

ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ КОРПОРАТИВНИХ ЕТИЧНИХ КОДЕКСІВ БІЗНЕС-КОМПАНІЙ

Галинська О. М.

*старший викладач кафедри ділової іноземної мови
та міжнародної комунікації Національного
університету харчових технологій*

Прискорення економічного та суспільного розвитку в період глобалізації спричиняє виникнення нових норм комунікації, у сфері ведення бізнесу і ділового спілкування зокрема.

Дослідження мови як невід'ємної складової соціальної реальності спонукає активізацію інтересу дослідників до проблем ділового спілкування, що складає значну частину діяльності людини. Ділове спілкування охоплює нові соціальні сфери, внаслідок чого виникають нові різновиди ділових текстів [2, с. 1]. Такими слід уважати нормативні тексти з корпоративної етики, що з'являються у сфері ділового спілкування, ставши поширеними в діяльності бізнес-компаній.

Корпоративний етичний кодекс (Code of Ethics, Code of Conduct, Business Conduct) як тип нормативного документу ще не отримав вичерпного висвітлення у сучасній науці. Дослідження етичних кодексів зосереджені переважно на позамовних аспектах: на соціальних і економічних чинниках ділової етики, на відображенні національного характеру в етичних кодексах, на розробці типології етичних проблем, порушених у кодексах [2, с. 1].

Разом з тим, поза увагою лінгвістів залишається прескриптивний характер текстів, які функціонують у сфері корпоративної етики, а також лінгвістичні, прагматичні, семантичні та соціокультурні особливості таких текстів. Створення і функціонування текстів етичних кодексів передбачає вирішення низки соціальних завдань, а також здійснення за допомогою мовних засобів впливу на соціально-економічні та культурні аспекти діяльності окремих компаній.

Етичний кодекс, або кодекс етики в бізнесі – це зведення моральних принципів, моральних норм і правил поведінки однієї особи або групи осіб, що визначає оцінку їхніх дій з погляду взаємовідносин з іншими суб'єктами бізнесу, відносин у колективі і в суспільстві на основі дотримання моральних норм і принципів, які розділяються ними [цит за: 1]. *Етичний кодекс* – офіційний документ бізнес-компанії, у якому викладено основні принципи та правила поведінки керівників і персоналу [2, с. 6].

Проведений аналіз текстів етичного кодексу засвідчив, що корпоративні етичні кодекси не мають чітко визначеної форми і відрізняються за своїм змістом і обсягом. Обсяг варіює від декількох абзаців до декількох сторінок. Кодекси етики мають різну форму, дещо відмінне наповнення і мають вигляд:

- 1) правил морально-етичної поведінки (*code of ethics, code of conduct, ethics code* тощо), що регулюють різні аспекти діяльності: стосунки з клієнтами, партнерами (*relationships with customers*), зобов'язання компанії (*our responsibilities*), конфлікт інтересів (*conflict of interests*), конфіденційність (*confidential information, confidentiality*), політика анти-хабарництва та корупції (*anti-bribery, anticorruption*), чесна конкуренція (*fair competition, competitive intelligence*);
- 2) корпоративних кредо, тобто загальних етичних положень стосовно ведення бізнесу (*values and policies, winning with integrity, great people with great values*). Такі кодекси подано у вигляді набору принципів, яких компанія обіцяє дотримуватися у своїй діяльності (*integrity, respect, trust* тощо).

Великі компанії (наприклад, *Pepsico, Coca-Cola, Procter&Gamble, Microsoft, Google, Yahoo*) створюють повний і детальний за змістом текст етичного кодексу, що поєднує в собі як загальні положення щодо ведення бізнесу, так і правила етичної поведінки. Структура тексту зазвичай включає заголовок, вступне слово президента і виклад основних принципів і правил поведінки, деякі додаткові положення, різну інформацію про компанію).

Визначальною характеристикою англомовних текстів етичних кодексів, на думку Шипіциної Ю. В., є наявність подвійного адресата: 1) прямий адресат – це співробітники компанії, на яких у першу чергу спрямовані правила та норми кодексу і 2) непрямий адресат – різні суб'єкти, які мають безпосереднє або опосередковане відношення до компанії: клієнти, постачальники (безпосереднє відношення) і широкий загал, як потенційні клієнти та працівники (опосередковане відношення) [2, с. 7-8]. Наявність подвійного адресата зумовлює подвійну прагматичну мету текстів етичних кодексів. З одного боку, це – усвідомлений намір керівництва компанії встановлювати норми етичної поведінки в рамках ділового спілкування, регулювати поведінку адресата і впливати на нього. З іншого, це самопрезентація та реклама компанії. Ці фактори визначають прагматичний зміст текстів етичних кодексів, що реалізується двома видами модальності: щодо суб'єкта щодо суб'єкта мовлення реалізується *алетична модальність* у формі описових (дескриптивних) суджень; щодо адресата – *деонтична модальність* у формі прескрипцій. Деонтичні модальності пов'язані із механізмами регулювання поведінки людини через систему правил і норм, натомість алетичні модальності характеризують судження про світ з погляду істинності/неістинності. Вживання дескриптивних суджень пояснюється наміром компаній подати себе етично спрямованими, такими, що реально дотримуються норм корпоративної етики. Подаючи власні корпоративні етичні кодекси, компанії надають широкому загалу – непрямому адресатові – інформацію про позитивні засади своєї діяльності. Дійсний спосіб, яким виражені алетичні судження, стверджує істинність змісту висловлювання для конкретних умов місця, часу та інших обставин, наприклад: *We focus our resources to achieve leadership objectives and strategies. We develop the capability to deliver our strategies and eliminate organizational barriers. P&G respects employee privacy and dignity* (Procter&Gamble). Форма теперішнього часу дієслів (*focus, develop, respects*) посилює позитивну істинну оцінку, підсилює постійність та незмінність твердження.

Виявлені у текстах етичних кодексів засоби вираження деонтичної модальності (модальні дієслова, їх еквіваленти, інфінітивні конструкції, слова та словосполучення з модальним компонентом у значенні) використовуються для впливу на прямого адресата кодексу та його поведінку, в результаті якого працівники компанії зобов'язані дотримуватися вимог та правил кодексу: *Our reputation as a company that our users can trust is our most valuable asset, and it is up to all of us to make sure that we continually earn that trust. All of our communications and other interactions with our users should increase their trust in us (Google). Our products, features and services should make Google more useful for all our users (Google). We should treat all those in the marketplace with whom we come into contact with fairness and integrity (Pepsico).*

Регулюючий характер англomовному тексту етичного кодексу надають слова та словосполучення (наприклад, *to be committed, to have an obligation, to be responsible for, to be subject to, it is very important*), які виражають значення обов'язковості, необхідності, заборони: *We are committed to a supportive work environment, where employees have the opportunity to reach their fullest potential (Google). We are committed to acting with integrity, investing in new product development, being responsive and accountable to our customers and partners, and remaining a leader in our field (Microsoft). We are committed to the highest standards of business conduct in our relationships with each other, our users, our stockholders and our customers, suppliers and partners (Yahoo). We have an obligation to always do what's best for the company and our users (Google). Our business operations are subject to the laws of many different countries (Microsoft).*

Проведений аналіз текстів етичних кодексів не є вичерпним. Значний інтерес представляє контрастивне дослідження етичних концептів ділових текстів європейських та українських бізнес-компаній.

Література

1. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера: [навч. посіб.] / Г. Л. Чайка. Вид-во 2005 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу :

http://pidruchniki.ws/15941024/menedzhment/etichni_kodeksi_znachennya_dlya_formuvannya_etichnoyi_povedinki_organizatsiyi#285

2. Шипіцина Ю. В. Англомовні тексти з корпоративної етики: лінгвопрагматичний та семантико-когнітивний аспекти: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 “Германські мови” / Шипіцина Ю. В. – Київ, 2007. – 20 с.