

П О Л И Т О Л О Г И Я

УДК 811.11

Д.А. Ибрагимова, Т.Ю. Ма

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА ДЕЛОВОГО И ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА РОССИИ И США

Статья посвящена исследованию национально-культурной специфики делового и политического видов дискурса России и США на примере анализа текстов корпоративных кодексов компаний «BP Group» и «Лукойл», а также политических платформ партий the Democratic Party и «Единая Россия». В основу анализа текста как продукта дискурса положены такие параметры как цели, ценности, хромотоп и участники дискурсивного события.

Ключевые слова: национально-культурная специфика, дискурс, корпоративный кодекс, политическая платформа.

CULTURE-SPECIFIC FEATURES OF RUSSIAN AND AMERICAN BUSINESS AND POLITICAL DISCOURSE

The article deals with the national identity as a factor influencing Russian and American political and business discourse. Studied are political platforms of the Russian party “United Russia” and the US Democratic Party, BP’s and Lukoil’s codes of ethics through the prism of such discourse parameters as goals, values, time concept and members of communication.

Key words: culture-specific features, discourse, code of ethics, political platform.

Одним из важнейших социокультурных факторов современности, который оказывает непосредственное влияние на процесс развития человеческого сообщества, его глобализации, является межкультурное взаимодействие в сферах бизнеса и политики.

Субъективная декларация национально-культурных ценностей, с одной стороны, и объективное существование культурно-специфических черт народа, – с другой, находят непосредственное отражение в политическом и деловом видах дискурса, основная задача которых – формирование приоритетов развития индивида и общества с учетом ценностной составляющей дискурсивной деятельности.

Целью данной работы стало изучение особенностей отражения национально-культурной специфики в текстах корпоративных кодексов и платформ политических партий России и США

как продуктов делового и политического видов дискурса, дающих приближенное к реальному представление о соотносительности универсального и национально-специфического в его границах.

Материалом исследования послужили тексты политических платформ партии «Единая Россия» и американской демократической партии (Democratic Party), опубликованные в 2012 г., а также тексты корпоративных кодексов нефтяной компании *BP Group* (далее – *BP*) за 2011 г. и российской нефтяной компании «Лукойл» (2010 г.). Выбор текстов обусловлен, во-первых, тесным международным сотрудничеством России и США, их активным участием в конструировании глобального культурного пространства, во-вторых, влиянием политики и экономики на все сферы и стороны жизни человека, включая его язык и культуру.

Выбор практического материала связан с тем, что компании «Лукойл» и *BP* задействованы в одной отрасли – добыче и переработке нефти и природного газа, реализации нефти и нефтепродуктов. На сегодняшний день компании являются крупнейшими мировыми корпорациями, в основных сферах своей деятельности занимающими лидирующие позиции на российском и мировом рынках.

Партия «Единая Россия» и *Демократическая партия США* также играют ведущую роль в жизни граждан обеих стран, занимают центральное место в политической системе двух крупнейших государств мира.

Прежде чем обратиться к анализу практического материала, уточним, что в российской науке понятие «дискурс» рассматривается в ряде работ по философии, социологии, политологии, лингвистике, литературоведению, теории коммуникации и риторике. Однако единого, четкого и общепризнанного определения понятия «дискурс», охватывающего все случаи его употребления, не существует.

Н.Д. Арутюнова рассматривает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами» [1]. В.В. Богданов обозначает речь и текст как видовые по отношению к объединяющему их родовому термину дискурс [2]. В.И. Карасик понимает под дискурсом «текст в ситуации реального общения», допускающий «множество измерений» [3]. В.З. Демьянков – как «произвольный фрагмент текста», который требует от интерпретатора умения оперировать информацией о событиях, сопровождающих дискурс, о фоне, поясняющем события, об оценке, производимой участниками событий, о том, как соотносятся дискурс и событие в сознании воспринимающего субъекта [4].

В данном исследовании вслед за Н.Д. Арутюновой, В.В. Богдановым, В.З. Демьянковым, В.И. Карасиком и другими отечественными лингвистами дискурс рассматривается как связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами, как глобальное коммуникационное пространство, что предполагает использование термина «дискурс» в качестве родового по отношению к терминам «речь» и «текст».

Традиционно выделяют два основных типа дискурса – персональный и институциональный. Политический и деловой виды дискурса, как и другие институциональные разновидности, обладают рядом признаков (категорий, параметров), которые позволяют, с одной стороны, объединять политическую и деловую сферу глобальной речевой коммуникации родовым понятием «дискурс», а с другой, – рассматривать их как специфические формы общения и взаимодействия людей посредством текстов как продуктов речемыслительной деятельности.

К общим, интегральным признакам целесообразно отнести выделяемые учеными константы, или категории дискурса – цели, ценности, хронотоп, участники; к дифференциальным

– случаи их актуализации в тексте с учетом его институционального типа и национально-культурной специфики речевого поведения участников дискурсивного события, поскольку дискурс как «текст, взятый в событийном аспекте» неизменно отражает особенности национального языка и национальной культуры, а также языкового сознания, продуктами которых является.

Участники делового дискурса – это управленцы всех звеньев, занимающиеся производством, торговлей, оказанием услуг; бизнесмены; предприниматели; клиенты. **Участники** коммуникации в нашем случае – это руководство компании, работники компании и их клиенты, деятельность которых и поведение регламентируются корпоративным кодексом.

В кодексе компании *BP* часто встречаются лексические единицы, указывающие на присутствие в качестве участников дискурса клиентов, заказчиков, акционеров и сотрудников компании: «customers», «shareholders», «communities», «households», «families», «businesses», «associates», «directors», «employees». Компания «Лукойл» уделяет большое внимание сотрудникам компании и их отношениям, поэтому наиболее употребительными являются такие лексические единицы как «работники», «сотрудники», «персонал», «компания».

В хронотопе обоих кодексов явно прослеживается ориентированность на будущее, которая объективируется как лексическими единицами, так и грамматическими формами будущего времени.

В кодексе компании *BP* делается акцент на продолжительное процветание ее – сейчас, каждый день и в последующие годы. Читателю становится ясно, что компания придерживается корпоративных принципов сейчас и будет придерживаться их в будущем: «*By staying true to these values, we will build the greatest business enterprise of the 21th century*», «*...for building a great company for the next 100 years and beyond*» и др.

То же справедливо и для кодекса компании «Лукойл»: «*В этом мы видим залог успешного развития в будущем*», «*Наша Компания – это не только ее настоящее, но и будущее*».

Проанализировав временные рамки кодексов двух компаний, можно сделать вывод, что хронотоп в деловом дискурсе единый. Компании нацелены на процветание в дальнейшем и получение прибыли, ориентированы на работу с клиентами, партнерами и сотрудниками в долгосрочной перспективе.

Ценности корпораций четко прослеживаются в структуре кодексов и зачастую повторяются. Ключевыми словами, отражающими ценности корпораций, являются «доверие» (trust), «честность» (integrity), «командная работа» (teamwork), «стремление к лидерству» (leadership) и, конечно же, «безопасность» (safety). Особое место в системе ценностей занимает охрана окружающей среды, что связано со сферой функционирования компаний.

Компании позиционируют себя как надежных производителей, подчеркивают свою честность и искренность по отношению к покупателям, партнерам и сотрудникам. *Доверие, честность* – сложные, многофакторные феномены, которые существуют в качестве ключевых концептов деловой культуры, пронизывающих собой как ментальную, так и практическую, деятельность сторону жизни компаний. Данные концепты корпоративной культуры оказывают эмоциональное воздействие на потенциальных потребителей, а также на работников компании. Например: «*Trust is at the heart of what we do*», «*We hold ourselves to the highest ethical standards and behave in ways that earn the trust of other*» – «Компания устанавливает и поддерживает

взаимовыгодные отношения с любым партнером, если партнер, как и мы, следует принципам честности и добросовестности».

Ценности кодексов во многом схожи, что обусловлено спецификой текстов и сферой деятельности компаний. Однако существует и принципиальное отличие. Оно заключается в том, что тем или иным ценностям отдается разный приоритет. Особое место в системе ценностей компании *BP* занимает *охрана окружающей среды*. Именно на безопасности используемых технологий, защите окружающей среды и охране труда строится ее бизнес. Миссия компании – поставлять нефтепродукты всему миру безопасным способом: «*Safety is good business*», «*We care about the safe management of the environment. We are committed to safely delivering energy to the world*», «*We are committed... to the safety of the communities in which we operate, and to the health, safety and security of our people*».

Компания «Лукойл» среди своих ценностей также называет *экологичность*, однако этот концепт не является доминирующим и занимает третье место в системе ее ценностей.

В списке ценностей компании «Лукойл» первое место принадлежит *эффективности*. «Лукойл» – коммерческая организация, головная компания, объединяющая многочисленные филиалы по добыче и переработке нефти и газа, производству топлив и масел, продуктов нефтехимии, а также электрической и тепловой энергии. Ежедневно десятки тысяч людей объединяют свои усилия и мастерство, чтобы обеспечить компании передовые позиции на рынке: «*прибыльность и эффективность деятельности, достижение результатов являются ... неоспоримой ценностью*», «*...ЛУКОЙЛ и впредь будет непрерывно повышать качество и результативность своей деятельности*».

Компания продолжает ставить перед собой все более амбициозные цели, но для нее неприемлемо достижение результата любой ценой. «Лукойл» – международная нефтегазовая компания, отличающаяся высокой динамичностью во всех сферах своей жизнедеятельности. Поэтому среди основных ее ценностей также указаны персонал и социальная ответственность: «*Главной ценностью ОАО «ЛУКОЙЛ» являются его работники*», «*Все, что делает Компания, – делается людьми и для людей*», «*ОАО «ЛУКОЙЛ» рассматривает своих работников как главную и самостоятельную ценность*».

Компания стремится создать в коллективах такую обстановку, которая способствует раскрытию лучших профессиональных и человеческих качеств работников, поэтому *партнерство* завершает систему ее ценностей.

Среди ценностей компании *BP* также указан *командный дух*. Как бы ни ценился в англосаксонской культуре индивидуализм, в кодексе подчеркивается, что вместе можно достичь лучших результатов, добиться успеха. Лидирующие позиции в системе ценностей (помимо безопасности) занимают уважение и качество продукции и услуг.

Цель общения в деловом дискурсе – взаимовыгодная профессиональная деятельность, создание благоприятных условий сотрудничества, достижение деловой договоренности между двумя и более заинтересованными сторонами или одностороннее определение позиции по какому-либо вопросу.

В силу того, что системы ценностей двух компаний различаются по порядку следования ключевых концептов, цели компаний актуализируются, на первый взгляд, как несовпадающие. Для «Лукойла» приоритетная задача – укрепить позиции лидера, стать глобальной энергетической компанией, соответствовать высочайшим требованиям в области охраны окружающей среды,

труда и здоровья («Лукойл» – молодая компания по сравнению с такими корпорациями как BP). Например: «Компания ЛУКОЙЛ последовательно движется к намеченным целям – укреплять позиции одного из лидеров нефтегазовой отрасли мира, стать глобальной энергетической компанией, соответствовать высочайшим требованиям в области охраны окружающей среды, труда и здоровья».

А для компании BP главное – заслужить доверие покупателей, заказчиков, инвесторов и сотрудников (в мире еще помнят, а в США до сих пор борются с последствиями экологической катастрофы, которая поставила под сомнение провозглашаемые компанией ценности): «*Great companies are built on trust. If our company is to thrive and grow, we need the trust of our customers, investors, employees...*», «*Trust is earned through the achievement of consistently high standards of behaviour and care*».

Несмотря на некоторые различия в формулировках, в обоих кодексах явно прослеживается и общая, а по сути основная цель – получение прибыли, подписание долгосрочных контрактов и заключение договоров поставки: «*We depend upon ... building long-lasting relationships*» – «Обеспечить стабильный и долгосрочный рост бизнеса», «Главной целью ОАО «ЛУКОЙЛ» как коммерческой организации является получение прибыли» и т.д.

Анализ текстов кодексов показал, что в деловом дискурсе в первую очередь делается акцент на ценностях, следуя которым компания достигнет поставленных целей. Участники, хронотоп кодексов также совпадают. Кроме того, кодексы имеют схожую структуру. Начинаются с содержания, затем следует приветственное обращение руководителей предприятия к новому работнику. Введение содержит информацию о том, для чего нужен корпоративный кодекс, кто должен его соблюдать. Иными словами, в текстах корпоративных кодексов как продуктов делового дискурса национально-культурная специфика проявляется преимущественно на уровне ценностей. Однако отличия в системах ценностей, их иерархии обусловлены не столько культурными факторами, сколько историей развития корпораций.

Иные выводы были сделаны в ходе анализа текстов политических платформ.

Участники политической коммуникации в данном случае – это лидеры политических партий, массовый адресат (аудитория), избиратели: «...*the American people have never failed and there is nothing that together we cannot accomplish*», «*President Barack Obama has ended one war and is responsibly drawing down another*», «*President Obama put forward the American Jobs Act to provide an immediate boost to the economy...*» и т.д.

В политической платформе Демократической партии США каждый раз делается акцент на то, что партия придерживается демократических взглядов, практически в каждом абзаце платформы звучит имя лидера партии Барака Обамы и ее название.

Еще одной особенностью американской платформы является периодическое упоминание своих оппонентов – Республиканской партии. Проводится параллель между тем, чем руководствуется Демократическая партия и чем – Республиканская; подчеркивается, что партии имеют абсолютно разные точки зрения на то, как сделать Америку лучше. Например: «*We Democrats offer America the opportunity to move our country forward by creating an economy built to last and built from the middle out. Mitt Romney and the Republican Party have a drastically different vision*».

В политической платформе партии «Единая Россия» употребляются лексические единицы «Россия», «граждане России». Упоминаний о лидере партии В. В. Путине, а также о других

политических партиях России обнаружено не было: «*Укрепилось международное положение России...*», «*Успехи России во внутренней и внешней политике...*», «*Любой человек, живущий в нашей стране... должен прежде всего быть гражданином России и гордиться этим*».

Важно отметить, что в процессе анализа практического материала были также установлены существенные различия с точки зрения восприятия хронотопа двух платформ. Американская политическая платформа имеет единый, неделимый «временной континуум», обозначающий преемственность поколений и ценностей, русская – дискретный, состоящий из противопоставленных содержательно идейных традиций, что предполагает отказ от прошлого и его идеалов.

В политической платформе партии «Единая Россия» явно прослеживаются ориентация на будущее, отмежевание от прошлых ошибок, желание не только четко разграничить два поколения – советское и российское, но и в определенной мере противопоставить их при помощи средств национального языка. Можно заметить, что все лексические единицы, слова и словосочетания, которые были использованы авторами для описания периода существования СССР и 90-х гг. XX в., обладают отрицательными оценочными коннотациями. Например: «*От полуразрушенного в 1990-х народного хозяйства*», «*Вместе мы победили сепаратизм, преодолели жесточайший кризис лихих 1990-х. Россия за эти годы решила долговые проблемы, и созданные в 1990-е годы, и доставшиеся в наследство от СССР*».

И, наоборот: в политической платформе *Демократической партии США* наблюдается постоянная апелляция к прошлому, подчеркивается следование традициям, принятие ценностей предыдущих поколений: «*But there is more we need to do, and so we come together again to continue what we started*», «*For years Democrats, independents, and many Republicans were coming together as Americans to move our country forward*».

Следующим объектом анализа стали базовые **ценности** американского и русского политического дискурса, эквивалентами которых выступают ключевые концепты национальной культуры, получающие языковую объективацию в текстах платформ.

В качестве глобального концепта американского политического дискурса можно рассматривать концепт *American Dream*, который репрезентируется концептами меньшей степени абстракции и сложности – *family, job, education, respect, national security, health care*. Данные концепты обладают выраженной национальной спецификой благодаря их повторяемости, воспроизводимости, постоянным апелляциям к ним в политическом дискурсе США, начиная со времен деятельности отцов-основателей. Ценности, которые были провозглашены в период становления американского государства, не утратили своей социальной и культурной значимости в современном мире, они по-прежнему составляют основу политического дискурса США, в частности предвыборного президентского дискурса.

Как известно, именно политический дискурс (наряду с идеологическим) определяет общую для всех американцев систему национальных ценностей, что позволяет приравнивать ценности политического дискурса к лингвокультурным концептам. В свою очередь анализ лингвокультурных концептов дает представление о существующих в обществе приоритетах и особенностях национального коммуникативного поведения, диктующего правила дискурсивной деятельности.

В русском политическом дискурсе были выделены следующие ключевые концепты: *народ, власть, справедливость, правда, уважение, религия*. *Власть* как ценность оказывается особенно значимой в предвыборной борьбе, идея власти постоянно актуализируется в тексте, получая

статус одного из важнейших концептов русского политического дискурса, что обуславливает существующие на уровне национального культурного самосознания народов различия в системах ценностей и приоритетов.

Кроме того, в российском дискурсе актуализируется народная идея, коллективистская, которая была характерна и для советского государства, в американском – индивидуалистская. В центре американского дискурса находится человек, его семья, ее потребности. В российском дискурсе XXI в. – власть и народ.

Цели политического дискурса, независимо от национально-культурного пространства его существования, включают в себя, как правило, макроцель – борьбу за власть, а также микроцели – приход к власти, реализацию власти, сохранение ее путем воздействия на общественное мнение и др.

В процессе анализа языкового материала платформ было установлено, что национально-культурный компонент ярко проявляется в политическом дискурсе на уровне хронотопа и ценностей. Участники и цели политического дискурса в русской и американской культурах совпадают.

С целью выявления национально-культурной специфики текстов делового и политического видов дискурса корпоративные кодексы и платформы партий были дополнительно проанализированы с учетом **невербального компонента**.

Как показал анализ материала, кодекс компании «Лукойл» содержит цветные иллюстрации в каждом разделе. Используется красный цвет для выделения заголовков раздела, после каждого раздела есть таблицы, оформленные красным цветом (информация о том, что не следует делать) и зеленым (информация о том, что следует делать). На каждой странице размещены название и символ компании.

Кодекс компании *BP* содержит большое количество фотографий, которые ярко отражают этническую принадлежность индивида. Этим компания подчеркивает тот факт, что *BP* (а точнее, *BP Group*) – это многонациональная компания. При этом каждая фотография сопровождается фразой, что все работники следуют кодексу – «I STAND FOR THE CODE».

Необходимо отметить, что весь кодекс *BP* оформлен в желтом и зеленом цветах.

Символика цвета, как и любая другая, опирается на особенности психики человека, на различные ассоциации, в основе которых лежит его обыденный опыт познания мира. Учитывая последствия, вызванные взрывом нефтяной платформы *BP* в США в 2010 г., руководство компании воздействует на адресата, используя палитры зеленого и желтого цвета, которые у реципиента традиционно ассоциируются с природой, зеленью, жизнью, плодородием.

В кодексе компании «Лукойл» воздействующая функция на потребителя реализуется посредством использования ярких красочных фотографий и иллюстраций, изображающих сотрудников компании и их деятельность, а также сочетания двух цветов – красного и зеленого, которые в сознании носителя языка ассоциируются с запретом или разрешением.

Итак, использование невербальных средств – важный инструмент в создании кодекса, с помощью цвета еще раз подчеркиваются ценности компании, оказывается воздействие как на сотрудников, партнеров, так и на потенциальных потребителей.

Политическая платформа Демократической партии США представляет собой отдельный документ, который доступен массовой аудитории как в электронном, так и в печатном виде. Текст

предвыборной речи разделен на четыре основные темы, заголовок каждой выделен особым шрифтом.

Платформа партии «Единая Россия» представлена в первой главе документа «Информационно-аналитическая справка о законопроектной работе фракции» (январь-февраль 2012 г.). Текст платформы содержит четыре пункта, заголовки и подзаголовки которых выделены особым шрифтом.

Анализ материала показал, что дополнительных графических средств, иллюстраций и т.д. для оформления платформ использовано не было. Функция воздействия на читателя в обеих политических платформах реализуется путем обращения к системе ценностей, которые объективируются в ключевых концептах американского и русского политического дискурса.

В заключение можно сделать вывод, что культура оказывает непосредственное влияние на язык и поведение человека. Однако в рамках деловой коммуникации это влияние проявляется в меньшей степени (преимущественно на уровне невербального компонента) в силу строгих законов и требований бизнеса. Компании *BP* и «Лукойл» являются корпорациями, в которых работают представители разных культур, поэтому кодексы основаны не столько на культурных ценностях, сколько на ценностях, следуя которым компания достигнет поставленной цели. Наиболее ярко национально-культурная специфика проявляется в политическом дискурсе, основная цель которого – убеждение аудитории в определенных приоритетах и в контексте которого, оперируя национально-культурными ценностями, политические деятели доказывают жизнеспособность и перспективность своего политического курса.

-
1. Лингвистический энциклопедический словарь. URL: <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/description/diskurs/168> (дата обращения: 02.05.11).
 2. Богданов, В.В. Текст и текстовое общение. – СПб.: СПбГУ, 1993. – 196 с.
 3. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: Монография. – Изд. 2-е. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
 4. Цит. по: Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца 20 века: Сб. статей. – М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1995. – С. 37-38.
 5. Кодекс корпоративной этики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delovoymir.biz/ru/articles/view/?did=10343>. – 25.05. 2011.
 6. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса: Монография. – Волгоград: Гнозис, 2000. – 433 с.
 7. Ширяева, Т.А. Институциональные фреймы как основа делового дискурса // Вестник Московского гос. обл. ун-та. – 2009. – № 4. – С. 51-52.
 8. Кодекс компании «Лукойл» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lukoil.ru/materials/doc/documents/lukoil_corp_code.pdf. – 10.11.2011.
 9. Кодекс компании BritishPetroleum [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bp.com/subsection.do?categoryId=4&contentId=2006741>. – 10.11.2011.
 10. Политическая платформа партии «Единая Россия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://putin2012.ru/program>. – 23.04.2013.
 11. Степанов, Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца 20 века: Сб. статей. – М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1995. – С. 35-73.