



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И МЕТОДИКИ ОБУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОМУ
ЯЗЫКУ

Тема

**Концепт «корпоративная социальная ответственность» в деловом
англоязычном медиадискурсе**
Выпускная квалификационная работа

по направлению 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
Направленность программы бакалавриата
«Иностранный (английский) язык. Иностранный (немецкий) язык»

Проверка на объем заимствований

81, 19 % авторского текста

Работа рекоменд к защите

Рекомендована / не рекомендована

«20» июня 2018 г.

зав. кафедрой английского языка и
методики обучения английскому
языку, к. ф. н., доцент

Кунина Наталья Ефимовна

Выполнил (а):

Студентка группы ОФ-503/008-5-3

Гольшева Дарья Владимировна

Научный руководитель:

к. ф. н., доцент

Иванова Екатерина Александровна

Челябинск
2018 год

Содержание

Введение.....	3
ГЛАВА 1. ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ КОНЦЕПТ КАК СИСТЕМНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ.....	6
1.1. Понятие концепт и его основные характеристики.....	6
1.2. Структура концепта.....	11
1.3. Средства репрезентации концепта.....	16
Выводы по первой главе.....	18
ГЛАВА 2. ПОНЯТИЕ ДИСКУРСА В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ.....	20
2.1. Определение и характеристики дискурса.....	20
2.2. Виды дискурса. Медиадискурс как вид институционального дискурса.....	24
2.3. Становление современной деловой журналистики.....	30
Выводы по второй главе.....	34
ГЛАВА 3. КОНЦЕПТ КСО В ДИСКУРСЕ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ.....	36
3.1. Концепт «корпоративная социальная ответственность» и его место в деловом англоязычном медиадискурсе.....	36
3.2. Содержание концепта «корпоративная социальная ответственность».....	40
3.2.1. Понятийный элемент в структуре концепта.....	41
3.2.2. Образный элемент в структуре концепта.....	47
3.2.3. Ценностный элемент в структуре концепта.....	54
Выводы по третьей главе.....	64
Заключение.....	67
Список использованных источников.....	71
Приложение.....	78

Введение

Актуальность исследования заключается в том, что работа написана с учетом общей направленности современной лингвистики на изучение концептов и средств их репрезентации в различных лингвокультурах. Выбор в качестве объекта исследования концепта "корпоративная социальная ответственность" обусловлен следующими факторами:

- активным развитием концепции корпоративной социальной ответственности, ростом её популярности и востребованности в обществе;
- недостаточной изученностью концепта «корпоративная социальная ответственность» в медиадискурсе с лингвистической точки зрения.

Объектом настоящего исследования является концепт «корпоративная социальная ответственность».

Предметом нашего исследования являются лингвистические средства реализации и содержание данного концепта в англоязычном деловом медиадискурсе.

Целью нашего исследования является рассмотрение актуализации концепта "КСО" в англоязычном деловом медиадискурсе.

Цель исследования реализуется в следующих **задачах**:

1. Изучить теоретические источники по теме исследования и уточнить содержание понятия "концепт", описать характерные особенности и структуру концепта, средства репрезентации концепта, проанализировать понятия "дискурс", "медиадискурс" как вид институционального дискурса.
2. Провести анализ англоязычных статей делового англоязычного дискурса с точки зрения реализации в них рассматриваемого концепта.
3. Сделать выводы о средствах языка на различных уровнях, участвующих в реализации рассматриваемого концепта.

4. Выявить дополнительные коннотации и оттенки значения, которые дополняют концепт "корпоративная социальная ответственность".

Теоретический материал нашего исследования представляет обширную научную литературу по проблемам концепта и дискурса.

Практический материал исследования представлен статьями из англоязычных деловых газет и журналов, затрагивающих проблему корпоративной социальной ответственности.

Положения, выносимые на защиту:

1. Рассматривая концепт в целом как системное ментальное образование, мы считаем возможным описать содержания концепта "КСО" в рамках модели взаимодействующих способов познания. Данная модель включает три составляющие в содержании концепта: понятийную, образную и ценностную.

2. Понятийный элемент объективируется за счет имени концепта – словосочетания "корпоративная социальная ответственность", которое является термином англоязычного делового дискурса.

3. Образный элемент в структуре анализируемого концепта реализуется посредством когнитивных метафор.

4. Ценностный элемент в структуре рассматриваемого концепта реализуется через оценочные эпитеты и предикаты.

5. Концептуальные метафоры, оценочные эпитеты и предикаты являются продуктивным средством репрезентации концепта "корпоративная социальная ответственность", позволяют представить исследуемый концепт как сложный ментальный конструкт.

Практическое значение исследования заключается в возможности использования материалов выпускной квалификационной работы для преподавания английского языка в средних классах школ повышенного образовательного уровня.

Материал исследования изучается на основании применения следующих *методов*:

- дефиниционный анализ;
- компонентный анализ в его дефиниционной части;
- лексико-семантический анализ текста;
- стилистический анализ;
- метод классификации;
- сопоставительный метод;
- количественный подсчет.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав и заключения.

Введение раскрывает актуальность, объект, предмет, цель и задачи исследования, положения, выносимые на защиту, теоретическую и практическую значимость научной работы.

В первой главе рассматриваются понятия и основные характеристики концепта в современной лингвистике.

Во второй главе раскрываются понятие и характеристики дискурса и медиадискурса.

Третья глава посвящена анализу концепта "корпоративная социальная ответственность" в дискурсе деловой прессы.

Объем выпускной квалификационной работы составляет 77 страниц. Список использованной литературы включает 67 наименований.

Глава 1. Лингвокультурологический концепт как системное образование

1.1 Понятие концепт и его основные характеристики

В современной науке о языке термин «концепт» не имеет однозначного толкования: разработано огромное количество определений концепта и методов концептуального анализа. [Сурина 2010: 1]

Рассмотрим понимание концепта различными исследователями.

В российскую лингвистику понятие «концепт» было введено С. А. Аскольдовым-Алексеевым в 1928 году. Аскольдов-Алексеев определил концепт как мысленное образование, которое замещает в процессе мысли неопределенное множество феноменов одного и того же рода (Например, концепты растения, справедливости, математические концепты). [Аскольдов 1997: 4]

Согласно краткому словарю когнитивных терминов под редакцией Е. С. Кубряковой, концепт есть идеальная абстрактная единица, смысл, которым оперирует человек в процессах мышления, и который отражает весь его опыт и знания. Концепты сводят многообразие явлений действительности под определенные, установленные социумом, категории. [Кубрякова 1997: 90]

По мысли В. Н. Телия, концепт представляет собой семантическую категорию наивысшей степени абстракции, включающую в себя частные значения конкретизации общей семантики. [Телия 1988: 97]

Профессор Д. С. Лихачёв определял концепт как мыслительную единицу, которая является обобщением различных значений слова в индивидуальных сознаниях носителей языка и позволяет общающимся преодолевать существующие между ними различия в понимании слов. Следовательно, по мнению Д. С. Лихачёва концепт выполняет заместительную функцию в вербальном общении. [Лихачёв 1993: 3]

По мнению М. В. Пименовой, «Что человек знает, считает, представляет об объектах внешнего и внутреннего мира и есть то, что называется концептом. Концепт – это представление о фрагменте мира». [Пименова 2006: 88]

З. Д. Попова и И. А. Стернин делают некоторые замечания относительно понятия концепта. Так они утверждают, что следует интерпретировать концепты «прежде всего как единицы мышления, а не памяти, поскольку их основное назначение – обеспечивать процесс мышления». Также они полагают, что концепт не обязательно должен иметь языковое выражение. Например, существует концепт и слово «молодожены», а слова «старожены» нет, хотя такой концепт в концептосфере народа, безусловно, есть. Также они отмечают, что множество концептов имеет не только духовный, но и эмпирический характер (бежать, красный, окно, рука, голова и т.д.). [Попова, Стернин 2007: 25]

Проанализировав приведенные дефиниции, мы понимаем, что исследователи ещё не пришли к единому пониманию термина «концепт».

Неоднозначность трактовки концепта обусловлена, по мысли М. В. Пименовой, двумя обстоятельствами:

- 1) междисциплинарный характер концепта, т. к. концепт используется в разных сферах науки, включая разные направления лингвистики;
- 2) сложность и многомерность самого феномена [Пименова 2006: 42]

Тем не менее, ряд определений содержит общие характерные признаки концепта. Это позволяет объединить аналогичные дефиниции и выделить три основных подхода к пониманию концепта: лингвистический, когнитивный, и культурологический.

Лингвистический подход сформирован точкой зрения С. А. Аскольдова, Д.С.Лихачева, В. Н. Телия на природу концепта. Приверженцы данного направления понимают концепт как весь потенциал значения слова вместе с его коннотативным элементом.

Представители когнитивного подхода относят концепт к явлениям ментального характера. Так, З. Д. Попова и И.А. Стернин и другие представители воронежской научной школы определяют концепт как глобальную мыслительную единицу.

По мнению представителей культурологического подхода, вся культура понимается как совокупность концептов и отношений между ними. Такой точки зрения придерживаются Ю. С. Степанов, Г. Г. Слышкин. Так, Ю. С. Степанов пишет, что «в структуру концепта входит все то, что и делает его фактом культуры – исходная форма (этимология), история, современные ассоциации, оценки и т. п.». Иначе говоря, концепт признается Ю. С. Степановым базовой единицей культуры. [Волосухина 2010: 42]

Необходимо отметить, что подобное разделение трактовок понятия «концепт» условно, все вышеприведенные точки зрения связаны между собой, а не противопоставлены друг другу. Так, например, когнитивный и культурологический подходы к пониманию концепта не являются взаимоисключающими: концепт как ментальное образование в сознании человека есть выход на концептосферу социума, в том числе на культуру, а концепт как единица культуры есть концентрация коллективного опыта людей. [Юлтимирова]

К числу важнейших характеристик лингвокультурных концептов целесообразно отнести следующие:

1. Комплексность бытования. Лингвокультурный концепт – это условная единица, направленная на комплексное изучение языка, сознания и культуры. Сознание – это область пребывания концепта, культура определяет концепт, язык – это сфера, в которой лингвокультурный концепт опредмечивается.

2. Ментальная природа. Взаимодействие языка и культуры осуществляется в сознании человека, следовательно любое

лингвокультурологическое исследование вместе с тем является и когнитивным исследованием.

3. Ценностность. Центром концепта всегда является ценность, так как концепт служит исследованию культуры, а в основе культуры лежит именно ценностный принцип. Применимость оценочных предикатов есть показатель наличия ценностного отношения. Если о каком-либо явлении носители культуры могут сказать «это хорошо» (замечательно, увлекательно, скучно и т. п.), данное явление формирует концепт.

4. Условность и размытость. Наиболее актуальные для носителей языка ассоциации составляют ядро концепта, менее значимые – периферию. Концепт не имеет четких границ. Языковая единица, которой актуализируется ядро концепта, является названием концепта.

5. Изменчивость. На протяжении времени актуальность концептов (т.е. интенсивность их оценки) не остается прежней. Концепт может менять оценочный знак с отрицательного на положительный и наоборот. Меняются также образный и понятийный аспекты концепта. Например, в советское время в лингвокультурный концепт «инженер» входил не только признак «специалист с высшим техническим образованием», но и признак «образованный, но мало зарабатывающий человек».

6. Ограниченность сознанием носителя. Концепт существует в индивидуальном и коллективном сознании. Существуют индивидуальные, социокультурные, этнокультурные и общечеловеческие концепты. Индивидуальные концепты ярче и разнообразнее, чем любые коллективные, так как коллективное сознание является условной производной от сознания отдельных индивидов, формирующих коллектив.

7. Полиапеллируемость. Существует множество способов языковой апелляции к любому лингвокультурному концепту, т. е. «входов в концепт». К одному и тому же концепту можно апеллировать при помощи языковых единиц

различных уровней: лексем, фразеологизмов, свободных словосочетаний, предложений. Одна и та же языковая единица может быть входом в разные концепты. Способы апелляции к одному и тому же концепту в различных культурах, по обыкновению, различны, что является основной трудностью межкультурной коммуникации.

8. Многомерность. Традиционные единицы когнитивистики (фрейм, сценарий, скрипт и т.д.), обладая более четкой, чем у концепта, структурой, могут использоваться для моделирования концепта.

9. Методологическая открытость и поликлассифицируемость. Лингвокультурология – междисциплинарная научная отрасль, поэтому в ее рамках приветствуется использование как лингвистических, так и нелингвистических методов. Лингвокультурные концепты могут классифицироваться по различным признакам, например, по тематике, по носителям, по типам дискурса, по типам транслируемости. [Слышкин 2005: 34]

Таким образом, мы можем сделать следующие выводы. Существует множество определений концепта. Изучением концепта занимались такие исследователи как Д. С. Лихачёв, С. А. Аскольдов-Алексеев, В. Н. Телия, М. В. Пименова, З. Д. Попова, И. А. Стернин и другие. Несмотря на то, что определения концепта разными исследователями отличаются, мы можем выделить общую черту: в них всегда подчеркивается актуальная для современной лингвистики идея комплексного изучения языка, сознания и культуры. К числу важнейших характеристик лингвокультурных концептов относятся комплексность бытования, ментальная природа, ценностность, условность и размытость, изменчивость, ограниченность сознанием носителя, полиапеллируемость, многомерность, методологическая открытость и поликлассифицируемость.

1.2 Структура концепта

Поскольку концепт представляет собой сложное явление, предоставляется возможным изучить его структуру. Так как концепт имеет нежесткую структуру, возможно лишь перечисление некоторых слоев и концептуальных признаков, подвергнутых словесному описанию и зафиксированных в языковом материале. Данная операция является не моделированием структуры концепта, а очерчиванием его содержания или нежестким моделированием. Концепт все время функционирует, реализуется во всевозможных своих аспектах, соединяется с другими концептами и отталкивается от них. В этом и заключается смысл мышления.

С точки зрения З. Д. Поповой и И. А. Стернина, концепт включает три компонента: чувственный образ, информационное содержание и интерпретационное поле. [Попова, Стернин 2006: 15]

1) Чувственный образ. Чувственный образ кодирует концепт, формируя единицу универсального предметного кода.

Чувственный образ в структуре концепта неоднороден. Он образован:

а) перцептивными когнитивными признаками, формирующимися в сознании носителя языка в результате восприятия им окружающей действительности при помощи органов чувств;

б) образными признаками, формируемыми метафорическим осмыслением соответствующего предмета или явления.

Перцептивный образ включает зрительные, тактильные, вкусовые, звуковые и обонятельные образы (роза красная, нож острый, лимон кислый, котенок теплый, и т. п.).

Когнитивный образ отсылает абстрактный концепт к материальному миру. К примеру, концепт «душа» реализуется посредством метафоры «дом»: душу можно закрыть на замок, в душу может проникнуть холод, душу можно согреть,

в душе можно зажечь свет, в нее можно закрасться, в ней можно жить, в ней может жить страх, ее можно очистить, в нее можно отворить дверь, и т. п.

Когнитивные образы сложнее формулируются по сравнению с перцептивными, но их, как правило, значительно больше, что свидетельствует о важном месте, занимаемом ими в структуре концепта. [Попова, Стернин 2006: 76]

2) Информационное содержание.

Информационное содержание концепта охватывает минимум когнитивных признаков. Эти признаки характеризуют важнейшие отличительные черты, обязательные составные части и основную функцию концептуализируемого предмета или явления.

Информационное содержание многих концептов приближено к содержанию словарного определения ключевого слова концепта. В него входят только дифференцирующие денотат концепта признаки и исключаются необязательные, оценочные. Примеры информационных компонентов концептов: Москва - город, столица России; самолет - летательный аппарат, тяжелее воздуха, с крыльями; собака - животное, домашнее, родственное волку; окно - отверстие в стене, для света, для воздуха. [Попова, Стернин 2006: 77]

Определять информационное содержание концептов, отображающих научные понятия, легче, чем определять информационный минимум концептов, отражающих натурфакты (названия животных, природные явления) или абстрактные сущности.

3) Интерпретационное поле.

Интерпретационное поле концепта содержит когнитивные признаки, которые интерпретируют или оценивают основное информационное содержание концепта. В интерпретационном поле выделяется несколько зон – таких участков интерпретационного поля, которые объединяют близкие по содержанию когнитивные признаки. Например,

- Оценочная зона объединяет когнитивные признаки, выражающие общую оценку (хороший/плохой), эстетическую (красивый/некрасивый), эмоциональную (приятный/неприятный), интеллектуальную (умный/ глупый), нравственную (добрый/злой, справедливый/несправедливый и др.);

- Энциклопедическая зона объединяет когнитивные признаки, которые характеризуют признаки концепта, требующие ознакомления с ними на базе опыта, взаимодействия с денотатом концепта и т. д. [Попова, Стернин 2006: 78]

Например, для концепта «Москва» это такие признаки, как древний город, основан в 1147 г., стадион «Лужники», есть метро, много иностранцев, дорогой город, долго строился, Большой театр и т. д. [Попова, Стернин 2006: 231]

Структура того или иного концепта может быть выявлена только после того, как определено его содержание.

Отношения между отдельными структурными компонентами концепта и его полевой организацией не являются симметричными: отсутствует жесткая закреплённость структурных компонентов концепта за определенными полевыми зонами. Например, информационное содержание концепта может относиться к различным зонам периферии, а признаки интерпретационного поля могут войти в ядро концепта и т. д. [Попова, Стернин 2006: 79]

Рассмотрим модель взаимодействующих способов познания В. И. Карасика и Г. Г. Слышкина. Данная модель представляет собой совокупность понятийной (фактуальной), образной и ценностной составляющих концепта. Понятийная и образная составляющая объединяют два способа осмысления действительности. Ценностная составляющая включает концепт в общекультурный контекст. Внутри неё выделены аспекты оценочности и актуальности. Аспект оценочности выражается в оценочных коннотациях языковой единицы, являющейся именем концепта и в сочетаемости этой единицы с оценочными эпитетами. Аспект актуальности проявляется в

количестве языковых единиц, являющихся входами в концепт, в частоте их употребления в коммуникации, и в их способности становиться источником метафорического переноса. [Карасик, Слышкин 2001: 75]

Фактуальная составляющая включает информационные совокупности трех видов:

- 1) повседневное знание, отражённое в языковых дефинициях (огурец – продолговатый зеленый овощ; мудрый – наделённый умом и знанием жизни);
- 2) научное знание и общая эрудиция (Волга впадает в Каспийское море; Колумб открыл Америку);
- 3) стереотипные и прототипические структуры (шотландцам свойственна жадность; иномарка – признак богатства).

Образная составляющая включает две группы элементов:

- 1) внутренние формы языковых единиц (медведь – «тот, кто ест мед», застолье – «происходящее за столом»);
- 2) образы, закрепленные в авторских или фольклорных художественных текстах (кошка, гуляющая сама по себе → кошка как воплощение независимости).

Проанализируем ценностную составляющую и её аспекты на примере. «Война научила нас любить оружие, ценить в нем красоту линий, всякие там загадочные <...> качества вроде «ухватистости» и «прикладистости», <...>, мы называли грубые, решетчатые железные установки «катюшами», <...> мы выросли среди страшной, убийственной военной техники и не могли не сродниться с нею, не придать ей человеческие свойства» (В. Смирнов). В приведенном отрывке реализуется концепт «оружие», существовавший в сознании советских солдат эпохи Великой Отечественной войны. Аспект оценочности проявляется в возникновении в их дискурсе эпитетов ухватистый и прикладистый. Аспект актуальности – в появлении интимно-ласковых названий оружия. [Карасик, Слышкин 2001: 76]

Таким образом, на сегодняшний день нет универсальной теории, четко определяющей структуру концепта. Нами рассмотрены две из существующих теорий. Исследователи З. Д. Попова и И. А. Стернин утверждают, что концепт состоит из таких базовых структурных компонентов как образ, информационное содержание и интерпретационное поле. По мнению исследователей В. И. Карасика и Г. Г. Слышкина, концепт может моделироваться на основе взаимодействующих способов познания. Концепт состоит из трёх составляющих: понятийной (фактуальной), образной и ценностной. Ценностная составляющая включает аспекты оценочности и актуальности. Структура концепта носит нежесткий характер. Это связано с активной динамической ролью концепта в процессе мышления.

1.3 Средства репрезентации концепта

На современном этапе развития лингвистики исследование репрезентации концептов крайне актуально. С точки зрения Н. Ф. Алефиренко, оно связано с процессами восприятия явлений и продуктов сознания, с изучением познания и мышления, «частично дублированных системой языка или находящихся с ней в отношениях дополнения». [Алефиренко 2003: 8]

Последние работы по исследованию концептов отличаются более подробным и многосторонним их описанием. При изучении различных концептов лингвисты обращаются к их языковым выражениям, этимологии (внутренней форме), ключевым словам, к дефинициям словарей, анализу синонимов и антонимов, анализу сочетаемости и сопоставлению с другими концептами. [Максимовских 2015: 53]

Наличие языкового выражения и регулярная репрезентация делают концепт общеизвестным. Один и тот же концепт можно изучать с точки зрения лексических единиц различных уровней: слов, фразеологизмов, свободных сочетаний, предложений. Определение всего ряда языковых единиц концепта и способов их выражения поможет установить его актуальность для того или иного лингвосообщества.

Так, согласно М. В. Пименовой, «полное описание того или иного концепта возможно только при исследовании наиболее полного набора средств его представления», поскольку «концепт рассеян в языковых знаках, его объективирующих». [Пименова 2005: 29]

Как правило, анализ какого-либо концепта начинается с анализа лексем, репрезентирующих данный концепт. Отдельные лексемы – единичные базовые (ключевые) слова. Базовость лексемы проявляется в способности задавать основные направления в исследовании концепта. [Максимовских 2015: 53]

С. А. Борисова отмечает, что между концептивной и семантической сферами языка нет прямого соответствия. Каждому концепту не обязательно соответствует конкретная лексическая единица. Путем комбинаций языковые выражения – «вербальные оболочки концептов» – могут отражать любые концепты и их взаимосвязь. [Максимовских 2015: 54]

Существует множество работ, содержащих анализ концептов, нашедших средства репрезентации на фразеологическом уровне языка (В. В. Антропова, С. Г. Воркачев, Н. В. Деева, М. Л. Коваль, А. В. Свиридова, Ф. Р. Сибгаева, и др.). Так же как и слова, фразеологизмы способны представлять концепты, но в них в большей степени отражаются образно-эмоциональные и национально-специфические аспекты. [Максимовских 2015: 54]

Многие научные исследования посвящены выявлению концептов в художественных текстах отдельных авторов (Н. В. Богданова, В. Г. Глушкова, Е. И. Диброва, С. М. Карпенко, Е. А. Лукина, А. А. Подкопаева, и др.). Целью таких трудов является выявление характеристик, составляющих понимание той или иной лексемы, которая репрезентирует исследуемый концепт определенной личности. [Максимовских 2015: 54]

Таким образом, нами рассмотрено понимание основных средств вербализации концептов такими исследователями как Н. Ф. Алефиренко, М. В. Пименова, С. А. Борисова. По мнению современных лингвистов, концепты раскрываются на различных уровнях языка посредством внутренней этимологической формы, ключевых слов, фразеологических сочетаний, синтаксических конструкций, текстов и совокупностей текстов.

Выводы по первой главе

В данной главе мы изучили явление концепта в лингвистике и его характерные особенности, структуру, а также средства его репрезентации.

Концепт как системное образование рассматривается в трудах многих отечественных лингвистов таких как Д. С. Лихачёв, С. А. Аскольдов-Алексеев, В. Н. Телия, М. В. Пименова, З. Д. Попова, И. А. Стернин, Н. Ф. Алефиренко, В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин, С. А. Борисова, В. В. Антропова, С. Г. Воркачев, Н. В. Деева, Н. В. Богданова, и других. Несмотря на глубокое и многоаспектное изучение языковой природы концепта, лингвисты не пришли к единому мнению по поводу изучаемого феномена. Однако в различных определениях концепта подчеркивается идея комплексного изучения языка, сознания и культуры. Важнейшими характеристиками лингвокультурного концепта являются комплексность бытования, ментальная природа, ценностность, условность и размытость, изменчивость, ограниченность сознанием носителя, полиапеллируемость, многомерность, методологическая открытость и поликлассифицируемость.

В отношении структуры концепта мы пришли к выводу, что в настоящее время ещё не существует универсальной теории, четко её определяющей. Нами рассмотрены несколько теорий, позволяющих описать структуру концепта. Так, З. Д. Попова и И. А. Стернин утверждают, что концепт состоит из трёх базовых структурных компонентов – образа, информационного содержания и интерпретационного поля. Нежесткий характер структуры концепта обусловлен активной динамической ролью концепта в процессе мышления.

Комплексному изучению концептов посвящены в частности работы В.И. Карасика и Г.Г. Слышкина, которые предлагают использовать модель взаимодействующих способов познания. Благодаря своей лаконичности и содержательности, данная модель получила широкое распространение в

лингвистических кругах. Согласно данной модели, концепт состоит из трёх составляющих: понятийной (фактуальной), образной и ценностной. Ценностная составляющая включает аспекты оценочности и актуальности. Также важно отметить, что концепт формируется в сознании носителей языка посредством ассоциативных связей языковых единиц и их значений. Средой концепта является концептосфера. Концепт находится в непрерывном взаимодействии с системами других концептов.

В настоящий момент изучение средств репрезентации концептов является актуальным потому, что позволяет выявить дополнительные нюансы значения того или иного концепта. Основными средствами репрезентации концептов являются их языковые выражения: лексемы, ключевые слова, словарные дефиниции, фразеологические сочетания, синтаксические конструкции, тексты и совокупности текстов; а также их сочетаемость с другими концептами.

Глава 2. Понятие дискурса в современной лингвистике

2.1 Определение и характеристики дискурса

Речевая деятельность находится в сфере интересов современной лингвистики и смежных с ней научных областей, главным образом — психологии, культурологи, социологии. Многие термины, применяемые в лингвистике речи, психолингвистике, социолингвистике и лингвокультурологии, имеют неоднозначную трактовку. К их числу относится и такое понятие, как дискурс. Исследованию дискурса посвящено множество научных работ, чьи авторы трактуют это явление в столь различных научных системах, что само понятие "дискурс" стало шире понятия "язык". [Карасик 2002: 189]

М. Стаббс приводит три главные характеристики дискурса:

- 1) в формальном отношении дискурс – это языковая единица, превышающая по объему предложение ;
- 2) в содержательном отношении дискурс связан с использованием языка в социальном контексте;
- 3) по своей организации дискурс интерактивен, иначе говоря, диалогичен.

Необходимо обратить внимание на логическую связь между первым и вторым пунктами данного определения: изучение языковых образований, превышающих предложение, подразумевает анализ социального контекста.

По мнению П. Серию, понятие "дискурс" имеет восемь значений, а именно:

- 1) эквивалент понятия "речь" (по Ф. Соссюру), т.е. любое конкретное высказывание;
- 2) единица, по объему превосходящую фразу;
- 3) воздействие высказывания на его реципиента с учетом ситуации высказывания;
- 4) беседа как основной тип высказывания;

5) речь с позиции говорящего, отличную от повествования, которое такой позиции не учитывает (по Э. Бенвенисту);

6) употребление единиц языка, их реализацию в речи;

7) социально или идеологически ограниченный тип высказываний (к примеру, феминистский дискурс);

8) теоретический конструкт, предназначенный для анализа условий производства текста. [Карасик 2002: 190]

Обобщая различные взгляды на явление дискурса, М. Л. Макаров приводит основные координаты, служащие опорой для его определения: формальную, функциональную, и ситуативную интерпретации. Формальная интерпретация — это понимание дискурса как образования выше уровня предложения. Здесь имеется в виду сверхфразовое единство, сложное синтаксическое целое, выражаемое как абзац или последовательность реплик в диалоге. Особое внимание уделяется системе коннекторов, обеспечивающей целостность такого образования. Функциональная интерпретация в широком смысле — это понимание дискурса как использование языка, т.е. речи во всех ее проявлениях. Более узким вариантом функциональной трактовки дискурса является установление взаимосвязи "текст и предложение" — "дискурс и высказывание", т.е. понимание дискурса как целостной совокупности функционально организованных, контекстуализованных единиц употребления языка. Ситуативная интерпретация дискурса есть учет социально, психологически и культурно значимых условий и обстоятельств коммуникации, т.е. поле прагмалингвистического исследования. [Макаров 1998: 68-75]

Подобное толкование отражает противопоставление дискурса как процесса и текста, как продукта речи или текста, как абстрактной сущности и дискурса, как реализации этой сущности. Контекст как признак дискурса сосредотачивает внимание лингвистов на противопоставлении того, что было

сказано, и того, что имелось в виду (локуции и иллокуции), следовательно, на коммуникативной ситуации. [Карасик 2002: 190]

Необходимо отметить, что существует два типа исследований, посвященных дискурсу, – когнитивно-дискурсивный и коммуникативно-дискурсивный. Противопоставление данных подходов строится на известном различии между семантикой и прагматикой языкового знака. Семантика дискурса понимается здесь как совокупность коммуникативных интенций и пропозициональных установок, а прагматика – как способы выражения таких интенций и установок. Так, множественные связи дискурса с другими явлениями, в том числе связи определенного типа дискурса с другими типами дискурса, представляют собой его синтактику (связь знака с другими знаками). В современном языкознании в этом смысле обычно используется понятие "интертекстуальность". [Карасик 2002: 191]

В. Е. Чернявская, проанализировав различные понимания дискурса в отечественной и зарубежной лингвистике, сводит их к двум основным типам:

1) "конкретное коммуникативное событие, закрепленное в устной и письменной речи, реализуемое в определенном когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве";

2) "совокупность тематически соотнесенных текстов" [Чернявская 2001: 14]

Данные явления, как мы видим, подводятся под понятия "дискурс" и "тип дискурса", что в традиционной науке о языке соответствует оппозиции аллофона и фонемы, алломорфа и морфемы и т. п. Данная оппозиция созвучна выделению текста и сверхтекста, текста и текстотипа. Тип дискурса, как и сверхтекст, – это обобщенное представление о тексте, концепт текста в сознании носителей тех или иных языка и культуры.

В связи с этим представляется целесообразным выделить в структуре дискурса как когнитивного образования три компонента:

- 1) обобщенная модель референтной ситуации;
- 2) репрезентация знаний о социальном контексте, с учетом которого осуществляется социальное взаимодействие посредством текстов;
- 3) лингвистические знания (нарративные схемы построения текста и его семантико-синтаксические структуры) [Карасик 2002: 191]

Как отмечает В. И. Карасик, анализ дискурса — междисциплинарная область знаний, находящаяся на стыке языкознания, психологии, социологии, семиотики, стилистики и философии. Дискурсивный анализ осуществляется с различных позиций, но всех его исследователей объединяют следующие основные умозаключения:

- 1) статическая модель языка является примитивной и не соответствует его природе;
- 2) динамическая модель языка должна основываться на коммуникации, т.е. взаимодействии людей, которые выражают свои чувства, обмениваются мыслями и влияют друг на друга;
- 3) коммуникация осуществляется в ситуациях, которые рассматриваются в культурном контексте;
- 4) главная роль в коммуникативной ситуации отводится людям, а не средствам общения;
- 5) общение включает докоммуникативную и посткоммуникативную стадии;
- 6) текст как продукт коммуникации имеет несколько измерений, важнейшими из которых являются его порождение и интерпретация. [Карасик 2002 : 192]

Таким образом, изучив понимание дискурса такими исследователями как П. Серио, М. Стаббс, В. И. Карасик, В. Е. Чернявская, и М. Л. Макаров, мы приходим к выводу, что дискурс есть явление промежуточного характера между текстом, речью, коммуникацией и языковым поведением.

2.2 Виды дискурса. Медиадискурс как вид институционального дискурса

При изучении дискурса, как и каждого феномена реальной действительности, возникает проблема классификации. Наиважнейшее разграничение в этом вопросе – противопоставление устного и письменного дискурса. Такое разграничение связано с каналом передачи информации: в устном дискурсе этот канал – акустический, в письменном – визуальный. В некоторых случаях различие между устной и письменной формами речи приравнивается к различию между дискурсом и текстом, однако подобная точка зрения не является корректной. [Прокошенкова 2006: 455]

Различие в канале передачи информации имеет значимые последствия для процессов двух видов дискурса. Во-первых, в устном дискурсе продуцирование и понимание происходят одновременно, а в письменном – последовательно. При этом скорость письма в десятки раз ниже скорости устной речи, а скорость чтения несколько выше скорости устной речи. При устном дискурсе происходит явление фрагментации: речь порождается интонационными единицами, отделенными друг от друга паузами, имеющими относительно завершенный интонационный контур и, как правило, совпадающими с простыми предикациями или клаузами. При письменном дискурсе происходит интеграция предикаций в сложные предложения. Второе значительное различие между устным и письменным дискурсом – наличие контакта между адресантом и адресатом во времени и пространстве. При письменном дискурсе такого контакта в норме не существует. При устном дискурсе происходит вовлечение адресанта и адресата в ситуацию, что проявляется в употреблении местоимений первого и второго лица, указании на мыслительные процессы и эмоции коммуникантов, и использовании различных неязыковых средств. При письменном дискурсе, напротив, происходит отстранение адресанта и адресата

от описываемой информации. Как правило, это выражается в употреблении форм пассивного залога. [Прокошенкова 2006: 455]

Помимо двух фундаментальных типов дискурса – устного и письменного – необходимо привести еще один: мысленный. Человек может использовать язык, не производя при этом ни акустических, ни графических следов языковой деятельности. При мысленном дискурсе одно и то же лицо является и адресантом, и адресатом. По причине отсутствия легко наблюдаемых проявлений, данный тип дискурса исследован гораздо меньше двух других. Наиболее известное исследование мысленного дискурса, то есть, в традиционной терминологии, внутренней речи принадлежит Л. С. Выготскому. [Прокошенкова 2006: 455]

Более частные различия между типами дискурса передаются с помощью понятия жанра. Вначале это понятие использовалось в литературоведении для различения таких видов литературных произведений, как, например, стихотворение, рассказ, роман. М. М. Бахтин и другие исследователи ввели более широкое понимание термина «жанр», охватывающее не только литературные, но и все речевые произведения. На данный момент понятие жанра широко используется в дискурсивном анализе. Единой классификации жанров не существует, но в качестве примеров можно назвать интервью, дискуссию, тематический разговор, доклад, репортаж, и т. п. [Кибрик 2009 : 8]

Необходимо обратить внимание на классификацию В. И. Карасика в рамках социолингвистического подхода. В.И. Карасик выделяет два типа дискурса: персональный и институциональный. Персональный являет собой повседневное общение, которое может быть как поверхностным, направленным на решение бытовых проблем (бытовой дискурс), так и более глубоким, где высказывающийся пытается раскрыть смыслы и охватить широкую тематику (бытийный дискурс). [Карасик 2002: 294]

Профессор В. И. Карасик дает институциональному дискурсу следующее определение: «специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума». [Карасик 2002: 195]

Он также выделяет четыре группы признаков институционального дискурса:

- конститутивные признаки;
- признаки институциональности;
- признаки типа институционального дискурса;
- нейтральные признаки.

Под конститутивными признаками дискурса имеются в виду участники, условия, организация, способы и материал общения, то есть люди в их ситуационно-коммуникативных ролях, сфера, мотивы, цели, стратегии, канал, режим и стиль коммуникации и, конечно, знаковое тело общения (тексты и/или невербальные знаки). [Карасик 2002: 294]

Признаки институциональности представляют собой конкретизацию конститутивных признаков дискурса прежде всего относительно участников коммуникации (институциональный дискурс есть статусно-ролевое, а не лично-ориентированное общение), а также относительно её целей и условий. Цели институционального общения направлены в основном на поддержание общественных институтов, в более широком смысле — на обеспечение стабильности социальной структуры. Условия такого общения фиксируют контекст в виде типичных хронотопов, символических и ритуальных действий, а также речевых клише. Признаки типа институционального дискурса характеризуют тип общественного института. Так, для определения политического дискурса необходим анализ ключевого

концепта политики — власти, для определения педагогического дискурса — обучения и т. д. [Карасик 2002: 294]

Нейтральные признаки могут быть присущи одному типу дискурса, но употребляться в другом. Например, в политическом дискурсе встречаются элементы проповеди, характерные для религиозного дискурса.

В. И. Карасик выделяет политический, юридический, педагогический, религиозный, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный и другие виды институционального дискурса и отмечает, что они подвержены изменениям. [Карасик 2002: 294]

Медиадискурс как вид институционального дискурса может быть анализирован по следующим конститутивным признакам, перечисленным В. И. Карасиком:

- 1) участники;
- 2) хронотоп;
- 3) цели;
- 4) ценности;
- 5) тематика. [Карасик 2002: 209]

Участниками массмедийного дискурсного пространства являются представители СМИ и публика. Существуют две точки зрения на роль публики в медиадискурсе. С одной стороны, публика считается частью механизма дискурса и обладает равными правами с представителями СМИ. С другой, публика рассматривается как пассивный реципиент, т. к. она неспособна повлиять на полученное сообщение. [Cotter 2001: 421]

По мысли А. И. Дубских, применительно к медиадискурсу хронотоп характеризуется настоящим временем, «служащим центральной точкой, от которой осуществляется отсчет вперед или назад; участники дискурса могут находиться на большом расстоянии друг от друга, но при этом осознавать

некую глобальную целостность, благодаря технологическим достижениям». [Дубских 2014: 133]

Главная цель медиадискурса – передача информации публике с помощью различных языковых форм и средств. При анализе информации в медиадискурсе выделяют четыре основных ее аспекта: сущность, средства передачи, манеру подачи и интеракцию с внешними факторами.

Информация также зависит от социальной среды, которая включает конкретные ценности. Если информация противоречит данным ценностям, то социальная среда отвергает её. Именно поэтому избирательный подход имеет огромное значение.

Следует отметить, что медиадискурс обладает такими свойствами, как многоаспектность и междисциплинарность. О них рассуждает М. Тэлбот: кроме обширного интереса к изучению массмедиа и культуры, медиадискурс является объектом исследований лингвистики, а именно, критического дискурс-анализа, этнографии коммуникации, лингвистической антропологии, прагматики, социолингвистики, а также культурной географии, психологии, социологии и туризма. [Talbot 2007: 3]

Существуют виды медиадискурса с различной тематикой. Например, в рамках медиадискурса выделяют новостной (с новостной тематикой), рекламный (направленный на рекламу), спортивный и другие дискурсы.

Таким образом, мы приходим к выводу, что наиболее общая классификация различает три вида дискурса – устный, письменный и мысленный. Более узкие различия между типами дискурса передаются с помощью понятия жанра. Согласно классификации В. И. Карасика, существуют два вида дискурса – персональный и институциональный. Одним из видов институционального дискурса является медийный дискурс. Медиадискурс реализуется посредством медийной основы, которая существует в двух формах – устной и письменной. Медиадискурс ориентирован на публику, то есть на

читателей, слушателей или зрителей, с которыми адресант не взаимодействует в момент речи. Обобщая приведенную информацию, мы находим целесообразным привести дефиницию медиадискурса, данную Е. В. Сычевой: «медиадискурс есть тематически сфокусированная, социокультурно обусловленная речемыслительная деятельность в информационном поле масс-медиа». [Сычева 2011: 263].

2.3 Становление современной деловой журналистики

Деловая журналистика – феномен, корни которого уходят в далекое прошлое. Так, американский ученый Д. Форсайт в своей книге об американской деловой журналистике XVIII-XIX веков начинает описание развития бизнес-прессы с отсылки к древним временам: «История бизнес-коммуникаций следует за историей человеческих нужд. Человек впервые заговорил (или написал) для того, чтобы обеспечить экономические потребности в пище, воде и тепле. По мере того, как его потребности становились более комплексными, усложнялись и коммуникации. Все это воздействовало на виды письменных коммерческих посланий». Таким образом, предшественниками современных деловых изданий являются документы (например, деловая переписка) времен античности. Вслед за Форсайтом, многие исследователи находят прямую связь между документами того времени и образцами, которые уже можно считать деловыми СМИ, – английскими прайс-листами XVII века и американскими изданиями, созданными по аналогии с ними. [Вырковский 2007: 15].

Первыми средствами СМИ являлись газеты и журналы. В прошлом их тиражи ограничивались возможностями транспортировки, неграмотностью населения и цензурой. За последние два столетия усовершенствованная система образования, снятие цензуры, и современные технологии уничтожили эти трудности и создали независимую систему печатных СМИ. Рост грамотности после 1870 года привел к повышению популярности печатных изданий, которые ранее были доступны только среднему и высшему классу. Газеты и журналы стали использоваться не только для освещения новостей, но и для развлечения. Развитие рекламы также способствовало возникновению новых разновидностей печатных изданий в конце XIX – начале XX веков. Владельцы печатных изданий также осознали, что газета или журнал могут играть определенную политическую роль. [Ушакова 2015: 41]

Первые британские газеты, вышедшие тиражом, достаточным для грамотного населения всей страны, появились в начале XVIII века. За ними последовали такие известные издания, как “The Times” (1785), “Observer” (1791) и “Sunday Times” (1822). Преимущественно, такие газеты были ориентированы на немногочисленное образованное население Великобритании, сосредоточенное, главным образом, в столице. В XIX веке первые общенациональные газеты намерено печатались по воскресеньям, например “News of the World” (1843) и “People” (1881). Они стоили дешево и предназначались для растущего грамотного рабочего класса. В 1896 году Альфред Хармсворт начал издавать газету “Daily Mail”, рассчитанную на низшие слои среднего класса. В 1903 году Хармсворт основал “Daily Mirror”, предназначенную для рабочего класса. В скором времени ежедневный тираж обеих газет превысил миллион экземпляров. [Ушакова 2015: 42]

Начало XX века стало эрой газет, выпускаемых массовыми тиражами, и династий их владельцев. Например, между династиями Альфреда Хармсворта и Артура Пирсона существовала суровая конкуренция за большую долю на рынке. [Ушакова 2015: 42]

В Великобритании насчитывается более 7 тысяч различных периодических изданий, которые публикуются еженедельно, ежемесячно или ежеквартально. Они охватывают разнообразные сферы интересов и нацелены на различные сегменты рынка. Известнейшими еженедельными журналами являются “New Statesman and Society” (политический журнал левых партий), “The Economist” (экономический журнал), “The Spectator” (консервативный журнал) и “New Scientist” (журнал о науке). “The Times” публикует такие влиятельные еженедельники, как “Educational Supplement”, “Higher Education Supplement” и “Literary Supplement”. Не считая общенациональной печатной индустрии, Лондон обладает одной главной газетой – “Evening Standard” с ежедневным тиражом около 476 тысяч экземпляров, и около сотней местных

еженедельников и ежедневных газет. Такие издания, как “The Scotsman” в Шотландии и “Western Mail” в Уэльсе обладают прекрасной репутацией и огромным тиражом. [Ушакова 2015: 44]

Рассмотрим такой сегмент англоязычного медиадискурса, как деловая журналистика. Деловая пресса восходит к типу СМИ, известному в западной культуре как деловая журналистика (business journalism). Исторически первое бизнес-издание зарегистрировано в США — это “Wall Street Journal”. Далее в этом сегменте развивалась история таких западных медиабрендов, как “Financial Times”, “Harvard Business Review”, “Business Weekly”, “Smart Money”, “Forbes”, “Economist”, “Focus Financien”, “Capital”, “La Tribune” и других. Тематика деловых СМИ охватывает, помимо профильной (рынки, экономическая политика), социальные и культурные вопросы. Однако их редакционная политика ориентирована на информационное обслуживание интересов делового сообщества. Объективность, стилистическая нейтральность СМИ, бесспорно, является частью негласной профессиональной конвенции журналистики, распространяющейся в первую очередь на новостные тексты. Как верно отмечает В. А. Тырыгина, анализируя жанровую стратификацию тем в СМИ, «в тексте того или иного жанра тематизируется не референтная ситуация вообще, а определенный ракурс, определенный угол зрения на референтную ситуацию». [Ширяева 2014: 284-285]

Материалы перечисленных выше деловых изданий составляют обширный и относительно монолитный корпус медиатекстов, которые отражают и одновременно формируют современный деловой дискурс. Как верно отмечает М. В. Гречихин, «медиадискурс как социально маркированный процесс оперирования информацией в условиях опосредованного масс-медиа широкого публичного диалога не только отражает особенности массового сознания, но и организует его». Социальные рамки делового дискурса включают участников профессиональной, повседневной и массмедийной бизнес-коммуникации. Один

из продуктов массмедийной деловой коммуникации составляет предмет нашего исследования: в рамках данной научной работы мы обозначили его как дискурс деловой прессы. Такое разграничение позволяет отделить от печатных изданий дискурс, сформированный другими технологическими каналами. [Ширяева 2014: 285]

Таким образом, мы описали основные моменты истории развития деловой журналистики. Данный вид журналистики зародился в древние времена. Первыми средствами массовой информации были газеты и журналы. В XIX веке с ростом грамотности и образованности населения и усовершенствованием технологий популярность печатных изданий резко возросла. XX век стал эрой огромных тиражей газет и журналов, а также конкуренции между их владельцами. На сегодняшний день в Великобритании существует более семи тысяч печатных изданий, охватывающих различную тематику и направленных на различные сегменты рынка. Известнейшими из них являются “New Statesman and Society”, “The Economist”, “The Spectator”, “New Scientist”, “The Times”, “Evening Standard”, “The Scotsman” и “Western Mail”. Также, мы рассмотрели феномен деловой журналистики как сегмент англоязычного медиадискурса. Крупнейшими медиабрендами данного типа дискурса являются “Financial Times”, “Harvard Business Review”, “Business Weekly”, “Smart Money”, “Forbes”, “The Economist”, и другие. Подобные издания могут освещать события не только финансового мира, но и социальной, и культурной сферы. Однако, они направлены именно на информационное обслуживание интересов делового общества. Дискурс деловой прессы является одним из продуктов массмедийной деловой коммуникации, однако он сформирован отличными от неё технологическими каналами.

Выводы по второй главе

В данной главе мы рассмотрели определение и характеристики такого феномена, как дискурс; разновидности дискурса, в частности, медиадискурс как вид институционального дискурса и становление современной деловой прессы.

Что касается определения и особенностей дискурса, мы рассмотрели понимание данного феномена такими лингвистами как П. Серियो, М. Стаббс, В. И. Карасик, В. Е. Чернявская, и М. Л. Макаров, и сделали вывод, что дискурс – это явление промежуточного характера между текстом, речью, коммуникацией и языковым поведением.

В отношении разновидностей дискурса существует несколько классификаций. Наиболее известная из них различает три вида дискурса – устный, письменный и мысленный. Остальные нюансы, существующие между типами дискурса передаются с помощью понятия жанра. Согласно классификации, предложенной В. И. Карасиком, существуют два вида дискурса – персональный и институциональный. Актуальный для нашего исследования медийный дискурс является одним из видов институционального дискурса. Медиадискурс осуществляется посредством медийной основы, которая существует как в письменной, так и в устной форме. Медиадискурс направлен на публику, то есть на читателей, слушателей или зрителей, с которыми адресант не взаимодействует в момент речи. Существует четыре основных аспекта информации медиадискурса: сущность, средства передачи, манера подачи и интеракция с внешними факторами. Медиадискурс обладает многоаспектностью и междисциплинарностью.

Что касается феномена деловой журналистики, мы рассматриваем его как сегмент англоязычного медиадискурса. Крупнейшими медиабрендами данного типа дискурса являются “Financial Times”, “Harvard Business Review”, “Business Weekly”, “Smart Money”, “Forbes”, “The Economist”, и многие другие. Данные медиабренды освещают события не только финансового мира, но также

социальной и культурной сферы. Тем не менее, их целью является информационное обслуживание интересов делового общества. Дискурс деловой прессы является одним из продуктов массмедийной деловой коммуникации. Отличительной особенностью данного типа дискурса является тот факт, что он сформирован отличными от деловой прессы технологическими каналами.

Глава 3. Концепт КСО в дискурсе деловой прессы

3.1 Концепт «корпоративная социальная ответственность» и его место в деловом англоязычном медиадискурсе

Понятие «корпоративная социальная ответственность» сформировалось в деловых кругах около 40 лет назад. Его однозначной трактовки не существует до сих пор. Организации, оперирующие в области корпоративной социальной ответственности, определяют данное понятие по-разному. В общепринятом смысле корпоративная социальная ответственность есть влияние бизнеса на общество. Вначале под социальной ответственностью понимали только политику взаимоотношений с сотрудниками, своевременную выдачу заработной платы и оплату налогов. [Ажиева 2015: 81]

Рассмотрим различные трактовки КСО. На Западе термин «корпоративная социальная ответственность» чаще всего рассматривается как элемент устойчивого развития. Так, Европейская комиссия определяет КСО как концепцию, отражающую добровольное решение компаний по улучшению жизни общества и защите окружающей среды. В европейских странах КСО все чаще понимается как способ разрешения социальных проблем, вызванных деятельностью корпораций. [Ажиева 2015: 81]

“Green Paper”, официальный документ Евросоюза, содержащий предложения относительно будущих законов, определяет КСО как концепцию, в рамках которой компании на добровольной основе объединяют социальную и экологическую политику в бизнес-операции и их взаимоотношения со всеми связанными с компанией организациями и людьми». Подобный подход принят большинством стран Европейского союза. [Ажиева 2015: 81]

По определению, составленному Ведущим объединением корпораций США, понятие корпоративной социальной ответственности предполагает

«достижение коммерческого успеха путями, основанными на этических нормах уважения к людям, сообществам, окружающей среде».

Рассмотрим содержание понятия КСО. Прежде всего, оно включает в себя ответственность:

- во взаимоотношениях с партнерами;
- в отношении потребителей;
- в отношении своих сотрудников;
- экологическую ответственность;
- в отношении общества в целом.

Основная характерная черта КСО — это добровольность. В сущности, бизнес осознает свою ответственность перед внешней и внутренней средой компании и выделяет часть своей прибыли на общественные нужды. [Ажиева 2015 : 82]

Обратим внимание на историческое развитие КСО и различные взгляды на ее сущность. В период приблизительно с начала XIX века до 80-х годов XX века, развитие социальных технологий носило филантропический характер и проявлялось в поддержке бизнесом местных сообществ, своих сотрудников и их семей. [Ажиева 2015 : 82]

Начиная с 80-х гг. XX века, характер реализации социальных технологий начал переходить на национальный уровень. Зарождение концепции социальной ответственности бизнеса в виде, близком к современному, связано с трудом Роберта Вуда Джонсона «Испытай реальность», опубликованным в США в 1935 г. Впервые была сделана попытка определить ответственность и обязательства компании перед акционерами, работниками и обществом в общем смысле.

В 60–70-х гг. XX века экологическая проблематика значительно повлияла на формирование концепции КСО. Предприниматель Джон Элкингтон говорит

о трех волнах осознания экологической проблематики корпорациями под давлением общественности:

- Первая волна: осознание ограниченности природных ресурсов и требование ограничения их потребления компаниями. Реакция компаний, как правило, является оборонительной.

- Вторая волна: распространение концепции устойчивого развития. Бизнес осознает, что он может распространять принципы, технологии и продукты, соответствующие требованиям устойчивого развития.

- Третья волна: осознание текущего процесса глобализации, понимание того, что для соответствия требованиям устойчивого развития и условиям глобализации необходимо менять структуру корпоративного управления, налаживать отношения с государством и социумом.

В качестве описания современного подхода к восприятию социальной ответственности Дж. Элкингтон в 1994 г. предложил концепцию «тройного критерия» или «тройного итога» (triple bottom line, TBL), согласно которой бизнесмены должны учитывать не только финансовые показатели, но также социальные и экологические результаты деятельности компании. [Теодорович 2008: 46-47]

В социальной сфере ответственная компания отказывается от использования детского труда, обеспечивает справедливый уровень трудовой нагрузки и заработной платы. Также, такая компания способствует развитию социальных ресурсов, например, посредством программ в области образования и здравоохранения. Еще одна форма поддержки социальных ресурсов – более справедливое распределение прибыли, полученной в результате продажи конечного продукта (часть ее направляется обратно по производственной цепочке, вплоть до поставщиков сырья).

В экологической сфере ответственная компания должна стремиться снизить негативное влияние своей деятельности на окружающую среду. Это

обеспечивается, в частности, такими мерами, как снижение энергопотребления и потребления невозполнимых ресурсов, и т. п. Социальная ответственность предполагает также экологический контроль всего жизненного цикла продукта. [Теодорович 2008: 47]

Таким образом, понятие КСО сформировалось приблизительно сорок лет назад. КСО включает в себя ответственность перед деловыми партнерами, потребителями, сотрудниками, окружающей средой и обществом. Основной характеристикой КСО является добровольность. Существуют приверженцы и противники идеи КСО. Наиболее распространенным является умеренный подход. В 1960–70-х гг. экологическая проблематика повлияла на формирование концепции КСО.

Безусловно, концепт КСО находит реализацию в специализированных журналах, статьях, которые относятся к деловым печатным СМИ. Нами собрана картотека из 24 статей, в которых репрезентируется концепт КСО. Собранная картотека будет являться материалом нашего практического исследования.

Таким образом, мы рассмотрели понятие КСО, его содержание, историю его возникновения, и его трактовку в экономических и деловых кругах.

3.2 Содержание концепта «корпоративная социальная ответственность»

Для анализа концепта корпоративной социальной ответственности в дискурсе англоязычной деловой прессы мы воспользуемся моделью взаимодействующих способов познания В. И. Карасика и Г. Г. Слышкина. Данная модель являет собой единство трех элементов:

- понятийного;
- образного;
- ценностного.

«Наличие первых двух элементов сводит воедино два основных способа осмысления действительности. Третий (ценностный) элемент, который, собственно, и делает концепт концептом, дает возможность включить данную единицу в общий культурный контекст. Представляется оправданным дальнейшее членение данных элементов».

На страницах англоязычных СМИ понятийный элемент концепта КСО представлен следующей лингвопрагматической ситуацией: компании несут ответственность перед своими сотрудниками, деловыми партнерами, окружающей средой, обществом и государством в целом; а также описанием стереотипов, сложившихся у предпринимателей и их клиентов в отношении КСО. Образный элемент передан обрисовкой устойчивых ассоциаций, идиоматических выражений и метафор, связанных с данным концептом. Ценностный элемент реализуется в сочетаемости словосочетания КСО с оценочной лексикой, а также в частотности использования термина «корпоративная социальная ответственность» в статьях делового дискурса и наличии фигуральных, переносных выражений, употребленных с единицами рассматриваемого концепта.

3.2.1. Понятийный элемент в структуре концепта

Понятийный элемент концептуального образования объективируется, прежде всего, за счет имени концепта – словосочетания "корпоративная социальная ответственность". Чтобы проанализировать понятийную составляющую концепта КСО, мы рассмотрим основные значения компонентов данного концепта: лексемы «корпоративный», «социальный» и «ответственность». Для этого мы использовали следующие англоязычные словари: Cambridge Dictionary, Collins Dictionary, Merriam Webster Dictionary, Oxford Dictionary, Macmillan Dictionary.

Начнем с языковой единицы “corporate”.

Cambridge Dictionary дает два значения лексемы “corporate”: “relating to a large company” и “formal of or shared by a whole group and not just of a single member”. Первое значение актуально, когда слово стоит перед существительным. [Cambridge Dictionary]

Согласно словарю Collins Dictionary, “corporate means relating to business corporations or to a particular business corporation”. Словарь дает ряд синонимов к слову “corporate” – “collective, collaborative, united, shared, allied, joint, combined, pooled, merged”. [Collins Dictionary]

Merriam Webster Dictionary выделяет пять значений лексемы “corporate”. Первое из них – “formed into an association and endowed by law with the rights and liabilities of an individual”. Второе – “of or relating to a corporation”. Третье – “of, relating to, or being the large corporations of a country or region considered as a unit”. Четвертое – “having qualities (such as commercialism or lack of originality) associated with large corporations or attributed to their influence or control”. Пятое – “of, relating to, or formed into a unified body of individuals”. [Merriam Webster Dictionary]

Oxford Dictionary приводит две дефиниции данной лексемы. Первая – “(of a large company or group) authorized to act as a single entity and recognized as such in law”. Вторая – “Of or shared by all the members of a group”. [Oxford Dictionary]

Macmillan Dictionary дает два определения рассматриваемой лексемы. Первое – “relating to large companies, or to a particular large company”. Второе – “shared by or including all the members of a group”. [Macmillan Dictionary]

Таким образом, обобщив приведенные дефиниции, мы можем сделать вывод, что единица “corporate” имеет несколько лексических значений: относящийся к одной или нескольким компаниям/корпорациям; признанный законом единой структурой; коллективный, т.е. разделяемый группой индивидов; (об искусстве) коммерциализированный, не обладающий оригинальностью.

Перейдем к лексеме “social”.

Cambridge Dictionary выделяет два её значения. Первое – “related to the way people live together or to the rank a person has in a society”. Второе – “related to meeting and spending time with other people for pleasure”. [Cambridge Dictionary]

Collins Dictionary дает следующие дефиниции: “relating to society or to the way society is organized”, “relating to the status or rank that someone has in society”, “relating to leisure activities that involve meeting other people”, “relating to animals living in groups and doing things together”. [Collins Dictionary]

Merriam Webster Dictionary выделяет девять дефиниций. Первая – “involving allies or confederates”. Вторая – “marked by or passed in pleasant companionship with friends or associates”. Третья – “of, relating to, or designed for sociability”. Четвертая – “of or relating to human society, the interaction of the individual and the group, or the welfare of human beings as members of society”. Пятая – “tending to form cooperative and interdependent relationships with others”. Шестая – “living and breeding in more or less organized communities especially for the purposes of cooperation and mutual benefit: not solitary”. Седьмая – “of, relating

to, or based on rank or status in a particular society”. Восьмая – “of, relating to, or characteristic of the upper classes”. Девятая – “being such in social situations”. [Merriam Webster Dictionary]

Согласно словарю Oxford Dictionary, существует ряд значений лексемы “social”. Первое значение – “relating to society or its organization”. Второе – “relating to rank and status in society”. Третье – “needing companionship and therefore best suited to living in communities”. Четвертое – “relating to or designed for activities in which people meet each other for pleasure”. Четвертое – (of a bird) gregarious; breeding or nesting in colonies”. Пятое – “(of an insect) living together in organized communities, typically with different castes, as ants and bees do”. Шестое – “(of a mammal) living together in groups, typically in a hierarchical system with complex communication”. [Oxford Dictionary]

Macmillan Dictionary приводит пять значений анализируемой лексемы. Первое объясняется посредством дефиниции “relating to society and to people’s lives in general”. Второе – через определение “relating to the position that someone has in society in relation to other people”. Для третьего значения приведена дефиниция “relating to activities that involve being with other people, especially activities that you do for pleasure”. Четвертое значение раскрывается через определение “relating to rules about behaviour with other people”. Пятое значение объясняется чрез дефиницию “relating to animals living in groups instead of living alone”. [Macmillan Dictionary]

Таким образом, на основе приведенных определений могут быть выделены следующие значения лексемы: относящийся к общению и досугу людей; относящийся к социуму в целом; относящийся к статусу, занимаемому людьми в обществе; относящийся к нормам поведения в обществе; указывающий на потребность биологических видов (насекомых, птиц, млекопитающих, в т. ч. людей) во взаимодействии.

Рассмотрим языковую единицу “responsibility”.

Cambridge Dictionary приводит две дефиниции лексемы “responsibility”: “a duty to take care of something” и “the cause of a particular action or situation, especially a harmful or unpleasant one”. [Cambridge Dictionary]

Collins Dictionary выделяет шесть значений лексемы “responsibility”. Первое – “if you have responsibility for something or someone, it is your job or duty to deal with them and to take decisions relating to them”. Второе – “if you accept responsibility for something that has happened, you agree that you were to blame for it or you caused it”. Третье – “/plural noun/ your responsibilities are the duties that you have because of your job or position”. Четвертое – “/uncountable noun/ if someone is given responsibility, they are given the right or opportunity to make important decisions or to take action without having to get permission from anyone else”. Приведены синонимы “authority”, “power”, “control”, “management”. Пятое значение – “If you think that you have a responsibility to do something, you feel that you ought to do it because it is morally right to do it”. Шестое значение – “If you think that you have a responsibility to someone, you feel that it is your duty to take action that will protect their interests”. [Collins Dictionary]

Merriam Webster Dictionary дает два значения анализируемой лексемы. Первое раскрывается через дефиницию “the quality or state of being responsible, such as moral, legal, or mental accountability”. Второе объясняется посредством определения “something for which one is responsible”. [Merriam Webster Dictionary]

Oxford Dictionary выделяет ряд значений данной лексемы. Первое из них – “the state or fact of having a duty to deal with something or of having control over someone”. Второе – “the state or fact of being accountable or to blame for something”. Третье – “/in singular/ a moral obligation to behave correctly towards or in respect of”. Четвертое – “the opportunity or ability to act independently and take decisions without authorization”. Пятое – “a thing which one is required to do as part of a job, role, or legal obligation”. [Oxford Dictionary]

Macmillan Dictionary приводит ряд значений данной лексемы. Первое объясняется через определение “the state or job of being in charge of someone or something and of making sure that what they do or what happens to them is right or satisfactory”. Второе раскрывается посредством дефиниции “a duty that you have to do because it is part of your job or position”. Третье значение имеет дефиницию “a moral duty to behave in a particular way”. Для четвертого значения приведены дефиниция “blame for something that has happened”. [Macmillan Dictionary]

Так, обобщив перечисленные определения, мы выявили следующие значения данной лексемы: обязанность отвечать за кого-либо или что-либо; моральная ответственность; готовность понести наказание за возможные провалы и недочеты; рабочие полномочия.

Рассмотрим определения понятия корпоративной социальной ответственности (corporate social responsibility, CSR) по англоязычным словарям.

Collins Dictionary дает следующее определение “CSR is the incorporation of ethical elements such as the public interest and environmental concern, into the planning of business strategy”. [Collins Dictionary]

Согласно Macmillan Dictionary “CSR is the belief that a company should consider the social and environmental effects of its activities on its employees and the community around it”. [Macmillan Dictionary]

Cambridge Dictionary дает следующую дефиницию “CSR is the idea that a company should be interested in and willing to help society and the environment as well as be concerned about the products and profits it makes”. [Cambridge Dictionary]

Согласно Business Dictionary, “CSR is a company's sense of responsibility towards the community and environment (both ecological and social) in which it operates. Companies express this citizenship through their waste and pollution reduction processes, by contributing educational and social programs, and by earning adequate returns on the employed resources”. [Business Dictionary]

Longman Dictionary of Contemporary English определяет КСО следующим образом: “CSR is the idea that a company’s role is not just about producing goods, but that it has a duty to help people in society and protect the environment”. [Longman Dictionary of Contemporary English]

Образовательный веб-сайт об экономике Investopedia дает следующее определение: “Corporate social responsibility, often abbreviated "CSR," is a corporation's initiatives to assess and take responsibility for the company's effects on environmental and social wellbeing. The term generally applies to efforts that go beyond what may be required by regulators or environmental protection groups. CSR may also be referred to as "corporate citizenship" and can involve incurring short-term costs that do not provide an immediate financial benefit to the company, but instead promote positive social and environmental change”. [Investopedia]

Таким образом, анализ дефиниций отдельных базовых лексем в имени концепта КСО показал их многозначность и позволил нам выделить главный лексико-семантический вариант концепта. CSR is the idea that a company has a duty to encourage social and environmental welfare, to be concerned about the products and profits it makes and, to incur short-term costs to promote positive changes. КСО – это идея о том, что компаниям следует содействовать социальному и экологическому благосостоянию, ответственно относиться к своим продуктам и способам получения прибыли, а также нести краткосрочные затраты на стимулирование позитивных преобразований.

Идея о добровольности КСО передается модальным глаголом “should”. В данных определениях наиболее часто фигурируют такие лексемы как “concern”, “environment”, “idea”, “community”, “company”, “society”, грамматические формы и лексические единицы, производные от них: “concerned”, “environmental”, “social”. Поскольку словосочетание “corporate social responsibility” наблюдается в специализированных справочных изданиях, оно является термином англоязычного делового дискурса.

3.2.2 Образный элемент в структуре концепта

Необходимо отметить, что именно образный элемент в структуре концепта отличает его от научного термина. Образный элемент наравне с понятийным элементом концепта синтезируют два основных способа познания и осмысления окружающего мира. Под образным элементом исследуемого концепта мы будем понимать ряд ассоциативных связей концепта КСО, закрепившийся в коллективном сознании. [Перельгина, Трубаева 2016: 228]

Изучив различные источники, мы пришли к выводу, что образный элемент в исследуемом концепте представлен метафорическими выражениями.

Исследуемый нами концепт КСО является абстрактным и не имеет четкой структуры. Л. О. Чернейко сравнивает абстрактные концепты с «пустыми контейнерами», их информационная недостаточность задает необходимость метафорического осмысления, придания ему конкретных характеристик. [Чернейко 1997: 121]

Одной из форм концептуализации действительности выступает когнитивная, иначе говоря, концептуальная метафора, отражающая многостороннюю специфику сущности концепта. Исследование специфики языкового выражения концепта КСО в современном англоязычном деловом дискурсе выявило частотную репрезентацию данного когнитивного пространства через различные концептуальные метафоры. Рассмотрим их подробнее. Мы можем разделить выявленные концептуальные метафоры на следующие группы:

- метафоры, связанные по ассоциации с природными явлениями;
- антропоморфные метафоры;
- артефактные метафоры;
- метафоры, связанные с темой борьбы;
- пространственные метафоры;

- метафоры, связанные с историческими и экономическими явлениями.

Рассмотрим когнитивные метафоры, связанные по ассоциации с природными явлениями. Прогресс компаний, применяющих принципы КСО, передается с помощью метафорического переноса на распускающиеся цветы: “corporate social responsibility has **blossomed** as an idea” и “at the moment, voluntary CSR is experiencing **a hundred flowers in bloom**”. Подобные метафоры могут характеризовать и негативную сторону КСО. Например, “done badly, it (CSR) is often just **a figleaf**”. Данная метафора выражает лицемерное прикрытие заведомо нечестных поступков.

Проанализируем ряд антропоморфных метафор, то есть метафор, связанных с деятельностью человека. Отождествление явлений окружающей действительности с человеком базируется на когнитивной природе метафорического переноса. Метафора выходит за пределы буквальной репрезентации внешней реальности: различные образы просматриваются через человеческую суть на уровне психических и физических характеристик. [Бурлакова, Маругина 2015: 31]

Используются антропоморфные метафоры, объединённые темой пластической хирургии. Например, “if CSR really were **altering the bones behind the face** of capitalism, **sawing its jaws, removing its teeth and reducing its bite**, that would be bad”; “better that CSR **be undertaken as a cosmetic exercise than as serious surgery**”; “Otherwise **bones may indeed begin to snap** and CSR may encroach on corporate decision-making in ways that seriously reduce welfare”. Авторы статьи прибегают к использованию данных метафор, чтобы выразить свое мнение о недопустимости КСО на глобальном уровне. В противном случае, по их мысли, КСО повлияет на принятие важнейших решений, что приведет к значительному сокращению прибыли. Метафоры “they (companies) **bowed to** anti-business activists and made “amends” through good works” и “As good

corporate citizens, they say **with arms twisted behind their back**, they no longer do that” также употреблены в негативном ключе, они выражают лицемерие и принуждение компаний.

Применяются метафоры, проводящие параллель между КСО и темой детства. К примеру, “CSR is a **child of openness**” и “13 foreign and domestic companies launched the Chinese Federation for Corporate Social Responsibility. These are **baby steps**, but the Chinese are quick learners”. Подобные метафоры представляют КСО как перспективную, но недостаточно развитую и продуманную концепцию, нуждающуюся в значительной доработке.

Вот ещё пример антропоморфной метафоры, описывающей КСО с положительной стороны: “if self-interest, **guided as though by an invisible hand**, he (an entrepreneur) inadvertently serves the public good”. Приведенная метафора характеризует деятельность компаний, изначально направленную только на получение прибыли, но в конечном итоге благотворно сказывающуюся на обществе. Употребление антропоморфной метафоры в предложении “CSR is a way for companies to benefit themselves while also benefiting society definition sounds like an inspiring call to action **to soothe the ills** of capitalism” подчеркивает способность КСО сгладить негативное влияние капитализма. В предложении “The best businesses have a commitment to corporate social responsibility as **part of their DNA**” также использована антропоморфная метафора. Ассоциация с ДНК указывает на то, что концепция КСО прочно встроилась в деятельность образцовых фирм, является её неотъемлемой частью.

Рассмотрим артефактные метафоры. С их помощью предметы и явления объективной действительности представлены в ассоциативной связи с миром вещей, созданных руками человека. Некоторые из артефактных метафор объединены темой одежды, например, “they **dressed** the notion in its **new CSR garb**” и “**to dress up** CSR as a business discipline”. Данные метафоры нацелены на изображение КСО как псевдодисциплины, а также бесполезной деятельности,

замаскированной под продуктивную, инновационную. Устойчивая артефактная метафора в предложении “For the new generation of workers and consumers, **wearing a white hat** means more than just making a transactional donation” тоже связана с темой одежды. На компьютерном сленге данное словосочетание употребляется в отношении специалистов по сетевой безопасности, которые ищут уязвимости компьютерных систем с целью помочь разработчикам сделать их продукт более защищённым. В приведенном контексте метафора помогает объяснить тот факт, что соблюдение этических принципов не ограничивается одной благотворительностью, КСО может осуществляться самыми различными способами.

Вот ещё примеры употребления артефактных метафор. Метафора “CSR is like **trying to bail out a sinking ship with a teaspoon**” передает идею о крайне низкой эффективности КСО. Использование метафоры в предложении “Companies will consider corporate citizenship qualities such as integrity, altruism and collaboration as they hire and develop leaders at all levels to drive their business growth, **weaving CSR into the fabric** of their organizations” акцентирует внимание на том, что прием сотрудников, обладающих такими качествами, как альтруизм, принципиальность и умение работать в команде, помогает предпринимателям сделать КСО неотъемлемым аспектом деятельности организаций.

Перейдем к концептуальным метафорам, связанным с темой борьбы, сопротивления. В течение многих лет сторонники КСО боролись за внедрение своих идей в деятельность компаний. У КСО есть также и множество противников, которые полагают, что она снижает прибыль компаний, затрудняет процесс их развития. Приверженцы КСО добились серьезных результатов, внедрив новые идеи и стратегии. Все больше людей и фирм поддерживает концепцию КСО. Тем не менее, противостояние взглядов предпринимателей продолжается и в настоящее время. Именно поэтому данная экстралингвистическая ситуация не могла не найти отражения в языке.

Например, “**having climbed their way** to the top, they (CEOs) seem to find running a profitable company too small a test of their talents”; “The movement for corporate social responsibility has won **the battle of ideas**”; “this marks a significant victory in **the battle of ideas**”; “an ever-expanding **army** of non-governmental organizations (NGOs) stands ready to do battle with multinational companies”; “unequal **war** against corporate dominion **is waged**”; “CSR **heroes** will act as a tipping point **in the battle** for a more sustainable economy”; “the next waves of CSR and sustainability **heroes**”; “**The winners** are the charities, non-government organizations and other elements of what is called civil society that pushed for CSR”, “CSR **armed with initiatives**”. Перечисленные метафоры акцентируют внимание на нелегком пути развития идеи КСО, а также на конкуренции компаний между собой и о КСО как способе заработать репутацию, поднять свой статус и популярность, привлечь как новых сотрудников, так и клиентов, и, следовательно, повысить денежную прибыль.

Также, мы наблюдаем ряд пространственных метафор. Например, “CSR actions **fall in the win-win box**”; “**the box in the table** containing corporate philanthropy”; “Business ethics, in short, **is not an empty box**”. Авторы статей прибегают к метафорическому образу вместилища или контейнера в попытке классифицировать сложное и многоаспектное явление КСО. “**Inside this zone**, enterprises are small, always in hiding, and in pathological conflict with each other. **Outside it**, in the light, honesty and fair dealing are required if business enterprises are to prosper and survive”; “assuming there is **light** at the end of the current economic **tunnel**, it (CSR) can be expected to get stronger”. Метафорический перенос на пространственные зоны также помогает систематизировать феномен КСО.

Перейдем к когнитивным метафорам, проводящим параллель между КСО и общеизвестными историческими, экономическими и социальными явлениями. Например, в метафорах “Has corporate social responsibility become **the modern**

gold rush?”; “**A new type of gold rush is unfolded**” КСО сравнивается с феноменом золотой лихорадки. В середине и конце XIX века были открыты новые месторождения золота, которые привлекли внимание огромного количества людей. В попытке добыть золото легким методом, искатели съезжались в регионы месторождений, что способствовало поднятию экономики этих регионов. Однако относительно лёгкая добыча золота прекращалась через несколько лет. Появившиеся населённые пункты превращались в города-призраки. Феномен КСО возник и развивался приблизительно спустя сто лет после феномена золотой лихорадки. Популярность и распространённость КСО даёт основание провести параллель между этими двумя явлениями. Данный метафорический перенос может включать и негативное значение, т. к. в его рамках КСО может рассматриваться как легкий способ поднятия репутации, который, в конечном итоге, не принесёт никому пользы и, став неактуальным, исчезнет. Посредством метафоры “**the British brand of corporate responsibility is seen as the gold standard**” проводится аналогия между золотым стандартом – денежной системой, в которой основной единицей расчёта является стандартизированное количество золота, – и КСО. Следовательно, приведённая метафора описывает КСО как критерий оценки работы предприятий. Метафора, использованная в предложении “**There are those who say CSR is like a begrudging call to Woodstock to sing Kumbaya – something only “hippies” could dream up**”, строится на ассоциации с социальным явлением. Концепция КСО сравнивается с движением хиппи, возникшим в 60-х годах прошлого века в США. Представители данной субкультуры пропагандировали пацифизм. Метафора выражает ироничное отношение противников концепции, их мнение о наивности и непрактичности идей КСО, невозможности их воплощения в реальность.

Таким образом, мы проанализировали образную составляющую концепта КСО и пришли к выводу, что она реализуется в 36 метафорических выражениях.

Проанализированные нами метафоры (36) относятся к следующим типам: метафоры, связанные по ассоциации с природными явлениями (3); антропоморфные метафоры (10); артефактные метафоры (5); метафоры, связанные с темой борьбы (9); пространственные метафоры (5); метафоры, связанные с историческими и экономическими явлениями (4). Наиболее продуктивными из них являются артефактные и антропоморфные метафоры. Рассмотренные метафоры связаны по ассоциации со следующими темами: природных явлений; человеческой деятельности; одежды; пластической хирургии; детства; борьбы; пространства; исторических и экономических явлений. Выделив 24 метафоры с положительной коннотацией и 12 метафор с отрицательной коннотацией, мы приходим к заключению, что метафоры с положительной коннотацией являются наиболее продуктивными в структуре концепта КСО. С помощью метафор к словарным дефинициям КСО добавляются такие нюансы положительных значений как прогрессивность, перспективность, благотворное влияние на общество, неотделимость от деятельности многих компаний, многоаспектность, множественность способов осуществления, способность улучшить репутацию компании, способность преодолеть ряд трудностей на пути своего развития, способность служить критерием оценки работы предприятий. Также, к словарным определениям добавляются такие негативные значения как необходимость в доработке, проявление неискренности и лицемерия, негативное влияние на прибыль компаний, непрактичность, невозможность воплотить удачные идеи в реальность.

Когнитивные метафоры выступают продуктивным средством представления концептуального содержания концепта КСО, охватывая весь комплекс лингвистических и экстралингвистических знаний и выступая не только как инструмент изображения и оценки реальности, но и как средство ее познания.

3.2.3 Ценностный элемент в структуре концепта

Ценностный компонент будет рассматриваться нами как наиболее значимый в структуре концепта, поскольку, по мнению В. И. Карасика и Г. Г. Слышкина, «центром концепта всегда является ценность, поскольку концепт служит исследованию культуры, а в основе культуры лежит именно ценностный принцип». Следовательно, именно ценностный элемент дает возможность включить языковую единицу в общекультурный контекст. [Карасик, Слышкин 2001: 76] Ценностный аспект концепта отражает важность того или иного психического образования как для отдельной личности, так и для коллектива. [Карасик 2002: 277] Совокупность концептов, рассматриваемых в данном аспекте, образует ценностную картину мира. В этом сложном ментальном образовании выделяются наиболее существенные для той или иной культуры смыслы, ценностные доминанты, совокупность которых и образует определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке [Карасик 2002 : 108]

Ценностные характеристики концепта можно установить, обратившись к анализу выраженных в языке оценочных суждений по поводу данного концепта. Эти суждения выражаются в сочетаемости языкового выражения концепта с оценочными эпитетами и предикатами, отображающими сущность феномена КСО. [Карасик 2002: 157] Оценочные лексемы обладают коннотативным значением, т.е. значением, предназначенным для выражения эмоциональных оттенков высказывания. Коннотации являются разновидностью прагматической информации, отображающей не предметы и явления, а отношение к ним. [<http://www.krugosvet.ru/enc/konnotaciya>] Коннотации могут быть положительными, отрицательными и нейтральными.

Проанализировав ряд англоязычных статей на тему корпоративной социальной ответственности, мы выделили эпитеты и предикаты, в которых

выражен ценностный элемент концепта КСО. Нам представляется возможным разделить их на два блока. Первый из них включает словосочетания с положительной оценочностью, второй – с отрицательной.

Словосочетания с положительной оценочностью

“**good** corporate citizens”, “**good** corporate citizenship”, “CSR is a **flourishing** profession”, “**exemplary** corporate citizens”, “a **genuine** concern to give back to the community”, “practices that work **well enough**”, “**charitable** endeavours that happen to be doing real good”, “**enlightened** corporate citizenship”, “**successful** managers”, “**win-win** kind of CSR”, “**good** management”, “**enthusiastic and persuasive** evangelists of CSR”, “**strikingly successful** Internet-based business-services company”, “**generous and committed** colleagues”, “**enlightened** management practices”, “**spectacular** philanthropists”, “**foremost** CSR networks”, “**significant** contributions to the societies”, “the idea of CSR is a **very appealing** proposition”, “CSR done **in good faith**”, “CSR done by **genuinely well-intentioned** business leaders”, “**beneficent** impact on the rest of society”, “**positive** impact on the social and environmental systems”, “**improved** business performance”, “**significant** potential”, “the **valuable** brand reputations”, “a **strong** microfinance program”, “**valuable** social goal”, “**ambitious** business-model transformation”, “**effective** approaches to CSR strategy development”, “**positive** contributors to social well-being”, “**aspirational** CSR goals of the company”, “**worthy** targets”, “a **dedicated** champion”, “**booming** CSR”, “CSR has become a **great** idea”, “the **great** green awakening”, “CSR has **great** momentum”, “**positive** links”, “**positive** force for change”, “**creative** cluster of think-tankers, NGOs, consultancies and **inventive** bosses”, “the execution is generally **impressive**”, “**lively** CSR scene”, “**proactive** engagement with employees”, “risk-mitigating and opportunity-generating strategy that **positively** affects the bottom line”, “to develop a global and **sustainable** community”, “makes **good** business sense”, “**positive** economic returns”, “**improved**

relations with stakeholders”, “**better** relationships with customers”, “**admirable** corporate reputation and brand image”, “CSR became a **strong, serious** agenda”, “**best resourced** CSR jobs”, “the most **impactful** phase of CSR”, “CSR is as **strong** as at any time in the last one hundred years”, “CSR has weathered the financial collapses amazingly **well**”, “they (CSR heroes) will be **brave, articulate**”, “one of the **cushiest** CSR jobs”, “firms perceive CSR as a **valuable** business strategy”, “the study (about CSR) has attracted **positive** attention”, “the **best** corporate finance paper”, “**high-level** events”, “**constructive** CSR”, “CSR has become an **increasingly popular** business activity”, “CSR reporting has driven a **remarkable** level of transparency and performance improvement”, “it (CSR) is really **positive** and uplifting”, “**increased** levels of pride and engagement as a result of CSR”, “CSR is a **brilliant** part of the company’s identity”, “our clients feel **strongly** about CSR”, “**generous-hearted** people who want to help charity”, “companies try to circulate **good** ideas”, “CSR encourages businesses to be more **frugal** in their use of resources and more **imaginative** in the way they think about competitive advantage”, “**purpose-driven** companies”, “a **tangible, positive** difference in the world”, “**purposeful** business activities”, “one of the **best** corporate workplaces”, “**positive** impact on their job satisfaction”, “**record-breaking** year for Corporate Volunteer Engagement”.

Словосочетания с отрицательной оценочностью

“the core premise of CSR is **fundamentally flawed**”, “the concept of CSR is **flawed**”, “it (CSR) is an illusion, a **potentially dangerous** one”, “the idea of CSR is **irrelevant**”, “an appeal to CSR will almost always be **ineffective**”, “**morally dubious** transactions”, “the most **harmful** kinds of CSR”, “**pernicious** CSR”, “CSR done **in bad faith**”, “CSR done by **cynical** bosses”, “CSR **perverted** virtue”, “CSR is usually a **scam**”, “the **psychotic** corporation, quite likely hiding behind CSR”, “denounces CSR as a **dangerous** diversion”, “companies **hampered** by **poor** coordination and a lack of logic”, “CSR programs are run in **uncoordinated** way”, “**poorly coordinated** CSR programmes”, “a **do-gooding** sideshow”, “CSR remains **too unfocused, too**

shotgun”, “**uneven** progress”, “good corporate citizenship is a **smug** form of public relations”, “the connection between good corporate behavior and good financial performance is **fuzzy** at best”, “**too weak** positive links”, “familiar British business story: superb innovation, **poor** implementation”, “the examination of CSR company surveys found **irrelevant** data, **unsubstantial** claims”, “the quality of environmental data in sustainability reports remains **appalling**”, “they (CSR reports) were **not being read properly or taken seriously** by staff inside the company”, “it (CSR) was **probably bad** for the reputation of business in general”, “**self-abasing** CSR”, “CSR was seen as little more than a **box-ticking experience**”.

Контексты словоупотребления словосочетания КСО в изученных нами материалах деловых СМИ позволяют выявить определенные нюансы языковой репрезентации концепта. Анализ статей показал, что позитивные атрибуции превалируют над словосочетаниями с негативной оценочностью, что позволяет сделать вывод о ценностной значимости концепта КСО для современного общества. Тем не менее, существует и негативная оценочность рассматриваемого концепта. В основном, критикуется не сама идея КСО, а способы её воплощения.

Основываясь на системе оценочных значений Н. Д. Арутюновой, мы соотносим оценочные характеристики концепта КСО со следующими типами оценочных значений:

- общей оценки (хороший, прекрасный);
- психологической (интересный, веселый);
- этической (добрый, порочный);
- утилитарной (полезный, благоприятный);
- нормативной (правильный, нормальный);
- телеологической (эффективный, удачный). [Арутюнова 1999 : 198–199]

К типу общей оценки мы относим следующие эпитеты и предикаты: “**good** corporate citizens”, “**good** corporate citizenship”, “**good** management”, “**spectacular** philanthropists”, “**enlightened** corporate citizenship”, “**enlightened** management practices”, “**significant** contributions to the societies”, “**significant** potential”, “CSR has become a **great** idea”, “the **great** green awakening”, “CSR has **great** momentum”, “makes **good** business sense”, “**better** relationships with customers”, “familiar British business story: **superb** innovation, **poor** implementation”, “**best resourced** CSR jobs”, “the **best** corporate finance paper”, “practices that work **well enough**”, “**high-level** events”, “companies try to circulate **good** ideas”, “it (CSR) was probably **bad** for the reputation of business in general”, “**admirable** corporate reputation and brand image”, “CSR reporting has driven a **remarkable** level of transparency and performance improvement”, “CSR is a **brilliant** part of the company’s identity”, “one of the **best** corporate workplaces”. Приведем пример предложения, в котором оценочность исследуемого концепта является общей. “Although protecting human rights is the primary responsibility of governments, businesses with global workforces recognize that ensuring human and labor rights among their employees—and within their supply chains—makes **good** business sense”. В предложении говорится о таком аспекте КСО, как обеспечение прав человека, в том числе трудовых. Правовая защита осуществляется государством, тем не менее, по мнению автора статьи, она целесообразна и с предпринимательской точки зрения. Таким образом, среди средств общей оценки преобладают такие лексемы как “good/better/best”, что акцентирует внимание на стремлении предпринимателей к совершенствованию в сфере КСО.

Говоря о типе психологической оценки, можно привести такие эпитеты и предикаты как: “**enthusiastic and persuasive** evangelists of CSR”, “the idea of CSR is a very **appealing proposition**”, “**aspirational** CSR goals of the company”, “**creative** cluster of think-tankers, NGOs, consultancies and **inventive** bosses”, “the

execution is generally **impressive**”, “**lively** CSR scene”, “CSR has weathered the financial collapses **amazingly well**”, “they (CSR heroes) will be **brave, articulate**”, “it (CSR) is really positive and uplifting”, “increased levels of pride and engagement as a result of CSR”, “the psychotic corporation, quite likely hiding behind CSR”, “**self-abasing** CSR”, “**good** corporate citizenship is a smug form of public relations”. Прочитав предложение, которое иллюстрирует психологическую оценочность концепта КСО. “And it is true that Britain, especially London, has been a hive of innovation in CSR since the mid-1990s, thanks to a **creative** cluster of think-tanks, NGOs, consultancies and **inventive** bosses”. В предложении говорится о креативности, проявляемой сотрудниками аналитических и консультационных центров и неправительственных организаций, а также об изобретательности, присущей владельцам компаний. Данные качества личности могут быть свойственны сторонникам КСО. Проанализировав все языковые средства психологической оценки, мы приходим к выводу, что для продвижения идей КСО необходимо обладать такими личностными характеристиками как энтузиазм, упорство, креативность, изобретательность и смелость, а также способность произвести яркое положительное впечатление и умение отчётливо выразить свои мысли. Кроме того, сторонники КСО не должны обладать низкой самооценкой, принижать свои достижения и выражать неуверенность в своих идеях.

К типу этической оценки мы относим такие эпитеты и предикаты как: “**exemplary** corporate citizens”, “a **genuine** concern to give back to the community”, “**generous and committed** colleagues”, “CSR done **in good faith**”, “**charitable** endeavours that happen to be doing real good”, “CSR done by **genuinely well-intentioned** business leaders”, “a **dedicated** champion”, “the **valuable** brand reputations”, “**valuable** social goal”, “firms perceive CSR as a **valuable** business strategy”, “our clients **feel strongly** about CSR”, “**generous-hearted** people who want to help charity”, “**morally dubious** transactions”, “CSR done **in bad faith**”,

“CSR done by **cynical** bosses”, “CSR **perverted** virtue”, “a **do-gooding** sideshow”. Приведем предложение, которое иллюстрирует этическую оценочность анализируемого концепта. “Like many companies, we have lots of **generous-hearted** people who want to help a charity that has touched their lives”, says Rudi Symons, the company's global head of culture”. В предложении процитированы слова начальника отдела культуры компании с КСО. Он характеризует своих сотрудников как великодушных людей, готовых содействовать благотворительности. Таким образом, изучив языковые средства этической оценки, мы приходим к следующим выводам. Для того чтобы концепция КСО соответствовала нормам этики, её приверженцы должны обладать такими принципами и качествами как искренность, великодушие, преданность идее, честность, и добросовестность. Проявление сотрудниками компаний цинизма, лицемерия, недобросовестности, а также пренебрежение общими нормами морали, противоречит самой идее КСО и является этически неприемлемым.

Рассматривая тип утилитарной оценки, можно привести следующие эпитеты и предикаты: “CSR encourages businesses to be more **frugal** in their use of resources and more **imaginative** in the way they think about competitive advantage”, “one of the **cushiest** CSR jobs”, “CSR is a **flourishing** profession”, “**booming** CSR”, “**beneficent** impact on the rest of society”, “to develop a **global and sustainable** community”, “**positive** impact on the social and environmental systems”, “**positive** contributors to societal well-being”, “**worthy** targets”, “**positive** links”, “**positive** force for change”, “**positive** economic returns”, “**improved** relations with stakeholders”, “risk-mitigating and opportunity-generating strategy that **positively** affects the bottom line”, “the study (about CSR) has attracted **positive** attention”, “too weak **positive** links”, “**pernicious** CSR”, “it (CSR) is an illusion, a potentially dangerous one”, “the most harmful kinds of CSR”, “denounces CSR as a **dangerous** diversion”, “a **tangible, positive** difference in the world”. Утилитарная оценочность концепта КСО реализуется в частности в следующем предложении. “To

maximize their **positive** impact on the social and environmental systems in which they operate, companies must develop coherent CSR strategies”. Согласно статье, чтобы принести социальным и экологическим системам наибольшую пользу, компаниям необходимо разработать единые стратегии КСО. Таким образом, среди средств утилитарной оценки, лексемы “positive/positively” являются наиболее частотными. Они отражают такой нюанс значения концепта, как положительное влияние КСО на общество и окружающую среду. Оценочные средства с отрицательной коннотацией – лексемы “dangerous”, “pernicious” раскрывают следующие нюансы значения концепта: возможная опасность, пагубное влияние на общество.

Иллюстрируя тип нормативной оценки, мы приводим такие эпитеты и предикаты как: “the idea of CSR is **irrelevant**”, “companies hampered by **poor** coordination and a lack of logic”, “CSR programs are run in **uncoordinated** way”, “**poorly** coordinated CSR programmes”, “the examination of CSR company surveys found **irrelevant** data, **unsubstantial** claims”, “they (CSR reports) were **not being read properly or taken seriously** by staff inside the company”, “CSR is usually a **scam**”, “CSR remains **too unfocused, too shotgun**”, “the core premise of CSR is **fundamentally flawed**”, “the concept of CSR is **flawed**”, “the quality of environmental data in sustainability reports remains **appalling**”. Примером выражения нормативной оценочности концепта КСО служит такое предложение как “The examination of more than 4,000 corporate social responsibility (CSR) reports by a team at Leeds University found “**irrelevant** data, **unsubstantiated** claims, gaps in data and **inaccurate** figures”. В предложении говорится о том, что проведенный группой специалистов из Лидского Университета анализ 4000 отчетов о КСО выявил неактуальные сведения, выводы без подтверждения, пробелы в данных и неточность в подсчетах. Таким образом, поскольку соответствие нормам понимается в обществе как нечто само собой разумеющееся, а отклонение от них привлекает пристальное негативное

внимание, преобладание негативных оценочных значений в данной группе обосновано логически.

Проанализируем тип телеологической оценки. Телеология – это способ описания и трактовки феноменов объективной и субъективной реальности, где важная роль отводится понятиям цели, смысла, и функции. [Борзенков 2003: 145] Следовательно, телеологическая оценка рассматривает концепт в целеполагающем и функционально-смысловом аспекте, как деятельность, направленную на достижение определенной цели. К типу телеологической оценки мы относим следующие эпитеты и предикаты: “**ambitious** business-model transformation”, “successful managers”, “win-win kind of CSR”, “**strikingly successful** Internet-based business-services company”, “**foremost** CSR networks”, “**improved** business performance”, “a **strong** microfinance program”, “**effective** approaches to CSR strategy development”, “**proactive** engagement with employees”, “CSR became a **strong, serious** agenda”, “the most **impactful** phase of CSR”, “CSR is as **strong** as at any time in the last one hundred years”, “**constructive** CSR”, “an appeal to CSR will almost always be **ineffective**”, “**uneven** progress”, “the connection between good corporate behavior and good financial performance is **fuzzy** at best”, “CSR was seen as little more than a **box-ticking** experience”, “**purpose-driven** companies”, “**purposeful** business activities”, “**positive** impact on their job satisfaction”, “**record-breaking** year for Corporate Volunteer Engagement”. Приведем пример предложения, в котором оценочность исследуемого концепта является телеологической. “In our research and consultancy we’ve seen two **effective** approaches to CSR strategy development”. Авторы статьи отмечают, что, основываясь на исследованиях и консультативном опыте, они выявили два эффективных подхода к развитию стратегии КСО. Так, эпитеты “strong” и “effective/ineffective” являются наиболее частотными в данной группе. Они отражают такой нюанс значения данного концепта, как уровень эффективности КСО.

Также, необходимо отметить, что в классификации Н. Д. Арутюновой приведены ещё два типа оценочного значения: эстетический и сенсорно-вкусовой. Тем не менее, для концепта КСО данные типы оценочного значения являются непродуктивными.

Таким образом, мы проанализировали оценочную составляющую концепта КСО, которая реализуется в языке с помощью оценочных эпитетов и предикатов. Мы насчитываем 78 словосочетаний с позитивной оценочностью и 30 словосочетаний с негативной оценочностью исследуемого концепта. Проанализировав приведенные 108 словосочетаний в соответствии с системой оценочных значений Н. Д. Арутюновой, мы соотнесли их со следующими типами оценочных значений: общей оценки (24 словосочетания), психологической (14), этической (17), утилитарной (21), нормативной (11) и телеологической (21). Следовательно, КСО рассматривается в деловом медиадискурсе прежде всего с общей, телеологической, утилитарной и этической точки зрения. Исходя из полученных данных, мы делаем вывод, что в большинстве случаев в англоязычном медиадискурсе концепт КСО оценивается положительно. Следует отметить, что в начале своего существования концепция КСО обладала рядом недостатков, и, следовательно, вызывала недоверие и непонимание в деловом обществе. По мере развития КСО, его восприятие людьми стало меняться. На сегодняшний день КСО – многообразное и непрерывно эволюционирующее явление, способствующее развитию и благополучию общества.

Выводы по третьей главе

В данной главе мы рассмотрели концепт КСО, пользуясь методикой взаимодействующих способов познания В. И. Карасика и Г. Г. Слышкина, то есть с точки зрения трех элементов – понятийного, образного и ценностного.

Говоря о понятийном элементе в структуре изученного концепта, мы приводим результаты анализа дефиниций отдельных базовых лексем в имени концепта КСО, то есть лексем “corporate”, “social” и “responsibility”. Проведенный анализ показал многозначность данных дефиниций и позволил нам выделить главный лексико-семантический вариант имени концепта – “CSR is the idea that a company has a duty to encourage social and environmental welfare, to be concerned about the products and profits it makes and, to incur short-term costs to promote positive changes” («КСО – это идея о том, что компаниям следует содействовать социальному и экологическому благосостоянию, ответственно относиться к тому, что они производят, и способам получения прибыли, а также нести краткосрочные затраты на стимулирование позитивных преобразований»). Также, необходимо отметить, что в изученных дефинициях идея о добровольности КСО передается модальным глаголом “should”. В словарных определениях наиболее часто фигурируют такие лексемы как “concern”, “environment”, “idea”, “community”, “company”, “society”, а также грамматические формы и лексические единицы, производные от них: “concerned”, “environmental”, “social”. Поскольку словосочетание “corporate social responsibility” зафиксировано в специализированных справочных изданиях, оно является термином англоязычного делового дискурса. Например, согласно Business Dictionary, “CSR is a company's sense of responsibility towards the community and environment (both ecological and social) in which it operates” («КСО – это ответственность (как экологическая, так и социальная), которую сотрудники компании чувствуют перед обществом и окружающей средой, в которой они осуществляют свою деятельность»).

Рассмотрев образный элемент изученного концепта, мы приходим к выводу, что он реализуется в метафорических выражениях. Проанализированные нами метафоры (36) относятся к следующим типам: метафоры, связанные по ассоциации с природными явлениями (3); антропоморфные метафоры (10); артефактные метафоры (5); метафоры, связанные с темой борьбы (9); пространственные метафоры (5); метафоры, связанные с историческими и экономическими явлениями (4). Наиболее продуктивными из них являются артефактные и антропоморфные метафоры.

Выделенные метафоры связаны по ассоциации со следующими темами: природных явлений; человеческой деятельности; одежды; пластической хирургии; детства; борьбы; пространства; исторических и экономических явлений. Выделив 24 метафоры с положительной коннотацией и 12 метафор с отрицательной коннотацией, мы отмечаем, что метафоры с положительной коннотацией являются наиболее продуктивными в структуре изученного концепта. С помощью метафор к словарным определениям КСО добавляются такие нюансы положительных значений как прогрессивность, перспективность, благотворное влияние на общество, неотделимость от деятельности многих компаний, многоаспектность, множественность способов осуществления, способность улучшить репутацию компании, способность преодолеть ряд трудностей на пути своего развития, способность служить критерием оценки работы предприятий. Также, к словарным дефинициям добавляются следующие негативные значения: необходимость в доработке, проявление неискренности и лицемерия, негативное влияние на прибыль компаний, непрактичность, невозможность воплотить удачные идеи в реальность.

Таким образом, концептуальные метафоры являются продуктивным средством представления содержания концепта КСО, охватывая весь комплекс лингвистических и экстралингвистических знаний и выступая не только как инструмент изображения и оценки реальности, но и как средство ее познания.

В отношении оценочного элемента концепта КСО нами сделан вывод о его реализации в языке с помощью 108 оценочных эпитетов и предикатов. Мы насчитываем 78 словосочетаний с позитивной оценочностью и 30 словосочетаний с негативной оценочностью исследуемого концепта. Проанализировав выявленные словосочетания по системе оценочных значений Н. Д. Арутюновой, мы соотнесли их со следующими типами оценочных значений: общей оценки (24 словосочетания), психологической (14), этической (17), утилитарной (21), нормативной (11) и телеологической (21). Таким образом, КСО рассматривается в деловом медиадискурсе преимущественно с общей, телеологической, утилитарной и этической точки зрения. Исходя из полученных данных, мы можем сделать вывод, что в подавляющем большинстве случаев употребления концепт КСО оценивается положительно в англоязычном медиадискурсе. Следует отметить, что в начале своего существования феномен КСО имел множество недостатков, и, следовательно, вызывал недоверие и непонимание в деловых кругах. По мере развития КСО, его восприятие людьми стало меняться. На сегодняшний день КСО – многомерное и постоянно прогрессирующее явление, способствующее развитию и благополучию общества.

Заключение

При исследовании феномена лингвокультурного концепта мы обращались к исследованиям таких ученых как Д. С. Лихачёв, С. А. Аскольдов-Алексеев, В. Н. Телия, М. В. Пименова, З. Д. Попова, И. А. Стернин, Н. Ф. Алефиренко, В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин, С. А. Борисова, В. В. Антропова, С. Г. Воркачев, Н. В. Деева, Н. В. Богданова. На основании проведенного исследования мы выяснили следующее.

- Несмотря на глубокое изучение языковой природы концепта, лингвисты не пришли к единому мнению по данному поводу. Тем не менее, во всех определениях концепта акцентируется идея комплексного изучения языка, сознания и культуры.
- Основными характеристиками лингвокультурного концепта являются комплексность бытования, ментальная природа, ценностность, условность и размытость, изменчивость, ограниченность сознанием носителя, многомерность, методологическая открытость и поликлассифицируемость.
- Концепт формируется в сознании носителей языка посредством ассоциативных связей языковых единиц и их значений.
- Средствами репрезентации концептов являются их языковые выражения: лексемы, ключевые слова, словарные дефиниции, фразеологические сочетания, синтаксические конструкции, тексты и совокупности текстов; а также их сочетаемость с другими концептами.
- На сегодняшний день не существует универсальной теории, определяющей структуру концепта. В работах В. И. Карасика и Г. Г. Слышкина сформулирована модель взаимодействующих способов познания. Согласно данной модели, концепт включает три составляющие: понятийную, образную и ценностную. На понятийном уровне средствами репрезентации концепта являются словарные дефиниции, на образном –

концептаульные метафоры, на ценностном – оценочные эпитеты и предикаты. Благодаря лаконичности и содержательности приведенная модель получила широкое распространение в лингвистических сферах.

При исследовании феноменов дискурса, медиадискурса и дискурса деловой прессы мы опирались на выводы таких ученых как П. Серио, М. Стаббс, В. И. Карасик, В. Е. Чернявская, М. Л. Макаров, М. В. Гречихин, О. В. Ширяева. В нашем исследовании мы пришли к следующим выводам.

- Дискурс – это явление промежуточного характера между текстом, речью, коммуникацией и языковым поведением.
- Наиболее известная из дискурсивных классификаций выделяет три типа дискурса – устный, письменный и мысленный. Остальные дискурсивные различия передаются с помощью понятия жанра. В. И. Карасик выделяет два типа дискурса – персональный и институциональный.
- Дискурс деловой прессы является одним из продуктов массмедийной деловой коммуникации. Крупнейшими медиабрендами данного типа дискурса являются “Financial Times”, “Harvard Business Review”, “Forbes”, “The Economist”, и другие. Целью данных медиабрендов является информационное обслуживание интересов делового общества.

При исследовании концепта КСО мы воспользовались методикой взаимодействующих способов познания В. И. Карасика и Г. Г. Слышкина. На основании проведенного исследования мы можем сделать следующие выводы.

1. Понятийный компонент в структуре концепта представлен именем концепта, словарными дефинициями и определением КСО как экономического термина. Проанализировав словарные дефиниции, можно выделить следующий вывод. Главный лексико-семантический вариант имени данного концепта – “CSR is the idea that a company has a duty to encourage social and environmental welfare, to be concerned about the products and profits it makes and, to incur short-

term costs to promote positive changes” («КСО – это идея о том, что компаниям следует содействовать социальному и экологическому благосостоянию, ответственно относиться к тому, что они производят, и способам получения прибыли, а также нести краткосрочные затраты на стимулирование позитивных преобразований»). Поскольку словосочетание “corporate social responsibility” зафиксировано в специализированных справочных изданиях, оно является термином англоязычного делового дискурса.

2. Образный элемент исследуемого концепта реализуется в метафорических выражениях. Проанализированные нами метафоры (36) относятся к следующим типам: метафоры, связанные по ассоциации с природными явлениями (3); антропоморфные метафоры (10); артефактные метафоры (5); метафоры, связанные с темой борьбы (9); пространственные метафоры (5); метафоры, связанные с историческими и экономическими явлениями (4). Наиболее продуктивными из них являются артефактные и антропоморфные метафоры. Приведенные метафоры связаны по ассоциации со следующими темами: природных явлений; человеческой деятельности; одежды; пластической хирургии; детства; борьбы; пространства; исторических и экономических явлений.

3. Метафоры с положительной коннотацией (24 из 36) являются наиболее продуктивными в структуре изученного концепта.

4. С помощью метафор добавляются следующие положительные значения концепта КСО: прогрессивность, перспективность, благотворное влияние на общество, неразрывность с деятельностью компаний, многоаспектность, множественность способов осуществления, способность улучшить репутацию компании, способность преодолеть ряд трудностей на пути своего развития, способность служить критерием оценки работы предприятий и следующие негативные значения: необходимость в доработке, проявление неискренности и

лицемерия, негативное влияние на прибыль компаний, непрактичность, невозможность воплотить удачные идеи в реальность.

5. Оценочный элемент концепта КСО реализуется в языке с помощью 108 оценочных эпитетов и предикатов: 78 словосочетаниях с позитивной коннотацией и 30 словосочетаниях с негативной коннотацией.

6. Согласно системе оценочных значений Н. Д. Арутюновой, они соответствуют следующим типам оценочных значений: общей оценки (24), психологической (14), этической (17), утилитарной (21), нормативной (11) и телеологической (21). Следовательно, КСО рассматривается в деловом медиадискурсе преимущественно с общей, телеологической, утилитарной и этической точки зрения.

7. Концептуальные метафоры и оценочные эпитеты и предикаты являются продуктивным средством представления содержания концепта КСО, охватывая весь комплекс лингвистических и экстралингвистических знаний и выступая не только как инструмент изображения и оценки реальности, но и как средство ее познания.

8. В большинстве случаев концепт КСО оценивается в англоязычном медиадискурсе положительно. В начале своего существования феномен КСО имел множество недостатков, вызывал недоверие и непонимание в деловых кругах. По мере развития КСО, его восприятие людьми стало меняться. На сегодняшний день КСО – многомерное и прогрессирующее явление, способствующее благополучию общества.

Список использованных источников

1. Ажиева, А. С. Определение и содержание понятия «корпоративная социальная ответственность» / А. С. Ажиева // Вестник науки и образования. – 2015. – № 3. – С. 81-83.
2. Алефиренко, Н. Ф. Проблемы вербализации концепта : теоретическое исследование / Н. Ф. Алефиренко. – Волгоград : Перемена, 2003. – 96 с.
3. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – Москва : Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
4. Аскольдов, С. А. Концепт и слово / С. А. Аскольдов // Русская словесность : От теории словесности к структуре текста. Антология – 1997. – С. 267-279.
5. Борзенков, В. Г. Телеология в современной биологии / В. Г. Борзенков // Высшее образование в России. – 2003. – №4. – С. 145-151.
6. Бурмакова, Е. А., Маругина Н. И. Антропоморфная метафора в художественном дискурсе / Е. А. Бурмакова, Н. И. Маругина // Научный диалог. – 2015. – № 3. – С. 29-45.
7. Волосухина, Н. В. К вопросу о трактовке понятий «концепт» и «фрейм» в современной лингвистике / Н. В. Волосухина // Университетские чтения. – 2010. – №3. – С. 41-46.
8. Вырковский, А. В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России : дис. ...канд. фил. наук : 10.01.10 / Вырковский Андрей Владимирович. – М., 2007. – 202 с.
9. Дубских, А. И. Масс-медиаальный дискурс: определения, характеристики, признаки / А. И. Дубских // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия : Лингвистика. – 2014. – №1. – С. 131-136.

10. Карасик, В. И., Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – 2001. – С. 75-80.
11. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
12. Кубрякова, Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов под общей редакцией Е. С. Кубряковой / Е. С. Кубрякова. – Москва : Филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. – 245 с.
13. Кибрик, А. А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов / А. А. Кибрик // Вопросы языкознания. – 2009. – №2. – С. 3-21.
14. Лихачёв, Д. С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачёв // Известия РАН. Серия : литература и язык. – 1993. – №1. – С. 39.
15. Макаров, М. Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе / М. Л. Макаров. – Тверь : Издательство Тверского Государственного Университета, 1998. – 200 с.
16. Максимовских, А. Г. Концепт и средства его репрезентации / А. Г. Максимовских // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2015. – № 15. – С. 53-57.
17. Перельгина, Т. А., Трубаева, Е. И. Когнитивные исследования языка / Т. А. Перельгина, Е. И. Трубаева // Язык и человек: проблемы когниции и коммуникации : материалы всерос. науч. конф. с междунар. участием. – 2016. – С. 226-230.
18. Пименова, М. В., Кондратьева, О. Н. Введение в концептуальные исследования : уч. пособие / М. В. Пименова, О. Н. Кондратьева. – Кемерово : Кузбассвузизд, 2006. – 179 с.
19. Пименова, М. В. Душа и дух: особенности концептуализации / М. В. Пименова. – Кемерово : Графика, 2004. – 386 с.

20. Пименова, М. В. Коды культуры и принципы концептуализации мира / М. В. Пименова // Новая Россия: новые явления в языке и науке о языке : материалы Всерос. научн. конф. – 2005. – С. 27-35.
21. Попова, З. Д., Стернин, И. А. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Москва : АСТ : Восток-Запад, 2007. – 314 с.
22. Попова, З. Д., Стернин И. А. Семантико-когнитивный анализ языка : монография / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2006. – 226 с.
23. Прокошенкова, Л. П., Гецкина, И. Б. Дискурсивный анализ и его роль в современной лингвистике / Л. П. Прокошенкова, И. Б. Гецкина // Вестник ЧГУ. – 2006. – № 4. – С. 451-456.
24. Слышкин, Г. Г. Речевой жанр: перспективы концептологического анализа / Г. Г. Слышкин // Жанры речи. – 2005. – №4. – С. 34–50.
25. Сурина, В. Н. Понятие концепта и концептосферы / В. Н. Сурина // Молодой ученый. – 2010. – №5. – С. 43-46.
26. Сычева, Е. В. Понятие дискурса масс-медиа и методы его изучения / Е. В. Сычева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2011. – №3. – 2011. С. 261-267.
27. Телия, В. Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира / В. Н. Телия. – Москва : Наука, 1988. – 125 с.
28. Теодорович, М. Л. Современные тенденции развития концепций корпоративной социальной ответственности / М. Л. Теодорович // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – №32. – С. 45-56.
29. Ушакова, Е. В. Эволюция иллюстрации в газетах Великобритании и Испании : дис. ...канд. фил. наук : 10.01.10 / Ушакова Екатерина Витальевна. – Спб., 2015. – 199 с.

- 30.Чернейко, Л. О. Лингво-философский анализ абстрактного имени / Л. О. Чернейко // Филологические науки. – 1997. – №4. – С. 287-288.
- 31.Чернявская, В. Е. Дискурс как объект лингвистических исследований / В. Е. Чернявская // Текст и дискурс. – 2001. – С.11–22.
- 32.Ширяева, О. В. Репрезентация концепта «Эксперт» в дискурсе деловой прессы / О. В. Ширяева // Политическая лингвистика. – 2014. – №4. – С. 284-291.
- 33.Юлтимирова, С. А. Различные подходы к трактовке термина «концепт» [Электронный ресурс] / С. А. Юлтимирова – Режим доступа : http://www.rusnauka.com/NPM_2006/Philologia/3_jultimirova.doc.htm
- 34.Business Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.businessdictionary.com/>
- 35.Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://dictionary.cambridge.org/us/>
- 36.Collins Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.collinsdictionary.com/>
- 37.Cotter, C. Discourse and Media / С. Cotter // Handbook of Discourse Analysis. Oxford and Cambridge MA : Blackwell Publishers. – 2001. – P. 416-436.
- 38.Investopedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.investopedia.com/>
- 39.Macmillan Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.macmillandictionary.com/>
- 40.Merriam Webster Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.merriam-webster.com/>
- 41.Longman Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.ldoceonline.com/>
- 42.Oxford Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://en.oxforddictionaries.com/>

43. Talbot, M. Media Discourse: Representation and Interaction / M. Talbot. – Edinburgh : Edinburgh University Press, 2007. – 192 p.
44. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketingjournal.org/the-future-of-corporate-social-responsibility-stuart-hart/>
45. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703338004575230112664504890>
46. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.economist.com/node/14298797>
47. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.economist.com/node/9767615>
48. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://hbr.org/2015/01/the-truth-about-csr>
49. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.economist.com/node/10491077>
50. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.economist.com/node/10533974>
51. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.economist.com/node/17305554>
52. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://futurehrtrends.eiu.com/report-2015/corporate-social-responsibility-and-global-workforce-dynamics/>
53. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.economist.com/node/10491136>
54. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/oct/22/corporate-social-responsibility-dove-chipotle-patagonia>

55. [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<https://www.theguardian.com/sustainable-business/csr-retrospective-how-movement-developed-90s>
56. [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<https://www.theguardian.com/global-development/2013/nov/19/european-corporate-social-responsibility-eu>
57. [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<https://www.theguardian.com/careers/corporate-social-responsibility-employers-community-charities>
58. [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<https://www.theguardian.com/environment/2011/nov/24/howlers-and-mistakes-in-company-csr-reports>
59. [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<https://www.economist.com/node/21555539>
60. [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<http://www.bschoo1.cuhk.edu.hk/faculty/cbk/article.aspx?id=56105351>
61. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://born2invest.com/articles/5-corporate-social-responsibility-trends-2018/>
62. [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
http://www.heraldscotland.com/opinion/15397452.Redefining_responsible_business_for_the_digital_age/
63. [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<https://www.forbes.com/sites/csr/2012/02/21/six-reasons-companies-should-embrace-csr/#18dd54f13495>
64. [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
https://www.huffingtonpost.com/linda-novick-okeefe/csr-grows-in-2016-as-comp_b_13657368.html

- 65.[Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<https://www.independent.ie/business/in-the-workplace/gina-london-four-ways-to-improve-csr-and-communicate-vision-36463784.html>
- 66.[Электронный ресурс]. – Режим доступа :
http://www.csrlebanon.com/features/FeaturesDetails/ID/809/20092016_WACT
- 67.[Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<https://volunteeringforagreaterboston.com/2018/02/09/corporate-social-responsibility-csr-trends-for-2018/>

Приложение

TEXT 1

5 corporate social responsibility trends that will dominate 2018

2017 ushered in unprecedented changes in how companies conduct their business. This year, more changes are expected to happen, especially for the corporate social responsibility of businesses.

The Generation Z will most likely enter the workforce this year. They are the ones who are born after 2000. This group wants socially responsible products and will continue supporting brands that align with their beliefs. This gives pressure to companies to prove that they are actually following up on their promises on being socially responsible organizations.

Here are five corporate social responsibility trends that will likely happen this year:

1. Workplace equality will begin to become more common

Last year, a lot of equality-related activism happened. There is the need to implement changes in businesses, most especially those concerning how women are treated and given equal opportunities and protection. This year, expect more deserving women to be included in leadership roles as well as their inclusion in industries often dominated by their male counterparts.

2. Diversity means more than just women inclusion

Diversity in the workplace means much more than women inclusion alone. It means creating a workforce that embraces every culture, language, age, sexual orientation, disability, background and experience – and giving a voice to those differences.

3. Consumers will now have increased social responsibility

According to Thrive Global, employees will be rated by social and environmental impact they have. This means energy consumption, volunteer work and

purchases from socially responsible manufacturers will be assessed. Employees will get more power this year. Their opinions on crucial matters have more weight now more than ever.

4. Privacy and data protection will remain as relevant as ever

Companies are expected to invest heavily in privacy and data protection this year. 2017 saw a number of terrifying cyber attacks that threaten to spread confidential information of employees and companies. Symantec representatives claim: “With these ongoing breaches, it is clear that all companies need to protect personal information more diligently”.

5. Suppliers will become more transparent

This means suppliers will be more careful in their global supply chains, making sure the process obeys responsible business and environmental practices so water wastage and human rights problems are properly addressed and solved.

Electronic resource: [<https://born2invest.com/articles/5-corporate-social-responsibility-trends-2018/>]

Glossary

- 2017 ushered in <...> – наступление 2017 года положило начало/ознаменовало;
- to conduct business – вести бизнес;
- the Generation Z – a term used to describe a generation of people born around the year 1995. It corresponds to the Theory of Generations created by William Strauss;
- to align with beliefs – соответствовать убеждениям;
- to implement changes – осуществить/ провести изменения;
- counterparts – коллеги/сотрудники выполняющие идентичную работу;
- social impact – воздействие на общество;

- embraces every culture – охватывает/ включает представителей любой культуры;
- giving a voice to – дать/ предоставить возможность;
- energy consumption – потребление энергии;
- manufacturers – производители;
- to assess /ə'ses/ – оценивать;
- crucial matters – важнейшие вопросы;
- ongoing breaches – систематические/ непрекращающиеся нарушения;
- diligently – тщательно/ усердно/ добросовестно;
- suppliers – поставщики;
- supply chains – производственно-сбытовые цепочки/ цепочки поставок;
- to obey responsible environmental practices – заниматься деятельностью, включающей ответственное отношение к окружающей среде.

The questions to the text

1. Which unprecedented changes did 2017 usher in? (**2017 ushered in unprecedented changes in how companies conduct their business**).
2. Who will enter the workforce this year? (**The Generation Z will most likely enter the workforce this year**).
3. Who are the representatives of The Generation Z? (**The Generation is the ones who are born after 2000**).
4. Which brands will The Generation Z continue supporting? (**The Generation Z will continue supporting brands that align with their beliefs**).
5. Who will have to prove that they are following up on their promises on being socially responsible? (**Companies will have to prove that they are actually following up on their promises on being socially responsible organizations**).

6. What changes need to be implemented in business? (**There is the need to implement changes in businesses, most especially those concerning how women are treated and given equal opportunities and protection**).
7. What is the diversity in the workplace? (**Diversity in the workplace is creating a workforce that embraces every culture, language, age, sexual orientation, disability, background and experience**).
8. What will the employees be rated by? (**According to Thrive Global, employees will be rated by social and environmental impact they have**).
9. What are the companies expected to invest heavily in? (**Companies are expected to invest heavily in privacy and data protection this year**).
10. What do the companies need to protect? (“<...> **it is clear that all companies need to protect personal information more diligently**”).
11. Which problems are to be properly addressed and solved? (**Water wastage and human rights problems are properly addressed and solved**).

TEXT 2

Michael Carey: just focusing on economic growth is not sustainable

(taken from The Irish Times)

Our government should not prioritize economic development at any cost. Obviously, we can only afford to have the sort of health and education services that we all need if the country generates sufficient tax revenue and, as living standards are improved when incomes rise, so the social impact of economic growth can be positive.

But sometimes the way we achieve growth carries an unacceptable cost, such as damage to the environment and a division between the lower paid and the economic elite. How we, as a country, grow our economy really matters. How we build our individual businesses is also very important.

This is not to suggest we should be less ambitious or should not build leading world-class businesses. The right type of growth characterizes brands with consumer engagement, in businesses that people want to work for, and that customers and suppliers want to deal with.

Business leaders often establish organizations that make a positive social impact. The best firms have moved beyond asking “how can we make a donation, how can we spend the money we make?” to a question of “how do we make the money we spend?”

Over the past 10 years I’ve participated with other business leaders in creating ventures to make a positive social impact. In 2008 the finalists of the EY (Entrepreneur of the Year) formed the Soul of Haiti Foundation to support bakeries, farms and an orphanage in the south of Haiti, the poorest country in the western hemisphere. These ventures can make a real impact, more sustainable than traditional development aid.

At home, a group of 15 food businesses have worked with homeless charity Dublin Simon Community, to provide homeless hostels with free food. Over €1 million worth of food has been given.

These are just a few of the numerous initiatives by Irish businesses to help the society. Businesses without any type of corporate responsibility are becoming the exception.

Good business can also make a positive impact on the environment. Systems are in place to measure the carbon footprint of our farms and over 90 per cent of all food and drink exporters have signed a commitment to sustainability. Other countries look in awe at how stakeholders in the Irish food sector work together in this way, establishing a good reputation for Irish food and meeting the growing global demand for environmentally sustainable food.

We have many examples of good practice. We start another cycle of economic growth and realize we must achieve more than more.

Electronic resource: [<https://www.irishtimes.com/business/michael-carey-just-focusing-on-economic-growth-is-not-sustainable-1.2665190>]

Glossary

- at any cost – любой ценой, во что бы то ни стало;
- to afford – позволить себе;
- sufficient – достаточный;
- tax revenue – доходы страны от налогообложения;
- social impact – влияние на общество;
- unacceptable – неприемлемый, недопустимый;
- to carry an unacceptable cost – зд. обходиться слишком дорогой ценой или повлечь за собой недопустимые последствия;
- world-class businesses – компании мирового уровня;
- consumer engagement – взаимодействие с клиентами, вовлечение клиентов;
- suppliers – поставщики;
- to establish sth – основать;
- venture – предприятие, начинание, зд. мероприятие;
- Entrepreneur – предприниматель;
- Orphanage – приют;
- Hemisphere – полушарие;
- development aid – официальная помощь в целях развития (один из основных инструментов международной политики по предоставлению помощи развивающимся странам);
- food businesses – предприятия пищевой промышленности;
- homeless hostels – приюты для бездомных;
- To provide sth/smn with sth – обеспечить, предоставить;
- carbon footprint – выбросы углерода;

- to sign a commitment to sustainability – подписать документ, предусматривающий взятие обязательства об обеспечении устойчивого развития (устойчивое развитие – выполнение деятельности таким образом, что вред окружающей среде максимально снижен);
- in awe – восхищенно, с благоговением;
- global demand for sth – мировой спрос;
- environmentally sustainable – экологически устойчивый/рациональный;
- stakeholders – участники проекта.

Task to the text

Read the statements and say whether they are true or false, correct the false statements using the article.

1. Economic growth must be achieved by our government at whatever the cost. **(F – Our government should not prioritize economic development at any cost).**
2. The medical and education services of a good quality can be provided even if the tax revenue is insufficient. **(F – Obviously, we can only afford to have the sort of health and education services that we all need if the country generates sufficient tax revenue).**
3. The best businesses tend to think of the following question: “how do we make the money we spend?” **(T – The best firms have moved beyond asking “how can we make a donation, how can we spend the money we make?” to a question of “how do we make the money we spend?”).**
4. All the participants of the EY formed the Soul of Haiti Foundation. **(F – the finalists of the EY formed the Soul of Haiti Foundation).**
5. The Soul of Haiti Foundation is to support local people who need help **(T – the Soul of Haiti Foundation to support bakeries, farms and an orphanage in the south of Haiti).**
6. Haiti is an extremely rich country **(F – Haiti is the poorest country in the western hemisphere).**

7. Irish food businesses help homeless people. **(T – At home, a group of 15 food businesses have worked with homeless charity Dublin Simon Community, to provide homeless hostels with free food).**
8. The vast majority of food and drink exporters has signed a commitment to sustainability **(T – over 90 per cent of all food and drink exporters have signed a commitment to sustainability).**
9. Other countries admire the work of the Irish food sector. **(T – Other countries look in awe at how stakeholders in the Irish food sector work).**
10. Start another cycle of economic growth we understand there is nothing to achieve anymore **(F – We start another cycle of economic growth and realize we must achieve more than more).**

TEXT 3

Has corporate social responsibility become the modern gold rush?

Companies have traditionally competed to release the best products or provide the best services, but experts say a new type of gold rush is unfolding, one in which brands race each other to claim an environmental or social cause.

“Corporate social responsibility is getting competitive,” said Simon Mainwaring, CEO of brand consultancy We First Branding at a sustainability conference in Los Angeles earlier this month. “Issues like climate change, poverty and gender inequality require urgent attention”, he said, “and those companies that focus on their values gain a competitive advantage”.

There are a number of big brands that are leading the way in this regard, he said. Outdoor clothing company Patagonia was one of the first to demonstrate its commitment to responsible consumption. In 2011, the company released a full-page print advertisement detailing the environmental costs of its bestselling sweater.

Other brands that have claimed a sustainability message include coffee giant Starbucks and its “Shared Planet” slogan, based on the premise that everyone has the

ability, and a responsibility, to help tackle the big environmental and social issues of the day.

Mexican fast food chain Chipotle's commitment to selling "Food With Integrity" includes using fresh foods free of artificial flavors or preservatives and eliminating genetically modified ingredients from its products.

The personal care company Dove's "Real Beauty" aims to challenge beauty stereotypes and encourage women to feel more comfortable in their bodies. The company, owned by Unilever, has gained attention over the years for its advertisements featuring women with different body types, and more recently, its "Real Beauty Sketches," a short film that went viral in 2013, which pushed the idea that women are overly critical of their own appearance.

The experts agreed that once a big brand becomes known for a certain cause, it does make it more difficult for another company to gain the same amount of attention for doing something similar. That doesn't mean other brands will forever be trailing behind, as people's priorities change and new issues come to the fore.

"There is ample scope for all companies to include a positive impact on society and the environment in their goals," said Kevin Moss, global director of the Business Center at World Resources Institute.

"The healthy competition among brands pushes them to become better, both in a business sense and in terms of the greater good", said corporate sustainability expert Susan McPherson.

Electronic resource: [<https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/oct/22/corporate-social-responsibility-dove-chipotle-patagonia>]

Glossary

- to release products – выпускать продукты;
- to provide services – оказывать услуги;

- to unfold – разворачивать(ся), развертывать(ся) (в т.ч. и в переносном смысле);
- CEO – Chief executive officer – главный исполнительный директор;
- issue – вопрос, проблема;
- urgent attention – пристальное внимание;
- in this regard – в этом направлении/контексте/отношении;
- outdoor clothing – верхняя одежда;
- commitment to sth – приверженность;
- consumption – потребление;
- based on the premise – основанный на предположении;
- tackle issues – решать вопросы;
- of the day – актуальный на сегодняшний день/для современности;
- artificial flavors – искусственные ароматизаторы;
- preservatives – консерванты;
- to eliminate – уничтожить, избавиться, исключить;
- to go viral – стать невероятно популярным (в Интернете);
- to push the idea – продвигать идею;
- to be trailing behind – отставать, иметь меньший успех;
- ample scope – огромное количество;
- to come to the fore – выйти на первый план;
- impact – влияние, воздействие;
- in terms of – с точки зрения, в отношении, в плане.

Questions to the text

1. How can a new type of gold rush be described? (**The one in which brands race each other to claim an environmental or social cause**);

2. Which issues require urgent attention, according to Mr. Mainwaring's opinion? **(Issues like climate change, poverty and gender inequality require urgent attention);**
3. Which businesses gain a competitive advantage, in accordance with Mr. Mainwaring's words? **(Those companies that focus on their values gain a competitive advantage);**
4. What did Patagonia do in 2011? **(The company released a full-page print advertisement detailing the environmental costs of its bestselling sweater);**
5. Did the fast food chain Chipotle sell artificially flavoured food? **(No, they didn't. Chipotle's commitment to selling "Food With Integrity" includes using fresh foods free of artificial flavors);**
6. Did Chipotle get rid of genetically modified ingredients? **(Chipotle's commitment to selling "Food With Integrity" includes eliminating genetically modified ingredients from its products);**
7. Does Dove encourage women to follow beauty stereotypes? **(No, this company aims to challenge beauty stereotypes and encourage women to feel more comfortable in their bodies);**
8. Which company is Dove owned by? **(It is owned by Unilever);**
9. What idea did "Real Beauty Sketches" push forward? **(This short film pushed the idea that women are overly critical of their own appearance);**
10. Is there a lot of opportunities for all companies to influence the society positively? **(Yes, there is ample scope for all companies to include a positive impact on society);**
11. Is that easy for brands to gain the same attention by doing similar things, according to the experts' opinion? **(No, it is not easy. The experts agreed that once a big brand becomes known for a certain cause, it does make it more difficult for another company to gain the same amount of attention for doing something similar);**

12. Does the competition between brands make them worse? (**No, the healthy competition among brands pushes them to become better**).

TEXT 4

The idea that corporations bear a responsibility that stretches beyond their shareholders is not new

Many companies in the 19th century built special housing for their employees in the belief that a well-housed employee was more productive than one living in a dump. In the early years of the 20th century, Theodore Roosevelt, then president of the United States, said: “Corporations are indispensable instruments of our modern civilisation; but I believe that they should be so supervised and so regulated that they shall act for the interests of the community as a whole”. He introduced rules on health, safety, and working hours.

The debate then focused on how much of Roosevelt's supervision and regulation was needed to make sure that corporations act in the interests of the wider community. There is the opinion that all that is required to ensure the responsible behaviour of corporations is transparency about their affairs. Corporations will then behave responsibly towards the wider community without any coercion because it is in their own best interests. “Being good”, said Anita Roddick, founder of an “ethical” cosmetics firm, The Body Shop, “is good business.”

In the United States, the Better Business Bureau goes further and argues that unethical business is bad for business as a whole, not just for individual firms. Unethical business practices create ill-will among customers and the community, not only toward a particular business firm, but toward business as a whole.

The recent debate about corporate social responsibility (CSR) has focused on three main areas:

- **The environment.** This has stretched way beyond the simple demand that companies stop belching smoke out of factory chimneys to a demand that they control their appetite for natural resources—for bits of Brazilian rain forest, for

example, or for the skins of rare animals. The organised hostility to such behaviour has forced companies to change. For example, some suppliers came up with a slogan: “Make no mistake; all our furs are fake.”

- **Exploitation.** The second area is the exploitation of workers, especially of women in the developed world and of children in the developing world. There is a feeling that globalisation has increased the power of multinationals to exploit the poor and underpaid, at the same time as it has weakened the influence of trade unions and other organisations designed to protect them.
- **Bribery and corruption.** The third strand focuses on corruption, in particular on the question of what constitutes a bribe, and what protections should be given to whistleblowers (employees who report corporate misdeeds).

Electronic resource: [<https://www.economist.com/node/14298797>]

Glossary

- dump – зд. сущ. свалка;
- indispensable – неотъемлемый, необходимый, обязательный;
- to supervise – контролировать, надзирать, наблюдать, руководить;
- working hours – продолжительность рабочего дня;
- to ensure – обеспечить, гарантировать
- transparency – прозрачность, информационная открытость, открытый характер;
- affairs – дела, деятельность;
- coercion – вынуждение, принуждение, сдерживание, оказывание давления;
- the Better Business Bureau – организация, ориентированная на продвижение доверия на рынке;
- founder – основатель;
- ill-will – недоброжелательность, неприязнь;
- to stretch beyond – выйти за рамки;

- to belch – извергать;
- developed world – развитые страны;
- developing world – развивающиеся страны (т. е. с низким уровнем жизни);
- multinationals – многонациональные компании (т. е. нанимающие сотрудников разных наций);
- underpaid – работники/сотрудники которым мало платят;
- trade unions – профсоюзы;
- bribery – взятка;
- to constitute sth – составлять, означать;
- whistleblowers – Осведомители, информаторы, разоблачители;
- misdeeds – злодеяния, проступки, противоправные действия.

Questions to the text

1. What did many companies do in the 19th century? (**They built special housing for their employees**);
2. Why did the companies provide their employees with new houses? (**They did it because a well-housed employee was more productive than one living in a dump**);
3. Who was Theodore Roosevelt? (**He was the president of the United States**);
4. What were Theodore Roosevelt's beliefs about corporations? (**Theodore believed that corporations should be so supervised and so regulated that they shall act for the interests of the community as a whole**);
5. What did Theodore Roosevelt introduce? (**He introduced rules on health, safety, and working hours**);
6. Why would businesses behave responsibly towards the wider community without any coercion, according to one of existing opinions? (**Corporations will then behave responsibly towards the wider community without any coercion because it is in their own best interests**);

7. Who is the founder of the cosmetics company The Body Shop? (**Anita Roddick is the founder of an “ethical” cosmetics firm, The Body Shop**);
8. Who considers unethical business to be bad for business as a whole? (**The Better Business Bureau argues that unethical business is bad for business as a whole, not just for individual firms**);
9. Which three main areas has the recent debate about CSR focused on? (**The recent debate about corporate social responsibility (CSR) has focused on three main areas: the environment, exploitation, and corruption**);
10. How can the corporations control their appetite for natural resources? (**For example, they can stop cutting rain forests or using skins of rare animals**);
11. Who is exploited in the developed world? (**Women are exploited in the developed world**);
12. Who is exploited in the developing world? (**Children are exploited in the developing world**);
13. Who are whistleblowers? (**Whistleblowers are employees who report corporate misdeeds**).

TEXT 5

Companies aren't charities

Steve Coogan, a British comedian, once told a joke about David Beckham, a footballer who is unlikely to win a Nobel prize for physics: “They say, ‘Oh, David Beckham — he’s not very clever.’” Yeah. They don’t say, “Albert Einstein — nothing at football.” Successful corporations are like Mr Beckham. Both excel at one thing: in Mr Beckham’s case, kicking a ball; in the corporations’ case, making profits. They may also help solving environmental problems. But their chief contribution to society comes from their area of specialization.

Ann Bernstein, the head of a South African think-tank called the Centre for Development and Enterprise, thinks that advocates of corporate social responsibility (CSR) tend to miss this point. In her new book, “The Case for Business in Developing

Economies”, she stresses the ways companies benefit society simply by doing their normal business. In a free and competitive market, firms profit by selling goods or services to willing customers. To stay in business, they must offer lower prices or higher quality than their competitors. Those that fail disappear. Those that succeed spread prosperity.

These are not new arguments, but Ms Bernstein makes them fresh by writing from an African perspective. Citizens of rich countries often worry about the occasional harm that corporations do. People in developing countries do not have that luxury. In South Africa, where more than a third of the workforce is jobless, the problem is not that corporations are unethical but that there are not enough of them. One reason is that South Africa’s leaders blithely heap social responsibilities on corporate shoulders. Strict environmental laws cause long delays in building homes. This is nice for endangered butterflies, but tough for South Africans who live in shacks. Such laws also slow the construction of power plants. South African labour laws make it hard to fire workers, which deters companies from hiring them in the first place.

Sometimes the pressure on business to solve social problems comes, not from governments, but from non-governmental organizations (NGOs). Ms Bernstein cites the example of a pipeline that Exxon built in Chad. The giant oil firm spent six years trying to figure out the best way to comply with the “Equator principles”, an ambitious set of goals for avoiding harm to nature and indigenous people. Exxon strained every sinew to preserve gorillas’ habitat and compensate displaced villagers. Yet NGOs still mounted a furious campaign condemning it. “Many reasonable companies must surely have concluded...that investment in poor countries is not worth the effort,” sighs Ms Bernstein.

Anticorporate activists sometimes claim that big companies are mightier than governments. This is absurd. Governments can pass laws, raise taxes and declare war.

Electronic resource: [<https://www.economist.com/node/17305554>]

Glossary

- to excel at sth – преуспеть в чем-л;
- making profits – получать прибыль;
- think-tank – исследовательский центр;
- stress sth – акцентировать внимание на чем-л;
- benefit sth – принести пользу;
- advocates – зд. приверженцы, сторонники;
- goods – товары;
- willing – готовый, желающий что-либо сделать;
- customers – покупатели, клиенты;
- endangered – под угрозой вымирания (о видах животных и растений);
- construction – строительство;
- power plants – электростанции;
- blithely – беспечно, с безразличием;
- labour laws – трудовое законодательство;
- to deter from sth – удерживать, не позволить, предотвратить;
- delays in sth – задержки;
- pipeline – трубопровод, нефтепровод;
- Chad – the Republic of Chad (Республика Чад) — государство в Центральной Африке;
- oil firm – нефтяные компании;
- to comply with – соответствовать, соблюдать, придерживаться, выполнять;
- indigenous – местный;
- habitat – среда обитания (о животных);
- condemn sth – осуждать.

Questions to the text

1. What does the corporations' chief contribution to society comes from according to the author's opinion? **(It comes from their area of specialization);**
2. Who is the head of the Centre for Development and Enterprise think-tank? **(Ann Bernstein is the head of a South African think-tank called the Centre for Development and Enterprise);**
3. What is the name of Ann Bernstein's book? **(The book is named "The Case for Business in Developing Economies");**
4. What does this book tell of? **(This book tells of the ways companies benefit society simply by doing their normal business);**
5. Do citizens of developing countries worry about the occasional harm that corporations do? **(No, they don't. Citizens of rich countries worry about it);**
6. How many people are unemployed in South Africa? **(In South Africa more than a third of the workforce is jobless);**
7. What is the reason for delays in building homes in South Africa? **(Strict environmental laws cause long delays in building homes);**
8. Who does the pressure on business to solve social problems come from? **(It comes from governments and non-governmental organizations);**
9. What did the organization "Equator principles" aim at? **(The organization aimed at avoiding harm to nature and indigenous people);**
10. Did the oil company manage to comply with "Equator principles"? **(No. it didn't. Exxon strained every sinew to preserve gorillas' habitat and compensate displaced villagers. Yet NGOs still mounted a furious campaign condemning it);**
11. Does Ms Bernstein say that reasonable companies aspire to invest in poor countries? **(No, she says reasonable companies consider investment in poor countries not worth the effort);**
12. Why are governments mightier than companies? **(Because governments can pass laws, raise taxes and declare war).**

Таким образом, мы адаптировали 5 статей из интернет-источников, сократив объем текстов и убрав сложные для понимания школьниками лексику, грамматические конструкции и информацию о бизнесе.

С целью снятия возможных языковых трудностей мы составили глоссарий к каждому тексту. Порядок слов в глоссариях соответствует тому порядку, в котором наиболее сложные лексические единицы следуют в текстах. Глоссарии содержат перевод английских лексем на русский язык.

Также, мы составили ряд вопросов и утверждений true/false для работы с текстами. Предполагаемые ответы, упрощающие работу учителя, также приведены нами в скобках.

Приведенные задания позволяют ознакомить учащихся средней школы с явлением корпоративной социальной ответственности, а также усовершенствовать умения чтения, а также владение грамматикой и лексикой английского языка.