реклами косметики : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Оксана Владимировна Анопина. – Черкасси, 1997. – 182 с.
7. Вострова С. В. Лінгвокогнітивні та комунікативно-прагматичні особливості сучасного англomовного медичного дискурсу (на матеріалі медичних текстів з проблематики ВІЛ / СНІДу) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Світлана Володимирівна Вострова. – К., 2003. – 205 с.
8. Гіл Ч. Міжнародний бізнес. Конкуренція на глобальному ринку / Ч. Гіл ; [пер. : А. Олійник, Р. Ткачук]. – К. : ОСНОВИ, 2001. – 854 с.