

ЕСТЕСТВЕННЫЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

*Шипицына Г. М., д-р филолог. наук, проф.
Белгородский государственный университет
Полякова Е. С., канд. филолог. наук, ст. преп.*

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

ОТРАЖЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КАРТИНЫ МИРА В ЭТИЧЕСКИХ КОДЕКСАХ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ БАНКОВ И КОМПАНИЙ

Shipitsina@bsu.edu.ru

В статье рассматривается понимание ценностей в корпоративной культуре современных российских банков и компаний по отношению к различным участникам делового общения, имеющим общие фоновые знания.

Ключевые слова: бизнес, банки, компании, этический кодекс, деловая коммуникация, корпоративная картина мира, фоновые знания.

Учитывая особенности изучаемого объекта, мы опираемся на коммуникативно-прагматическую парадигму как систему антропоцентрических идей в качестве ведущего научного мировоззрения для исследования корпоративной картины мира, отраженной в лингвопрагматике этических кодексов (далее ЭК) современных российских банков и компаний. Тезис о связи человека с действительностью через язык лежит в основе предлагаемой нами модели структурирования корпоративной картины мира и прагматического потенциала текстов ЭК, которые отражают взаимосвязанные и взаимообусловленные факторы креативной, модальной и эмоционально-оценочной деятельности как автора(авторов), так и адресата (адресатов) этих документов. Реалии окружающего мира, которые составляют основу представлений о действительности каждого носителя языка, определяют корпоративную картину мира, отражаемую в ЭК.

ЭК представляют собой довольно специфическое структурно-смысловое построение со сложной игрой смыслами языковых единиц как знаков вторичной номинации. Эта особенность ЭК обусловлена тем, что создатели ЭК и его потенциальные интерпретаторы и читатели часто придерживаются разных, а нередко и полярных точек зрения на принципы организации деловых отношений, на правила ведения бизнеса, а ЭК как раз и призван найти и обеспечить компромисс между деловыми партнерами, то есть всеми участниками бизнеса: «Необходимость этического обоснования возникает тогда, когда у

руководства возникает подозрение, что решение может нарушить стандарты деловой морали» [1: 9]. Исходя из этого, мы предлагаем рассматривать ЭК как многоплановый, звучащий в разных семантических регистрах дискурсивный речевой продукт, включающий в себя одновременно два компонента: динамический процесс языковой деятельности, вписанной в ее социальный контекст, и результат этой деятельности, то есть текст ЭК.

В процессе формирования прагматического содержания текстов ЭК объективная действительность оказывается базовым основанием фоновых знаний их создателей, традиционно понимаемых как некий пласт информации, доступный всем участникам коммуникации, но, как правило, невербализованный. В дискурсивном аспекте фоновые знания можно обозначить как пресуппозицию – «компонент текста, который не выражен словесно <...> Пресуппозиция может возникнуть при чтении предшествующего текста или оказаться вовсе за пределами текста как результат знания и опыта составителя текста» [2: 57]. Фоновые знания культуры – это знание каких-либо реалий говорящим и слушающим, которые подразумеваются, но явно не вербализуются в диалоге и могут быть основой делового общения. У всех участников социокультурного диалога для обеспечения его коммуникативно-прагматической эффективности должна быть общность речевой установки, единство информационного поля и коммуникативного фона речевого действия [3: 234]. Поскольку текст есть одна из форм коммуникации,

включенная в широкий ситуативный контекст, то знание всего фона, на котором производится тот или иной текст, должно быть исчерпывающим для действительного понимания смысла высказывания его адресатом.

Общность таких знаний важно учитывать при создании и интерпретации текстов такого нового жанра, каким является ЭК, поскольку он имеет особое функциональное назначение и призван объединить интересы самых разных социальных групп заинтересованных лиц – акционеров, инвесторов, конкурентов, рекламодателей, клиентов, наемных рабочих и т.д. Создание любого текста предполагает адекватное отображение в его содержании реальной ситуации, являющейся лишь частью опыта коллектива, однако частью, соотношенной одновременно с предшествующим знанием; оно отображает также знание на период образования текста и содержит далее обращенность к последующему опыту. Эти факторы необходимы для функционирования текста, они обусловлены знанием коммуникантов не только ситуации общения, но и «знанием предыстории этой ситуации, определяемой в целом как пресуппозиция коммуникативного акта, реальным речемыслительным окружением конкретного текста – контекстом и заложенным в нем содержанием, направленным на получение какого-либо результата в коммуникативном акте – речевого эффекта» [4: 114 – 115].

Фоновые знания авторов и пользователей ЭК, обеспечивающие их коммуникативное сотрудничество в данной деловой сфере, мы предлагаем обозначить термином «корпоративная картина мира», понимая его как то общее мировоззрение, общие ценности, которые присущи членам данного корпоративного сообщества. Аргументируем это определение тем, что современные российские банки и компании, создающие такого рода документы, – это зачастую совершенно обособленные, “закрытые” коллективы, работающие по принципам, определяющим критерии поведения в рамках трудовой деятельности, и накладывающим отпечаток на все мировоззрение и миропонимание каждого члена коллектива. Данное определение понятия «корпоративная картина мира» соотносимо с понятием языковой картины мира, которую представляют как тот или иной способ восприятия и устройства мира. Прагматика речевого продукта – в нашем случае текста ЭК – решающим образом воздействует на адресата через его языковую картину мира, то есть «зафиксированную в языке и специфическую для данного языкового коллектива схему восприятия действительности. Языковая картина мира – это своего

рода мировидение через призму языка» [5: 47]. «Совокупность представлений о мире, заключенных в значении разных слов и выражений данного языка, складывается в некую единую систему взглядов, или предписаний, и навязывается в качестве обязательной всем носителям языка» [6: 56].

В нашем случае “все носители языка” – это все члены профессионального или корпоративного сообщества. Проиллюстрируем данный тезис примерами из различных ЭК:

Изложенные в настоящем Кодексе принципы корпоративного поведения и этики ведения бизнеса получили одобрение и являются обязательными для исполнения всеми акционерами, директорами и сотрудниками Тройки Диалог [КК «ГД», www.troika.ru]. Особого внимания в приведенном примере заслуживает тот факт, что здесь получение одобрения исходит от субъекта невербализованного, имплицитного, что делает одобрение бесспорным, обязательным, то есть смысл фразы можно понимать так: То, что уже ранее одобрено всеми, пересмотру и переоценке не подлежит, следовательно, обязательно и для вас.

Или: Ассоциация прямых продаж признает, что компании, занимающиеся прямыми продажами, должны принять на себя ответственность, вытекающую из отношений с клиентами, возникающих в результате лично-контактных методов распространения товаров и услуг. Они обязаны установить честные и этичные принципы работы для каждой компании-члена Ассоциации, которым должны неукоснительно следовать в своем бизнесе все компании, занимающиеся прямыми продажами [ЭК АКПП, info@abcmlm.com];

Еще категоричнее: *Незнание сотрудником положений настоящего Кодекса или отказ от подписания Декларации о согласии с этическими нормами Сбербанка России не освобождает его от обязанности выполнять утвержденные Банком корпоративные нормы и правила поведения [ККЭ СБРФ, с.15].*

Понятие “корпоративная картина мира” не встречается в изданиях по топ-менеджменту. Оно сближается по смыслу (в нашем понимании этого явления) с терминами “корпоративная культура” или “дух корпоративизма”, определяемым как «набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации, и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Эти ценностные ориентации передаются членам организации через средства духовного и материального окружения организации». Как правило, корпоративная

культура имеет три составляющих: идеи и ценности, лежащие в основе философии данной компании; особенности поведения и общения; внешняя символика и традиции [личная стр. Кругловой, elmk.narod.ru].

Анализ текстов ЭК позволил нам выделить те ценности, которые стали основой для формирования определенной корпоративной картины мира многих российских банков и компаний. Это справедливость, прозрачность, профессионализм, уважение, сотрудничество, свобода, доверие. Однако все дело в том, что эти категории совершенно по-разному толкуются в ЭК по отношению к коллегам, клиентам и поставщикам, инвесторам, обществу, и в этом, на наш взгляд, ярко проявляются особенности корпоративной картины мира, отражаемой в текстах ЭК. Так, «Кодекс деловой этики Международного Московского Банка» понятия “ценность” и “справедливость” рассматривает следующим образом:

Справедливость по отношению к коллегам: Необходимо всегда уважать гражданские права – иначе говоря, уважать религиозную, политическую и культурную свободу, право на объединение в профсоюзы и свободу сексуальной ориентации. Любая дискриминация в этих сферах должна быть исключена, ее место должно занять признание профессиональных навыков и способностей сотрудников. Принципы гражданской свободы необходимо укреплять, прилагая особые усилия для того, чтобы вовлекать в коллектив и проявлять уважение по отношению к сотрудникам, которые приходят в UniCredit по найму или в результате слияния компаний. Уважение, внимание к людям и их потребностям, независимо от служебного положения, должны стать характерными чертами нашего поведения внутри организации.

Справедливость по отношению к клиентам и поставщикам: Это означает, что мы должны неизменно проявлять должное внимание к нашим клиентам, стараясь удовлетворять их потребности, и рассматривать этот принцип как главный во всей нашей деятельности. Цель состоит в том, чтобы, приобретая наши продукты или услуги, клиент осознавал сопряженный с этим риск для Банка и понимал ценность поставляемых ему продуктов или услуг. Мы всегда должны быть беспристрастными в выборе поставщиков, вовлекая в этот процесс все заинтересованные подразделения. Таким образом, отношения с поставщиками должны обеспечивать Группе преимущества перед конкурентами [КДЭ ММБ, www.imb.ru].

Прежде чем мы прокомментируем эти положения, вновь обратимся к работе Анны Зализняк, И.Левонтиной, А.Шмелева «Ключевые идеи русской языковой картины мира». Ее авторы отмечают, что владение языком предполагает концептуализацию мира. При этом «конфигурации идей, заключенные в значение слов родного языка, воспринимаются говорящим как нечто само собой разумеющееся, и у него возникает иллюзия, что так вообще устроена жизнь» [6: 57]. Среди прочих понятий ученые рассматривают постоянное, хотя и не всегда осознаваемое противопоставление понятий “справедливость/закон”. Они говорят о том, что обычно в случае противоречия между законом и справедливостью в русской культуре непосредственное чувство на стороне справедливости. Одна из особенностей русской ментальности состоит в том, что в ней справедливость относится к сфере эмоционального, и в русском языке есть номинация *чувства* справедливости. В русской деловой культуре «пока справедливость основана на объективности, беспристрастности – это ценность низшего уровня. Но она начинает восприниматься как высшая ценность, когда пропитывается чувствами» [6: 62].

Вернемся к приведенным выше примерам. В первом примере прежде всего обратим внимание на авторский выбор лексических средств: *уважать права; принципы гражданской свободы; проявлять уважение; уважение, внимание к людям и их потребностям*, а также *должное внимание; клиент осознавал риск Банка, понимал ценность услуг; беспристрастно, обеспечивать преимущества* – во втором примере. Сопоставление их говорит о том, что справедливость по отношению к коллегам, выражаясь формулировками выше процитированных авторов, *пропитана чувствами*, тогда как справедливость по отношению к клиентам и поставщикам *основана на рациональности*. Интересно также сочетание *проявлять должное внимание к нашим клиентам, стараясь удовлетворять их потребности*. «В русском языке есть труднопереводимые глаголы, описывающие внутреннее состояние человека по отношению к собственному действию: это, прежде всего, слова *стараться/собираться*. <...> Говоря *постараюсь*, человек всего лишь сообщает, что он в принципе готов предпринять усилия для осуществления этого действия, однако не обещает расшибиться в лепешку – ему могут помешать различные внешние обстоятельства, в том числе его собственное нежелание» [6: 64]. Мы согласны с тем, что слово *стараясь* не только не гарантирует обязательность услуг, но фактически во многом сводит на нет гарантии банка удовлетворить потребности

клиентов. Таким образом, можно сделать вывод, что понятие “справедливость” в отношениях внутри коллектива и вне его – это понятия, совершенно разные по смысловому и прагматическому наполнению, что уже в этом вопросе коллектив вообще отделяет себя от внешнего мира.

О том же свидетельствуют дискурсивные истоки других текстов ЭК. Например: **Отношения с другими членами Ассоциации.** Члены Ассоциации обязуются:

с уважением относиться к другим членам Ассоциации; не высказывать публично оценку деятельности коллег; поддерживать друг друга в сообществе и средствах массовой информации; строить свои взаимоотношения на уважении, доверии, такте и доброжелательности (всего 12 пунктов такого же типа);

Отношения с коллегами и деловыми партнерами: Ассоциация побуждает своих коллег и деловых партнеров к соблюдению принятых в Ассоциации норм этики;

Отношения с клиентами: члены Ассоциации выполняют договорные обязательства и дорожат деловыми отношениями, руководствуясь при этом не буквой, а духом договорных обязательств [ЭК РАДМ, news@radm.ru].

Отметим, что даже количество информации об отношениях Ассоциации с разными категориями лиц – участников бизнеса – указывает на особую ценность взаимоотношений между членами данной Ассоциации: им посвящено 12 пунктов, в то время как характер отношений с деловыми партнерами и клиентами описан в 5 пунктах документа. Анализ лексики приведенных примеров, как и в первом случае, указывает на *пропитанность чувствами* как основу отношений с членами Ассоциации: *относиться с уважением; поддерживать в сообществе; уважение; доверие; доброжелательность.* Отношения с коллегами и деловыми партнерами строятся на основе рациональности (в тексте ЭК употребляется слово *объективность*), но рациональности, удобной для сообщества компании, и потому коллегам, деловым партнерам и прочим лицам предписывается принять правила игры Ассоциации: *Ассоциация побуждает своих коллег и деловых партнеров к соблюдению принятых в Ассоциации норм этики.* Договоры же с клиентами вообще не имеют никакой ценности, поскольку члены Ассоциации *дорожат деловыми отношениями, но реальное содержание* (в тексте буквально – *буква договора*) – не имеет значения, так как для членов Ассоциации важнее *дух договорных обязательств*, наверняка также совершенно различный в представлении Ассоциации и ее клиентов.

Кодекс Корпоративной этики сотрудника Сбербанка России в главу «Ценности Банка» наряду с другими вносит разделы «Клиенты банка», «Акционеры Банка» и «Сотрудники Банка». Приведем примеры:

Клиенты Банка. Банк видит своими клиентами всех граждан страны, организации, предприятия любой формы собственности, кредитные организации, другие финансовые учреждения, исполнительные органы власти, индивидуальных предпринимателей. Банк стремится к установлению долгосрочных партнерских отношений с каждым клиентом. Банк исключает дискриминацию клиентов по политическим, религиозным, национальным, возрастным или половым признакам.

Акционеры Банка. Практика корпоративного поведения Банка направлена на обеспечение равного отношения к акционерам. Акционеры определяют основные направления развития бизнеса Банка. Банк ответственен перед акционерами за обеспечение роста активов банка, его прибыльности и внедрение в ежедневную практику Банка норм и традиций корпоративного поведения российского бизнеса, отвечающих международно признанным стандартам. Банк приветствует стремление сотрудников владеть его акциями и таким образом участвовать как в управлении Банком, так и в распределении прибыли.

Сотрудники Банка. Банк ценит и уважает своих сотрудников. Сотрудники – главное достояние Банка. Банк строит свои отношения с сотрудниками на принципах долгосрочного сотрудничества, взаимного уважения и безусловного исполнения взаимных обязательств. Банк ценит в своих сотрудниках честность, порядочность, профессионализм, организованность, внутреннюю культуру и самодисциплину, умение работать на результат [ККЭ СБРФ, www.sbrf.ru].

Проанализируем лексический состав приведенных трех абзацев. В первом абзаце обращает на себя внимание подчеркнутый факт объективности: *всех граждан страны, партнерских отношений с каждым клиентом, Банк исключает дискриминацию клиентов*, то есть, как уже говорилось выше, – отношения с клиентами основаны на “объективности”.

Во втором абзаце наряду с *равным отношением*, то есть рациональностью, появляются элементы чувства: *ответствен перед акционерами, признанным стандартам, Банк приветствует стремление.* Появление таких субъективно-модальных, оценочных элементов, т.е. элементов чувств, обусловлено, на наш взгляд, предыдущей фразой примера: *Акционеры опре-*

деляют основные направления развития бизнеса Банка. То есть именно от акционеров зависит бизнес, как и вся жизнедеятельность банка вообще.

Весь третий абзац пропитан выражением чувств: *ценит и уважает своих сотрудников, взаимного уважения, безусловного исполнения взаимных обязательств, честность, порядочность, профессионализм.*

Даже простое сопоставление лексических средств, выбираемых авторами ЭК, очевидно свидетельствует о явном противопоставлении членов корпорации другим участникам бизнеса, субъектам коммуникативного процесса, а также и о том, что корпоративная картина мира во многом отличается от картины мира общенациональной. Следовательно, корпоративная картина мира обуславливает прагматику текстов ЭК. Этот вывод вновь подтверждает наше предположение, что ЭК – это сложный по структуре этический дискурс, в процессе создания и интерпретации которого реализуется несколько дискурсивных слоев. В частности, в описании отношений с разными социальными группами участников деловой коммуникации используются различные дискурсивные регистры, сочетание которых создает общий дискурсивный смысл коммуникативного продукта. И этот общий дискурсивный смысл ЭК не совпадает с тем смыслом текста, который реализуется совокупностью языковых значений всех семантических единиц текста. В связи с этим выводом мы различаем *языковой смысл текста* (это суммарный смысл семантических единиц, выражающий коммуникативное намерение автора, то есть то, что он хотел сказать) и *дискурсивный смысл текста*, обусловленный прагматическими «догрузками» семантических единиц в реализованной синтаг-

матике текста (то есть то, что в действительности сказал автор).

Фоновые знания, обуславливающие корпоративную картину мира ЭК, очевидно, не исчерпывают всех аспектов пресуппозиции текстов ЭК, но, являясь важнейшими элементами структуры лингвопрагматического содержания ЭК, воздействуют как на создание ЭК его авторами, так и на усвоение его содержания различными социальными группами адресатов этого документа.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Баринов В. А., Макаров Л. Р. Корпоративная культура организации в России // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. - № 2. – С. 35 – 40.
2. Валгина Н. С. Теория текста. – М.: Логос, 2003. – 280 с.
3. Шипицына Г. М. Роль вербального и невербального контекстов в актуализации значения и смысла слова // Лингвистические и методические аспекты системных отношений единиц языка и речи: Материалы X Юбилейной международной научной конференции «Пушкинские чтения». – СПб: Сага, 2005. – С. 4 – 8.
4. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. – М.: УРСС, 2005. – 176 с.
5. Яковлева Е.С. К описанию русской языковой картины мира // Русский язык за рубежом. – 1996. - № 2 . – С. 47 -56.
6. Зализняк Анна, Левонтина И. Б., Шмелев А. Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. – М.: Языки славянской культуры, 2007. – 540 с.