

Понятие «ценность» в польском и русском бизнес-дискурсе

The concept of „value” in Polish and Russian business discourse

Irina Rolak

UNIwersYTET JANA KOCHANOWSKIEGO W KIELCACH

Ключевые слова

ценность, бизнес-дискурс, организационная культура, коммуникация

Keywords

value, business discourse, professional relationship, internal and external communication

Аннотация

В статье анализируется одно из основных понятийных универсалий философии, которое является также базовым понятием корпоративной культуры. В профессиональном дискурсе этому понятию соответствует экономический термин, который имеет свои значения и употребления. Таким понятием является ‘ценность’.

Ценности – это как материальные, так и абстрактные понятия и явления, которые люди ценят и стараются воплощать в жизнь путем своей деятельности в организации, причастности к этой организации и коллективу. Это влияет на поведение сотрудников фирмы, причем организационные ценности зачастую преобладают над привитыми культурными ценностями. Принятая иерархия ценностей предопределяет нормы – неписанные правила, на которых базируется общественная жизнь в организации.

Проведенный анализ позволяет более точно определить понятие ценность в бизнес-дискурсе, что необходимо как для переводческой деятельности, так и любого вида участия в межкультурной коммуникации, особенно в мультинациональных компаниях.

Abstract

The article analyzes one of the basic conceptual universals of philosophy, which is also included in the basic concepts of the broadly understood corporate culture. In the professional discourse, he is matched by an economic term with terminological meanings and uses in economics. The analyzed concept is 'value'.

Values – these are both material and abstract objects and phenomena that are valued and desired by people through their activities in the organization, belonging to it and to the team. This conditions their behavior in such a way that organizational values often dominate over the cultural values assimilated in childhood. The adopted values determine the norms – unwritten rules on which the social life in the organization is based.

The analysis carried out in the article allows for a more precise understanding of the concept of value in business discourse, necessary both for the activity of translators and for any type of participation in intercultural communication, especially in multinational corporations.

Понятие «ценность» в польском и русском бизнес-дискурсе

Тематика настоящего выпуска журнала заключает в себе формулу *locus*, что подразумевает также область деятельности, место, где эта деятельность осуществляется – в нашем случае – в организации и связанной с ней организационная культура. В свою очередь, большую роль в организационной культуре играет понятие *ценность*, которое рассматривается в данной статье.

Мы сделали попытку представить двоякое понимания этого понятия в организационной культуре в целом и в бизнес-дискурсе, в частности. В ходе анализа выделяются два «*locus amoenus*» – материальный и абстрактный. Первый из них употребляется в бизнес-дискурсе как синоним термина *потребительная стоимость*, то есть значимость, полезность для потребителя; второй – как психологическо-социальное явление.

Проведенный анализ позволит показать, что «*locus amoenus*» в бизнес-дискурсе несет в себе как традиционные, так и новые элементы понятия *ценность* в зависимости от коммуникативной ситуации.

Компонентами дискурсного высказывания (это относится также, а, может, и особенно к бизнес-дискурсу) являются говорящий (или адресант) и слушающий (или адресат) во всей полноте социальных и психологических ролей, фоновых знаний и национально-культурных стереотипов, мотивы и цели сообщения, интенции адресата, его оценки, эмоции, отношение к действительности. Именно поэтому

интеракционная модель коммуникации в качестве главного принципа выдвигает взаимодействие, помещенное в социально-культурные условия ситуации. Эта модель учитывает значительно большее число факторов коммуникативного общения, поскольку не только языковые структуры, но и вся коммуникативно-обусловленная социальная практика объясняет природу формирования смыслов в общении. Данная модель помещает в центр внимания аспекты коммуникации как поведения¹.

Автором настоящей статьи была разработана модель обучения польских специалистов русскому языку делового общения, которая является и собственно моделью бизнес-дискурса, включающей в себя три

¹ М.К. Любимова, Элементы теории и практики делового дискурса (на материале немецкого и русского языков). Учебное пособие, Тамбов 2006, с. 7.

основных фактора: язык, культуру и прагматику². Они взаимосвязаны и взаимозависимы, поэтому при описании терминологических понятий, используемых в языке бизнеса, необходим комплексный подход к изучаемому явлению, учитывающий фоновые знания, интертекстуальность и широко понимаемую культуру (прежде всего, социальную).

Чтобы понимать, как происходит коммуникация в фирме (особенно в мультинациональных корпорациях), необходимо рассмотреть одно из основных понятий, на базе которого строятся как внутрифирменные отношения, так и отношения с клиентами, поставщиками и т.д. Это понятие – ценность. Кроме того, а даже прежде всего, это понятие является экономическим термином, который имеет свои значения и употребления.

Ценность является и одной из основных понятийных универсалий философии. В самом общем виде это понятие определяется как

невербализуемые, «атомарные» составляющие наиболее глубинного слоя всей интенциональной структуры личности – в единстве предметов ее устремлений (аспект будущего), особого переживания-обладания (аспект настоящего) и хранения своего «достояния» в тайниках сердца (аспект прошедшего), – которые конституируют ее внутренний мир как «уникально-субъективное бытие». Историческая и логическая контаминация философского понятия ценности и основной категории политэкономии – «стоимость» (ср. «цена»), с одной стороны, и его близость другим понятиям, маркирующим интенциональность индивида – прежде всего благоицель – с другой, обуславливает сложность «обословления» понятия ценности в его историческом развитии³.

В Энциклопедии, или Толковом словаре наук, искусств и ремесел (1765) в специальной статье – «*Valeur*» – различаются ценность как достоинство вещей самих по себе и цена – как то, что доступно калькуляции; ценности в нравственном аспекте соотносятся с „чувством, порождаемым стремлением к славе и признанию”⁴.

² Модель была разработана на основе существующих теорий дискурс-анализа, в особенности функционально-прагматической теории О. Лещака и каузально-генетической теории И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. Подробно описана нами в монографии: Ирина Роляк, Многофакторная модель обучения русскому языку делового общения в Польше: дискурс, культура, прагматика, Kielce 2014.

³ Ценность, [w:] Электронная библиотека Института философии РАН. Новая философская энциклопедия, [in:] <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH01018ece6b4d1aefc3392301> (dostęp 1.05.2021).

⁴ Op. cit.

В настоящее время лексема *ценность*/польск. *wartość* также употребляется в нескольких значениях, в зависимости от сферы употребления и контекста. Поэтому в начале статьи мы попробуем проанализировать и сравнить дефиниции этой лексемы в русском и польском языке.

Так, в польском толковом словаре читаем следующую дефиницию:

Wartość

1. to, ile coś jest warte pod względem materialnym
2. cecha tego, co jest dobre pod jakimś względem
3. posiadanie zalet
4. zasady i przekonania będące podstawą przyjętych w danej społeczności norm etycznych
5. liczba określająca, ile jednostek zawiera dana wielkość fizyczna lub wielkość mogąca zastąpić wyrażenie algebraiczne, jego zmienne⁵.

Несколько более развернутую дефиницию этого слова находим в русском толковом словаре:

Цѐнность

важность, значимость, польза, полезность чего-либо. Употребляется в нескольких смыслах:

1. Ценность – как характеристика предмета, обозначающая признание его значимости. Разделяют «Материальные ценности» и «Духовные ценности». Известно понятие «Вечные ценности».
2. Ценность – в философии – указание на личностную, социально-культурную значимость определённых объектов и явлений.
3. Ценность – в экономике – используется как синоним понятия «потребительная стоимость», то есть значимость, полезность предмета для потребителя.
4. Психологическое понятие Система ценностей подразумевает под ценностями то, что индивидuum ценит в окружающем его социуме. Тесно связано с понятием мотивация⁶.

Попытки определить суть рассматриваемого понятия предпринимались философами и мыслителями еще с древних времен. В нашей статье нас будут интересовать в основном два значения соотносимого с ним термина, наиболее важные для бизнес-дискурса: ценность как синоним термина потребительная стоимость, то есть значимость, полезность для потребителя (предмета, товара) и ценность как психологическо-социальное явление (ценности в организации, бизнесе).

⁵ *Wartość*, [w:] *Słownik Języka Polskiego PWN*, [in:] <https://sjp.pwn.pl/sjp/wartosc;2534732.html> (dostęp 1.05.2021).

⁶ *Ценность*, [w:] *Словари и энциклопедии на Академике*, [in:] <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/137139> (dostęp 1.05.2021).

При рассмотрении первого значения целесообразным кажется вспомнить парадокс Адама Смита, шотландского экономиста и философа, сформулированный еще в 18 веке, цитируемый многими учеными, пытающимися определить понятие ценность. Адама Смита считают родоначальником экономической теории.

В своей книге Исследование о природе и причинах богатства народов⁷ он описал парадокс ценности (paradox of value), известный также как парадокс воды и бриллианта, согласно которому польза воды огромна, но в нормальных условиях на нее почти ничего нельзя купить или получить в обмен на нее. В то же время бриллианты не имеют никакой практической пользы, однако стоят очень дорого, на них можно многое купить или обменять их. Совсем иначе дело обстоит, например, в пустыне, когда без воды человек не сможет выжить, а бриллианты в этой ситуации обесцениваются. Таким образом Адам Смит выводит тезис о том, что предметы, обладающие большой потребительской стоимостью, могут иметь небольшую меновую стоимость или даже совсем ее не иметь; в свою очередь, предметы, имеющие очень большую меновую стоимость могут иметь небольшую потребительскую стоимость или совсем ее не иметь. Как видно из тезиса, ценность в этом значении – изменчивая категория, которая связана с полезностью. В польском языке существует соответствие – *wartość użytkowa* – „zdolność danego towaru do zaspokajania potrzeb człowieka. Jest to całościowy kształt właściwości chemicznych oraz fizycznych dzięki którym może on zaspokoić określoną potrzebę”⁸. Из приведенной дефиниции видно, что ценность здесь равнозначна полезности.

В русском языке в *Толковом словаре Ожегова*

1. стоимость–денежное выражение ценности вещи, цена. Пример: с. купленной вещи. с. перевозок.
2. в политэкономии: количество общественно необходимого труда, затраченного на производство товара и овеществленного в этом товаре Пример: *Прибавочная с.* (в капиталистическом производстве: часть стоимости, к-рая производится наемными рабочими сверх стоимости рабочей силы и присваивается капиталистом). *Меновая с.* *Потребительная с.* (полезность вещи, ее способность удовлетворять какую-н. потребность человека)⁹.

⁷ A. Smith, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, pierwsze wydanie London, 1776.

⁸ O. Chęcińska, M. Wielgus, *Wartość użytkowa*, [w:] *Encyklopedia Zarządzania*, [in:] https://mfiles.pl/pl/index.php/Wartość_użytkowa, (dostęp 1.05.2021).

⁹ С.И. Ожегов, *Стоимость*, [w:] *Толковый словарь русского языка* : 100000 слов, терминов и выражений : новое издание, red. Л. И. Скворцова, wyd. 28, Moskwa 2015.

Понятие полезности товара в экономических науках тесно связано с понятием ценность – оно, как отмечено в словаре Брокгауза и Эфрона¹⁰, отражает представление человека о хозяйственном значении предметов внешнего мира, то есть является в известной степени изменчивой и субъективной категорией.

Об изменчивости и субъективности понятия ценность говорит и современный парадокс, состоящий, по мнению польского публициста Яна Ципюра, в том, что в поиске бриллиантов для пустого тщеславного украшения мы готовы уничтожить все, что стоит на нашем пути, включая последний чистый источник воды (перевод наш – И.Р.)¹¹.

Таким образом, общим компонентом и для слова стоимость, и для слова ценность является компонент, выражаемый понятием полезность (польск. *użyteczność*), а само слово ценность определено как ‘полезность чего-либо’. В польском языке оба эти термина (стоимости и ценность) в устойчивых терминологических словосочетаниях выражены одним словом: *wartość*.

В польском языке существует однако и слово *cenność*. Оно означает следующее:

1. ‘*cecha tego, co ma dużą wartość materialną*’ (свойство того, что имеет большую материальную ценность);
2. ‘*rzecz mająca dużą wartość materialną*’ (вещь, имеющая большую материальную ценность) –
3. ‘*cecha tego, co ma duże znaczenie*’ (свойство того, что имеет большое значение)¹².

Как видим, в польских толкованиях появляется слово *wartość*, которое и является собственно терминологическим, поскольку именно оно используется в экономических текстах, где польское *cenność* не употребляется.

wartość towaru – стоимость товара
wartość pieniądza – стоимость денег
wartość firmy – стоимость фирмы
wartość bitcoina – стоимость биткоина и т.д.

¹⁰ Пор. Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон, *Ценность*, [w:] Энциклопедический словарь, С.-Пб 1890-1907, [in:] <https://rus-brokgauz-efron.slovaronline.com/134783-Ценность>.

¹¹ Пор. J. Cipiur, *Paradoks wartości czystej wody*, [in:] *Obserwator Finansowy.pl*, <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/trendy-gospodarcze/paradoks-wartosci-czystej-wody/>, (dostęp 1.05.2021).

¹² *Cenność*, [w:] *Słownik Języka Polskiego PWN* [in:] <https://sjp.pwn.pl/sjp/cennosc;2447455.html>, (dostęp 1.05.2021).

В русском языке в приведенных терминологических словосочетаниях употребляется лексема *стоимость*; замена на лексему *ценность* здесь невозможна, поскольку, кроме *полезности*, в ней присутствует дополнительная коннотация: *цена* (денежное выражение стоимости).

Ценность как *полезность* продукта (услуги) для потребителя выражается в преимуществах, которые он получает после ее покупки. Здесь имеет место либо *удовлетворенность*, либо *неудовлетворенность* продуктом/услугой. А *удовлетворенность* покупателя определяется соответствием основных характеристик продукта его потребительской ценности. Прежде всего, учитываются *качество* продукта, его свойства, необходимые покупателю; *ценовые предпочтения*; *упаковка*; дополнительные услуги; возможные скидки.

Обычно потребитель выбирает из большого ассортимента товаров или услуг те, которые принесут ему выгоду, и той ценности, которой, на его взгляд, обладает товар – то есть при выборе он ориентируется на *потребительскую/потребительскую* ценность товара. Основными методами оценки потребительской ценности товара или услуги являются опросы потребителей и экспертов. В этом случае обсуждаются рыночная стоимость товара или услуги, возможный размер спроса на товар, а также ценовая политика.

Для разных целевых групп потребительная ценность (*полезность*) товара будет различна. Так, если люди с низкими доходами руководствуются преимущественно *ценой* товара, то люди со средними и высокими доходами будут руководствоваться прежде всего соответствием продукта условию *цена-качество*, а очень богатые люди – *престижностью*, *маркой* товара, а нередко и его *высокой ценой*. Так, в рекламе США одного из глянцевого журналов после описания предоставляемых услуг можно прочесть: „Очень дорого!”. Понятно, что здесь сразу определена целевая группа (очень состоятельные люди), остальных же реклама просто оттолкнет по понятным причинам.

Мы не будем более подробно останавливаться на первом значении лексемы *ценность*, так как термины *цена-стоимость-ценность-полезность* и их польские соответствия анализировались нами в статье, опубликованной в журнале *Respectus Philologicus*¹³. Здесь же хотелось бы более внимательно рассмотреть второе значение лексемы *ценность*. Прежде всего оно употребляется по отношению к организационным (корпоративным) ценностям. Приведем одно

¹³ Por. I. Rolak, Об особенностях терминологической группы слов со значением ‘цена – стоимость’ /‘cena-wartość и проблеме их эквивалентности в переводе, „Respectus Philologicus” 2014, nr 26(31), s. 239-247.

из определений. Ценности компании (они же „корпоративные” или „основополагающие” ценности) – это фундаментальные убеждения, на которых базируется бизнес. Это главные принципы, которые используются при взаимодействии с другими компаниями, клиентами и сотрудниками¹⁴.

Корпоративные (или организационные) ценности – это установленные правила и выбор стиля деятельности как внутри организации, так и вне ее. Это широко понимаемые отношения с клиентами, поставщиками, сотрудниками, а также внутриорганизационные правила. Следует подчеркнуть, что, хотя в разных странах (разных культурных сообществах) существуют свои понятия ценности, в мультинациональных корпорациях они уступают место ценностям организации.

Пониманию ценностных ориентаций личности мы учимся с раннего детства. Эти ценности, как пишет Г.Хофстеде, являются „векторами чувств”, положительных и отрицательных. Они же являются ядром культуры. Среди них общечеловеческие „векторы чувств” – такие как добрый-злой; чистый-грязный, красивый-некрасивый, рациональный-иррациональный и др.¹⁵ Добавим, что не во всех культурах данные «векторы» могут точно совпадать, поскольку на формирование ценностей оказывает большое влияние культурная (этническая) и социальная среда, в которой мы родились. Хофстеде приводит несколько терминов, определяющих проявления культуры. Это символы, герои, ритуалы и ценности (с которыми мы имеем дело в процесс взросления и воспитания)¹⁶. Ядром, как мы уже сказали выше, являются ценности.

В организационной культуре формируется определенная социальная среда, однако главные проявления культуры организации все те же. В ней, однако, появляются свои, присущие именно данной организации символы, герои, ритуалы и ценности. В организации формируется свой выработанный тип культуры, своеобразные мыслительные и культурные ориентиры. Среди них такие, как восприятие окружающей среды членами данного организационного (бизнес-) сообщества в категориях времени и пространства; понимание (в лингвистическом и бихевиоральном смысле) универсальных категорий действительности, правды, добра и зла, активности-пассивности, сотрудничества-конкуренции

¹⁴ D. Trepolsky, *Ценности компании: зачем они нужны*, [in:] *Карьера на vc.ru*, 14 marca 2019, <https://vc.ru/61144-cennosti-kompanii-zachem-oni-nuzhny> (dostęp 1.05.2021).

¹⁵ G. Hofstede, G.J. Hofstede, *Kultury i organizacje*, Warszawa 2007, s. 21.

¹⁶ Ibidem, s. 21

и т.д. Люди должны понимать, что ценно для организации и что они должны сделать для ее добра. Это влияет на их поведение.

Все сказанное обуславливает формирование у сотрудников общих ценностей (ценностных ориентиров) как элемента организационной культуры. Из принятой иерархии ценностей формируются нормы (неписанные правила), на которых базируется в организации общественная жизнь. Нормы определяют, к чему стремиться, а чего избегать, и каким образом. Более того, оказывается, что поведение людей в организации только частично детерминировано культурными (усвоенными) нормами мышления. Часто более важными являются выработанные нормы поведения, принятые в организации в тех или иных ситуациях.

Таким образом, поведение людей является составляющей организационной культуры в такой степени, в какой оно является результатом позиций, сформированных организационной идеологией.

Какие же символы, ритуалы и собственно ценности важны в компании?

Ценности делятся на:

- Физические символы:
- стиль одежды и элементы одежды, дресс-код (если есть в организации)
- фирменные знаки,
- предметы религиозного культа (если есть),
- прическа,
- татуировка,
- другие символы, говорящие о социальной роли.

Языковые (особый стиль общения людей в организации):

- пароли,
- призывы,
- прозвища,
- сокращения и слова, трудные для понимания тех, кто не работает в организации,
- язык тела, жесты,
- мифы и языковые табу.

Бихевиоральные:

- ритуалы, стабилизирующие действительность, делающие ее более понятной и предсказуемой,
- церемонии, являющиеся более торжественной формой ритуалов,
- бихевиоральные табу, то есть поведение, которое считается в данной культуре (фирме) нежелательным.

- личные.
- «Герои» организации:
- реальные люди, ставшие организационными символами исключительно благодаря своим достижениям,
 - созданные по какому-то случаю в организации, напр. победители конкурсов на лучшего продавца месяца.

Так, например, А.В. Дубровина рассматривает костюм как знаковый код в коммуникативной системе общества, в котором дресс-код – как знак функций человека, его профессионально-этических норм, способствующий формальным отношениям между людьми. Это удобно для управления людьми и подчинения их определенным правилам поведения; позволяет организовать должным образом деловой процесс, создать имидж предприятия, решить проблему личного выбора одежды. Дресс-код в XXI в. соответствует ценностно-нормативным признакам времени. Введение его на предприятии способствует увеличению прибыли, оптимальной организации рабочего процесса и привлечению большего количества клиентов, а также определяет место работника в иерархической системе. При помощи дресс-кода „люди включаются в рамки четких бизнес-отношений. Нивелируются половые и возрастные признаки. Личные эмоции и вкусы подавляются, нет возможности для самовыражения, для демонстрации собственных взглядов”, – считает Дубровина¹⁷. Существует и такое понятие в организационных ценностях как мифология предприятия, в которой особое место отводится так называемым «героям». Это могут быть рассказы об отцах-основателях компании, о том как они достигли казалось бы невозможного; это также презентации и рассказы о себе менеджеров или сотрудников, добившихся успеха. Например, в таких фирмах сетевого маркетинга как *Amway*, *Avon* и др. во время обучения новых сотрудников широко пропагандируются истории о „бриллиантах” – сотрудниках, достигших небывалых вершин и создавших широкую сеть новых сотрудников и контактов. Истории о героях призваны в образной, живой форме довести до персонала общекорпоративные ценности; продемонстрировать, что усердие, труд, инициатива, находчивость могут вывести рядового работника (новатора, экспериментатора и т.д.) в лидеры. Герои – это незыблемые авторитеты, примеры для подражания, хотя могут быть как реальными персонажами, так и людьми с приукрашенными характеристиками, вымышленными на потребности организации.

¹⁷ А. В. Дубровина, *Костюм как знак в коммуникативной системе общества*, „Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств” 2013, nr 4 (36), s. 83–84.

Среди названных выше ритуалов можно выделить, например, ритуалы интеграции или тим-билдинг, очень модные в последнее время. Это действия руководства, направленные на организацию дружной, интегрированной команды сотрудников, осознающих и поддерживающих общие ценности, которыми являются, конечно и в первую очередь корпоративные ценности.

Корпоративные ценности – это также понятия, определяющие принципы деятельности предприятия как внутри, так и вне его, отношения с клиентами и т.д. Вид ценностей во многом зависит от рода деятельности. Так, в сервисных организациях ключевая ценность – клиентоориентированность. В нефтяной компании – это прежде всего безопасность. В офисах и на производстве упомянутых компаний используются плакаты, напоминающие о соблюдении требований безопасности, а само слово „безопасность” звучит в любом обращении к сотрудникам. Для иных компаний могут быть разнообразные системы ценностей, над развитием которых работают фирмы. Они (ценности) могут быть сформулированы и в очень общих словах. Например, открытость и честность (что, конечно, должно быть приоритетом каждой фирмы): „Мы строим открытые и честные отношения с поставщиками, рынком и такие же отношения строим со своими сотрудниками”¹⁸.

Итак, „ценность должна быть сформулирована, закодирована и декодирована группе”¹⁹. К наиболее распространенным ценностям относят: уважение, профессионализм, порядочность по отношению к закону, клиентам, партнерам и сотрудникам, честность, клиентоориентированность, нацеленность на результат, ответственность, открытость, командность, инициативность, проактивность, конкурентность, инновационность, лояльность, лидерство, взаимная обязательность, доверие и т.д.

Формулируемые ценности могут быть также общими как для внутриорганизационного функционирования, так и вне организации. Их можно разделить по виду деятельности фирмы. Приведем примеры.

- Ценности крупных строительно-мебельных магазинов:
- Ценности *ИКЕА*: Единство. Забота о людях и планете. Осознание расходов Простота. Обновление и улучшение. Отличие со смыслом. Брать на себя и делегировать ответственность. Руководство личным примером.

¹⁸ Е. Ефремова, *Корпоративные ценности и их роль в трансформации компании. Как, когда и зачем менять корпоративные ценности организации*, [in:] <https://uprav.ru/blog/korporativnye-tsennosti-i-ikh-rol/>.

¹⁹ Ibidem.

- Ценности Леруа Мерлен Восток: Лучшая реклама для Леруа Мерлен – довольный покупатель, который смог реализовать свои проекты в рамках намеченного бюджета.
- Ценности *Castorama*: Ответственность; доверие; уважение; смелость; вовлеченность; позитивное мышление; креативность и инновации.

Как видно из приведенных примеров, в некоторых случаях фирмы прибегают к общим фразам, а в других – формулируют ценности более подробно.

Ценности онлайн-магазинов:

- Ценности *eBay*: Великолепная стоимость и уникальный выбор.
- Ценности *Amazon*: Наш основной принцип – уважение к индивиду, его правам и достоинству.

В первом из приведенных примеров в качестве главного критерия ценности подчеркивается цена и широкий выбор продуктов, тогда как во втором – уважение к отдельному человеку.

Ценности транспортных и логистических компаний:

- Ценности *DHL*: Совершенство. Простая доставка.
- Ценности *DynamicParcelDistribution (DPD)*: Полный фокус на потребителях. Локальная динамика. Постоянное развитие. Эффективность. Профессиональные навыки. Надежность и уважение ценностей формируют наш базовый подход к нашим клиентам и партнерам
- Ценности *UPS*: Безопасность. Образование. Уважение различий и реализация возможностей.

Здесь опять мы видим – в первом случае – фокусировку внимания на исправной и простой доставке, во втором – на потребителях, партнерах и профессионализме. В третьем же подчеркнута безопасность и уважение социальных и расовых различий.

Ценности компаний высоких технологий:

- Ценности *IBM*: Нацеленность на успех. Продолжение давних традиций компании
- Ценности *Microsoft*: Инновации. Равные возможности. Социальная ответственность. Благотворительность. Забота об окружающей среде. Защищенные информационные системы.

В этих двух примерах мы наблюдается существенное различие: в первом – во главу угла ставится продолжение традиций, во втором – инновации и социальная ответственность.

Бывает и так, что фирмы формулируют свои ценности несколько завуалированно. Ср.:

- Ценности *Nike*: Умение делать невозможное.
- Ценности *Asics*: В здоровом теле – здоровый дух.

Все мы, однако, знаем, что имплицитно в приведенных фразах содер­жится информация о том, что спорт – это здоровье, а обувь этих фирм позволит достичь небывалых результатов²⁰.

Каковы же ценности автомобильных гигантов?

- Ценности *Ford*: Люди. Наши люди – источник нашей силы. Они обеспечивают наш корпоративный интеллект, определяют нашу репутацию и жизнеспособность. Увлеченность и коллек­тивная работа – наши стержневые ценности. Продукция. Наша продукция является результатом наших усилий и она может быть лучшей в обслуживании потребителей по всему миру. Чем ценны наши продукты, тем ценны мы. Прибыль. Прибыль – окончательный показатель того, насколько эффективно мы обеспечиваем потребителей наилучшими продуктами, удовлет­воряющими их нужды. Прибыль необходима для выживания и роста.
- Ценности *Tesla*: Электромобили для массового рынка.
- Ценности *BMW*: Экологическая эффективность – одна из ключевых ценностей концерна BMW Group.

В первом случае первостепенная ценность – люди, затем продукция и, наконец, прибыль. Во втором – массовое производство электро­мобилей. В третьем же – фирма в качестве ключевой ценности называет экологию.

Нефтяные же компании первостепенной ценностью считают безопасность:

- Ценности *British Petroleum*: Безопасность; уважение; достоин­ство; храбрость; одна команда.
- Ценности *Роснефть*: Лидерство, результативность, добросо­вестность, безопасность.

Многие известные компании ключевое значение в своей дея­тельности отводят благотворительности и социальной активности. В связи с этим некоторые фирмы издают специальные брошюры для сотрудников и партнеров, где такие ценности записаны как осново­полагающие. Так, например, ирландско-польская группа строитель­ных материалов *CRH* издала *Кодекс бизнес-деятельности*, в котором

²⁰ Все примеры взяты из интернет-сайта Стратегическое Re:шение. Практиче­ский консалтинг для развития бизнеса: https://re-shenie.ru/news/primiery_tsiennostiei_kompanii, автор публикации на сайте Александр Шведов, Примеры корпоративных Ценностей известных компаний и организаций по сферам деятельности.

учтены и миссия фирмы, и ее основные ценности, среди которых мы также видим честность, порядочность, ответственность, уважение к людям и безопасность²¹. В результате проведенного анализа ценностей разных компаний можно сделать вывод, что общими для многих из них являются: новаторство, инициативность, клиентоориентированность, надежность, эффективность, экологичность, безопасность, профессионализм, репутация, качество услуг, честность, открытость, ответственность, добросовестность – то есть широко понимаемые общечеловеческие, а также деловые ценности.

К понятию ценности близко также понятие миссия фирмы. Миссия – это смысл существования компании, фундамент развития любой организации. По мнению заместителя генерального директора по кадровым вопросам группы компаний *МЕГА-НН* Геннадия Самойленко, ценности и миссия близки друг другу, так что порой очень сложно их разделить.

Общие ценности объединяют людей, указывая на схожесть интересов. Они объясняют, почему мы работаем именно в этом месте, а миссия направляет, делает понятным то, какую пользу компания приносит клиентам, акционерам и сотрудникам, какую ответственность несет перед ними и обществом [...] Ценности можно привить, как прививают культурное общение, как детей приучают переходить на зеленый сигнал светофора на пешеходном переходе, объясняя опасность и неадекватность другого поведения²².

Отметим, что миссия фирмы более ориентирована на покупателя. Ср. следующие примеры миссий:

- Миссия ТЕРВОЛИНА: Качественную, комфортную обувь и отличное обслуживание – каждому покупателю!
- Миссия АШАН: Предлагать все большему количеству покупателей более широкий ассортимент качественных товаров по низким ценам.
- Миссия Леруа Мерлен Восток: Сделать доступным для каждого ремонт и обустройство своего дома.
- Миссия Alibaba: Убрать все барьеры между покупателем и продавцом.

²¹ *Kodeks Postępowania Biznesowego grupy CRH (The International Building Materials Group)*, Dublin 2012.

²² Корпоративные ценности и миссия, [in:] Клерк, Управление персоналом (аутсорсинг, аутстаффинг), [https://www.klerk.ru/job/articles/324651/#:~:text=\(dostę%201.05.2021\)](https://www.klerk.ru/job/articles/324651/#:~:text=(dostę%201.05.2021).).

- Миссия Amazon: Быть «самой заботящаяся о клиенте компанией на Земле».
- Миссия Castorama: Помочь покупателям сделать свои дома совершеннее и комфортнее, преобразовать трудоемкий и затратный процесс ремонта и обустройства в интересное, доступное каждому увлечение.
- Миссия Ebay: Предоставить глобальную торговую площадку, где кто угодно может продать или купить практически что угодно²³.
- Приведенные примеры показывают, что каждая из миссий фирм так или иначе связана с покупателем. Кроме этого, в зависимости от профиля деятельности фирмы приоритетными считают: комфорт и обслуживание (обувная), заботу о клиенте (интернет-магазин), превратить ремонт в увлечение (стройматериалы).

Подытоживая наше исследование, направленное на выявление сути/содержания понятия ценность в бизнес-дискурсе, отметим, что:

Наиболее важными для бизнес-дискурса являются следующие его значения: ценность как синоним терминологического понятия „потребительная стоимость”, то есть значимость, полезность для потребителя (предмета, товара) и ценность как психологическо-социальное явление (ценности в организации, бизнесе).

На ценности бизнес-среды, которые выражаются в корпоративных (организационных) ценностях, влияют культурные предпосылки – т.е. то, как сотрудники организации воспринимают в категориях времени и пространства ее окружение; какое отражение это находит в их языке и поведении; как относятся к людям, проявлению пассивности-активности, сотрудничеству и конкуренции и т.д.

Ценности – это как материальные, так и абстрактные понятия и явления, которые люди ценят и стараются их воплощать в жизнь путем своей деятельности в организации, причастности к этой организации и коллективу. Это влияет на поведение сотрудников фирмы, причем организационные ценности зачастую преобладают над привитыми культурными ценностями. Принятая иерархия ценностей предопределяет нормы – неписанные правила, на которых базируется общественная жизнь в организации.

Известные бизнес-консультанты Том Питерс и Роберт Уотерман писали, что

²³ А. Шведов, *Примеры миссий компаний и организаций по сферам деятельности*, [in:] Стратегическое Решение. Практический консалтинг для развития бизнеса, https://re-shenie.ru/news/primiery_missii_kompanii_i_orghanizatsii (dostep 1.05.2021).

сильная и единая культура – это необходимая черта каждого без исключения «совершенного» предприятия. Более того, чем эта культура сильнее и чем более прорыночна, тем меньше там нужны уставы, рамки, подробные процедуры и правила. Благодаря прозрачному определению ведущих ценностей фирмы все, независимо от занимаемой должности, точно знают, чего от них ожидают²⁴.

Проведенный нами анализ, направленный на лучшее понимание лексемы ценность в бизнес-дискурсе, необходим для правильной переводческой деятельности, а также любого вида участия в межкультурной коммуникации, особенно в мультинациональных компаниях.

Библиография

- Cipiur J., *Paradoks wartości czystej wody*, [in:] *Obserwator Finansowy.pl*, <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/trendy-gospodarcze/paradoks-wartosci-czystej-wody/>, (dostęp 1.05.2021).
- Chęcińska O., Wielgus M., *Wartość użytkowa*, [in:] *Encyklopedia Zarządzania*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Wartość_użytkowa, (dostęp 1.05.2021).
- Drabik L., Sobol E., *Słownik Języka Polskiego PWN*, Warszawa 2020.
- Hofstede G., Hofstede G.J., *Kultury i organizacje*, Warszawa 2007.
- Kodeks Postępowania Biznesowego grupy CRH (The International Building Materials Group)*, Dublin 2012.
- Rolak I., *Об особенностях терминологической группы слов со значением 'цена – стоимость' /'цена – wartość i проблеме их эквивалентности в переводе*, [w:] „*Respectus Philologicus*” 2014, nr 26(31), s. 239–247.
- Smith A., *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, pierwsze wydanie London 1776.
- Trepolsky D., *Ценности компании: зачем они нужны*, [in:] *Карьера на vc.ru*, <https://vc.ru/hr/61144-cennosti-kompanii-zachem-oni-nuzhny> (dostęp 1.05.2021)
- Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А., *Энциклопедический словарь*, С.-Пб 1890–1907, [in:] <https://rus-brokgauz-efron.slovaronline.com/134783>.
- Дубровина А.В., *Костюм как знак в коммуникативной системе общества*, „*Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств*” 2013, nr 4 (36), с. 81–86.
- Ефремова Е., *Корпоративные ценности и их роль в трансформации компании. Как, когда и зачем менять корпоративные ценности организации*, [in:] <https://uprav.ru/blog/korporativnye-tsennosti-i-ikh-rol/>.
- Корпоративные ценности и миссия*, [in:] Клерк, Управление персоналом (аутсорсинг, аутстаффинг), <https://www.klerk.ru/job/articles/324651/#:~:text=1.05.2021.>

²⁴ Por. G. Hofstede, G.J. Hofstede, op. cit., s. 297.

- Любимова М.К., *Элементы теории и практики делового дискурса (на материале немецкого и русского языков)*. Учебное пособие, Тамбов 2006.
- Ожегов С.И., *Толковый словарь русского языка : 100000 слов, терминов и выражений* : новое издание, ред. Л. И. Скворцова, wyd. 28, Moskwa 2015.
- Роляк И., *Многофакторная модель обучения русскому языку делового общения в Польше: дискурс, культура, прагматика*, Kielce 2014.
- Словари и энциклопедии на Академике*, [in:] <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/137139> (dostęp 1.05.2021).
- Шведов А., *Примеры миссий компаний и организаций по сферам деятельности*, [in:] Стратегическое Решение. Практический консалтинг для развития бизнеса, https://re-shenie.ru/news/primiery_missii_kompanii_i_orghanizatsii (dostęp 1.05.2021).
- Электронная библиотека Института философии РАН. Новая философская энциклопедия*, [in:] <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH01018ece6b4d1aefc3392301> (dostęp 1.05.2021).