

Александр Владимирович Дрожжащих —
доцент кафедры английской филологии
Тюменского государственного университета,
кандидат филологических наук
ndro2004@rambler.ru

УДК 811. 111:657

ВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ ИНДИВИДУАЛЬНОГО / КОЛЛЕКТИВНОГО В ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация. В статье рассмотрены вербальные средства выражения категории «индивидуализм/коллективизм» в годовых отчетах западных и российских банковских учреждений и предложена коммуникативная модель банковской интеракции с позиций когнитивно-дискурсивного направления в современной лингвистике.

Summary. The article is devoted to a comparative analysis of annual reports produced by Western and Russian banking institutions. We aim to reveal cognitive and discursive differences in communicative strategies of Western and Russian banks and to explain the occurrence of substantial linguistic variation across the cultures.

Ключевые слова. Индивидуальное, коллективное, когнитивный дискурс.

Key words. Individual, collective, cognitive discourse.

Настоящая статья посвящена вопросу о вербальных маркерах индивидуального/коллективного в национально обусловленном деловом институциональном дискурсе. Данный вопрос вписывается в проблематику актуальных направлений современной лингвистики: дискурс-анализа (Т. ван Дейк, М.Л. Макаров), лингвистической прагматики, риторики и коммуникативистики (В.В. Богданов, И.А. Стернин, И.П. Сусов, Г.Г. Почепцов, А.А. Чувакин), этнолингвистики (А.С. Герд, И.С. Карабулатова), межкультурной коммуникации (Д.Б. Гудков, С.Г. Тер-Минасова), лингвокультурологии (С.Г. Воркачев, В.В. Красных, В.А. Маслова), деловой коммуникации (Т.Ю. Махортова, А.О. Стеблецова, Т.А. Ширяева) и институциональной коммуникации (В.И. Карасик, Л.П. Куликова).

Предлагаемое исследование проводится на базе корпоративных годовых отчетов, которые играют важную роль в современных институциональных коммуникациях. Тексты указанного жанра нацелены на решение разнообразных коммуникативных задач, главной из которых является информирование заинтересованных организаций и физических лиц (акционеры, клиенты, регулирующие органы, аналитики, персонал организации, общественность) об итогах хозяйственной деятельности компании за отчетный год. При этом в процессе информирования различных целевых аудиторий о деятельности компании происходит формирование положительного стереотипа восприятия компании в массовом сознании, установление и поддержание интерактивных коммуникативных отношений между компанией и общественностью.

Корпоративные годовые отчеты привлекают пристальное внимание языковедов, что объясняется как возрастающим интересом российской и зарубежной лингвистики к социально-информирующей сфере делового общения, так и несомненным композиционным, стилистическим и коммуникативно-прагматическим своеобразием текстов данного типа. В существующих работах анализируются главным образом общая архитектура и отдельные микротекстовые сегменты текста корпоративного годового отчета [1]; [2], а также его прагматический потенциал [3]; [4]. В значительно меньшей степени тексты указанного жанра изучаются с точки зрения межкультурного подхода и организационной семиотики, хотя отдельные инте-

ресные специальные исследования были выполнены и в данном направлении [5]. Между тем, исследования деловой организационной культуры и специфики ее репрезентации в конкретных жанрах могут и должны стать предметом теоретического анализа, в котором собственно лингвистический аспект исследования является чрезвычайно важным. При этом когнитивно-дискурсивный анализ текста рассматриваемого PR-жанра в совокупности его лингвистических, прагматических, социокультурных и интеракционных отношений является одним из эффективных методов исследования институциональной коммуникативной культуры. Такой подход позволяет сделать важные выводы как о специфике взаимодействия организации с целевыми аудиториями, так и о соответствии иллюкутивной миссии институционального дискурса ее перлокутивному эффекту. В международной институциональной коммуникации учет возможного диссонанса между иллюкуцией/перлокуцией в дискурсивных практиках представляется особенно релевантным. Это способствует снятию ошибок в кросс-культурном восприятии и интерпретации поведения представителей иноязычной организационной культуры, возникающих на почве разного восприятия реальности, поскольку любой социальный феномен и дискурсивная деятельность в рамках этого феномена являются проекцией национального мировидения. Тексты годовых корпоративных отчетов обладают очевидной национально-культурной спецификой и отражают как базовые культурные ценности, присущие той или иной деловой культуре, так и нормы и правила национального стиля делового общения. При этом национально-культурные предпочтения в тексте отчета оказывают существенное влияние на репертуар языковых средств, используемых для решения коммуникативно-прагматических задач.

Оппозиция «индивидуальное/коллективное» является одной из важнейших национально обусловленных категорий современной корпоративной культуры. Межкультурный параметр «индивидуализм/коллективизм» был выделен крупным голландским антропологом Г. Хофстеде и занимает центральное место в его модели ранжирования деловых культур [6]. Данный параметр показывает, как строятся взаимоотношения между индивидуумом и обществом, и описывает наиболее точным образом степень интеграции личности в коллективе. Высокий индекс индивидуализма означает концентрацию на собственном «я» и личных достижениях, а низкое значение данного индекса указывает на подчинение индивидуума коллективу и преобладание коллективистских ценностей в обществе [7]. Известно, что индивидуализм преобладает в корпоративных культурах развитых и западных стран, в то время как коллективизм — в восточных культурах, а также в культурах менее развитых стран. Такие ценности современной организации, как *самореализация, инициатива, творчество, децентрализация, самостоятельность, гибкость* не всегда могут быть соотнесены со складывавшимся десятилетиями коллективистскими устремлениями и ценностями российских организаций. Соответствуют ли типичные стратегии личностно-ориентированной/статусно-ориентированной коммуникации в модели банковской интеракции когнитивным образам позитивной, сильной/негативной, слабой корпоративных культур соответственно? Положительный ответ на данный вопрос позволит верифицировать результаты, к которым пришел Г. Хофстеде, с данными лингвистического анализа.

Настоящее исследование представляется актуальным, так как в нем впервые выдвигается проблема учета национальных вербальных и коммуникативных особенностей в дискурсивной деятельности организационной группы по одному из малоизученных параметров организационной семиотики и культуры. Коммуникативная модель банковской интеракции выстраивается в настоящем исследовании с опорой на современные достижения дискурс-анализа [8]. Привлечение методов контент-анализа и критического анализа дискурса для изучения одного

из важнейших жанров банковской коммуникации позволяет выявить стратегии манипуляции коллективными ценностями в современном медиаконтексте. В статье отражен солидный фактический срез институционального банковского дискурса, опирающийся на анализ лингвистических источников — годовых отчетов крупнейших американских, западноевропейских и российских банковских учреждений за 1999-2007 гг. общим объемом свыше 1500 страниц.

В основе актуализации национальных когнитивно-коммуникативных стратегий лежат базовые доминанты, своеобразное сочетание которых создает особую специфику институционального дискурса. Для русской банковской корпоративной культуры характерен ряд вербально маркированных стилевых характеристик, сформировавшихся под влиянием культурно-коммуникативных макрокатегорий статусно-ориентированного характера, отражающих иерархически-маркированные социальные отношения и ассиметричные ролевые позиции коммуникантов. В вербальном плане коммуникативно-когнитивная стратегия воздействия составителей русских банковских годовых отчетов на адресата сопряжена с широким использованием жесткого социального языкового регистра с ориентацией на статусность, дистантность в отношениях с клиентом и снятие индивидуальной ответственности, что проявляется в существенном удельном весе абстрактных и собирательных имен, а также безличных и неопределенно-личных синтаксических конструкций. Так, общая линия повествования ведется от 3 лица — от лица банковского учреждения, которое фигурирует в тексте либо под своим официальным корпоративным названием, либо вводится с помощью собирательных имен типа «банк» или «группа». Например: *На рынке драгоценных металлов Газпромбанк работает с 2000 г.* (Газпромбанк, 2001). Собирательные и абстрактные имена существительные активно используются в русскоязычных банковских годовых отчетах и при наименовании клиентуры в связи с ориентацией российских банковских учреждений на обслуживание групповых, а не индивидуальных интересов клиентов и отношением к потребителям банковских услуг как к общей недифференцированной массе или части широкого сегмента рынка. Например: *Вклады населения остаются основой ресурсной базы Запсибкомбанка* (Запсибкомбанк, 2004). Представляется, что высокий удельный вес собирательных и абстрактных имен в рассматриваемой сфере деловой коммуникации отражает интенцию составителей русскоязычных банковских отчетов организовать официальный диалог с адресатом в отстраненном ракурсе.

Общая установка на безличный, отстраненный вариант общения с адресатом и поддержание дистанции между коммуникантами проявляется также и в достаточно широком употреблении в данной сфере деловой коммуникации пассивных, безличных и неопределенно-личных конструкций. Использование двучленных пассивных конструкций также позволяет адресанту снять ответственность с провинившегося должностного лица в условиях сложной экономической обстановки и представить ситуацию таким образом, что негативный результат нельзя было предвидеть и спрогнозировать. Интересно отметить, что даже во фрагментах комплиментарного характера в русскоязычных отчетах банковских учреждений функционируют не личные формы, а безличные и неопределенно-личные синтаксические модели. Например: *Хотелось бы поблагодарить Участников, Клиентов и Партнеров за конструктивный подход к построению взаимоотношений с Банком* (Банк «Зенит», 2000).

Копирайтеры полагают, что потенциально статусно-ориентированная когнитивно-коммуникативная стратегия нацелена на формирование коллективистских когнитивных установок и ценностей сильной позитивной организационной культуры, хотя фактически эта культура может восприниматься как слабая и негативная. Определения *консервативный*, *солидный*, *надежный* нередко ассоциируются с признаками функционально-ориентированной, дезинтегративной, стабильной/

нестабильной негативной корпоративной культуры. По мнению исследователей организационной семиотики, признаки позитивной культуры зачастую оказываются связанными с признаками личностно-ориентированной, интегративной и стабильной культуры, а образ «позитивной» культуры возникает при описании банка в терминах *молодой, энергичный, дерзкий, впередсмотрящий, великодушный* [9]. Этот момент расхождения между когнитивным замыслом и языковой реализацией следует учитывать при составлении текста годового отчета.

В отличие от русской деловой традиции в западной банковской культуре в силу традиционно стабильной позитивной культуры банковской сферы когнитивно-коммуникативные стратегии составителей годового отчета и потребителей банковской информации представляются симметричными. Банк имеет свое персонализированное лицо, определенное рамками многовековых буржуазных традиций институционального дискурса. Как правило, коммуниканты в англоязычном банковском дискурсе обладают равной коммуникативной активностью и коммуникативным лидерством, что минимизирует возможности по использованию манипулятивных стратегий эксплуатации коллективных ценностей банка в глазах общества. На самом деле, личностно-ориентированной дискурсивной стратегией в банковской сфере манипулировать значительно сложнее, поскольку вся ответственность за невыполнение банковских обязательств возлагается на адресанта текста.

В западной организационной культуре приоритетным является личное участие сотрудников банка в деятельности банковского учреждения, отражающее когнитивные приоритеты успешной деловой личности западного общества, что в языковом плане проявляется в широком употреблении личных местоимений 1 лица, специальных речевых формул и терминов, форм суперлатива, слов-интенсификаторов, лексем, позволяющих подчеркнуть индивидуальность банка, и некоторых других языковых элементов, нацеленных на личностно-ориентированное общение. Хотя случаи реализации категории индивидуализма манифестируются и в русской банковской культуре, их удельный вес, по нашим данным, все же значительно ниже.

Анализ годовых отчетов западных банков показывает, что в них применяется комбинированная техника подачи информации, предполагающая активное употребление личных местоимений 1 лица на фоне дозированного использования вышеназванных абстрактных и собирательных имен. Широкое использование личных местоимений 1 лица множественного числа, заменяющих собирательные имена типа «банк» или «группа», свидетельствует о том, что в англоязычных отчетах собирательные имена мыслятся не целостно, а расчлененно, дискретно. Например: *We achieved considerable momentum in all of our basic businesses in 1992* (Bank of New York, 1992).

Введение в текст отчета местоимения *we* позволяет адресанту оживить процесс передачи информации, создать эффект непосредственного и персонифицированного общения с адресатом (так называемый эффект солидарности участников общения), снизить социальную дистанцию между банковским учреждением и внешними контрагентами и позиционировать банк как доступное учреждение, нацеленное на контакт с различными целевыми аудиториями, представить процесс передачи отчетной информации в форме, более характерной для бытового дискурса.

В отличие от русской традиции, где личность, как правило, растворена в коллективе, в отчетах западных банков передача деловой информации осуществляется в первую очередь от лица вполне конкретных менеджеров. Это особенно заметно в тех сегментах текста, где адресант переходит на особый сокращенный вид общения от 1 лица единственного числа (например, микротекст «Письмо к акционерам», интервью с топ-менеджерами банка и др.). Хотя эгоцентричная коммуникативная тактика используется достаточно редко, она позволяет адресанту продемонстриро-

вать личную власть и компетентность, а также представить себя в качестве лидера компании, который одновременно берет на себя и действие, и ответственность за него [10]. Например: *I am optimistic that, a year from now, we will report continued strong growth in the Baltic countries and Poland* (MeritaNordbanken Group, 1999).

В годовых отчетах западных банковских учреждений в большей степени распространены речевые формулы, отражающие характерные для западного менталитета культ индивидуума и уважение к интересам и потребностям отдельной личности. К числу таковых, в частности, можно отнести глагол *to customize* и словосочетания типа *personalized services, customer support, customer satisfaction, etc.*

Индивидуалистские ценности западного общества затрагивают и сферу специальной лексики, функционирующей в текстах рассматриваемого типа. В этом плане показательными являются две группы терминологической лексики, а именно: 1). Термины, связанные с методами индивидуального маркетинга в условиях рыночной экономики (*relationship banking, customer relationship management, etc.*) и 2). Термины, эксплицирующие семантику обособленности индивидуума от коллектива в связи с развитием современных технологий банковского обслуживания клиентов (*home banking, Internet-banking, e-commerce, m-payments, self-service banking, SMS-banking, e-salary schemes, etc.*).

Одним из ярких случаев отражения категории индивидуализма и личностно-ориентированной когнитивно-коммуникативной стратегии в англоязычных текстах отчетов является широкое употребление суперлатива, разного рода интенсификаторов и лексем с семантикой доминирования и исключения, позволяющих подчеркнуть уникальность достижений банковского учреждения, а также его особое место в банковском сообществе. В данном направлении работает лексика различной частеречной принадлежности (*a leader, an expert, success, excellent, ideal, leading, successful, state-of-the-art, tailor-made, outstanding, world-class, to dominate, impressively*). Напротив, в русскоязычных текстах преобладает более сдержанный коммуникативный стиль, характерный для коллективистских культур. При этом сдержанность языкового выражения проявляется в нейтрализации общей эмотивности текста.

В рассматриваемых текстах отмечаются и другие случаи реализации категории «индивидуализм/коллективизм». В частности, в годовых отчетах западных банков большое внимание уделяется возможностям личной реализации индивидуума. Примером могут служить оценочные высказывания в адрес конкретных менеджеров и сотрудников банковского учреждения, которые широко представлены в нашем англоязычном материале и практически отсутствуют в отчетах российских банков. Например: *After 25 years of noteworthy and valuable contributions to the organization, Jeffrey C. Keil resigned as President of the corporation to pursue personal opportunities* (Republic New York Corp., 1996). Влиянием индивидуалистских ценностей можно объяснить появление в корпусе годовых отчетов западных банковских учреждений имиджевых интервью с менеджерами высшего и среднего звена, нацеленных на приращение публичного капитала компании, а также очевидное стремление составителей текстов рассматриваемого типа диверсифицировать информационные потоки применительно к нуждам отдельных целевых групп читателей. Так, специализированные разделы текста годового отчета западного банковского учреждения «Letter to Shareholders», «Shareholder Information» и «Investor Information» предназначены исключительно для акционеров и инвесторов, а разделы, посвященные благотворительной деятельности банка и его участию в жизни общества, адресованы прежде всего представителям широкой общественности.

Суммируя сказанное, следует отметить, что различия в национальной культуре с приоритетной установкой на личность/коллектив обуславливают когни-

тивную сферу банковской коммуникации в системе институционального дискурса, что, в свою очередь, отражается в различных дискурсивных практиках создателей PR-текстов. Для совершенствования организационной культуры современной России важно присутствие в организационной культуре индивидуализма как элемента современной организации. На это и должны быть направлены дискурсивные усилия составителей PR-текстов. В этом смысле организационная культура должна способствовать развитию индивидуальных качеств таких, как *творческий потенциал, эрудиция, гибкость, результативность, самостоятельность, инициатива, самореализация, нацеленность на результат*. Вместе с тем, вряд ли возможен и едва ли уместен отказ от коллективных ценностей, которыми богата культура деловой России, поскольку высокий уровень коллективизма в организациях способствует быстрой адаптации и гармонизации социальных и внутриорганизационных связей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Garzone G. Letters to shareholders and chairman's statements: textual variability and generic integrity // Genre Variation in Business Letters. Bern: Peter Lang, 2005. P. 179-204.
2. Rutherford B.A. Genre analysis of corporate annual report narratives: a corpus linguistics-based approach // Journal of Business Communication. Vol. 42. No. 2. 2005. P. 349-378.
3. Thomas J. Discourse in the marketplace: The making of meaning in annual reports // Journal of Business Communication. Vol. 34. № 1. 1997. P. 47-66.
4. Yeung L. In search of commonalities: Some linguistic and rhetorical features of business reports as a genre // English for Special Purposes. Vol. 26. № 1. 2007. P. 156-179.
5. De Groot E.B. English annual reports in Europe: A study on the identification and reception of genre characteristics in multimodal annual reports originating in the Netherlands and in the United Kingdom. Utrecht: LOT, 2008. 338 p.
6. Hofstede G. Cultures and Organizations: Software of the Mind. London: McGraw-Hill, 1991. 279 p.
7. Стеблецова А.О. К исследованию национальных деловых коммуникативных культур // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2004. № 2. С. 89-95.
8. Ван Дейк Т.А. Язык, познание, коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
9. Абрамова С.Г., Костенчук И.А. О понятии «корпоративная культура» // Организационное консультирование как ресурс развития общества, государства, политики и бизнеса. М., 1995. С. 29-33.
10. Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур. М.: АСТ: Астрель: Хранитель, 2007. 286 с.

*Анна Юрьевна ВЫЧУЖАНИНА —
аспирант кафедры английского языка
Тюменского государственного университета
nbelozerova@utmn.ru*

УДК 811.161.1«373.23+811.111»373.23

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОЛИ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ В ПЕРЕДАЧЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ КОНЦЕПТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ПОЭТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ С.А. ЕСЕНИНА И Д.Х. ЛОУРЕНСА)

Аннотация. В статье устанавливается роль цветообозначений при передаче эмоциональных концептов на примере поэтических текстов С.А. Есенина и Д.Х. Лоуренса.