

# РАЗДЕЛ I. ТЕОРИЯ ЯЗЫКА

---

УДК 811.111-26

DOI: 10.18384/2310-712X-2021-1-6-18

## КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ В ДИСКУРСЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

**Николаева Н. Н.**

*Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана  
105005, г. Москва, ул. 2-я Бауманская, д. 5, стр. 1, Российская Федерация*

### **Аннотация**

**Цель** работы заключается в раскрытии содержания и способов когнитивно-дискурсивного анализа англоязычных текстов в дискурсе корпоративной социальной ответственности (КСО).

**Процедуры и методы.** Применены принципы дискурс-анализа (языковой индексальности, относительности и аутентификации), метод лингвокогнитивной интерпретации текстов КСО с элементами стилистического и социокультурного анализов.

**Результаты.** Разработана обобщённая модель когнитивно-дискурсивного анализа текстов в дискурсе КСО, позволяющая установить текстовые импликатуры, жанровые маркеры и способы лингвистического конструирования идентичности корпорации и её клиентов. Выявлены релевантные корпоративным текстам лексико-грамматические и стилистические языковые средства.

**Теоретическая и практическая значимость.** Обзор теоретической литературы, анализ эмпирического материала и предложенные на их основе выводы способствуют критическому осмыслению информационно-пропагандистской деятельности международных корпораций.

**Ключевые слова:** английский язык, лингвистический конструктивизм, корпоративная социальная ответственность, лингвокогнитивный анализ, дискурсивный анализ, стилистический анализ

## COGNITIVE AND DISCURSIVE ANALYSES OF MODERN ENGLISH LANGUAGE TEXTS IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCOURSE

**N. Nikolaeva**

*Bauman Moscow State Technical University  
5 build. 1, Vtoraya Baumanskaya ulitsa, Moscow 105005, Russian Federation*

### **Abstract**

**Aim.** To describe linguistic and discursive analysis of language means used in the texts of international corporations in the discourse of corporate social responsibility (CSR).

---

© СС ВУ Николаева Н. Н., 2021.

**Methodology.** The analysis of empirical material includes discursive principles (language indexicality, relevance, and authentication) and linguo-cognitive analysis involving the use of stylistic, interpretive, and sociocultural analyses.

**Results.** A general model of the text analysis in CSR discourse is developed in order to identify text implications and genre markers of fast capitalism texts. The author identifies lexical, grammatical and stylistic tools used in fast capitalism texts to create the required identity in CSR discourse.

**Research implications.** The theoretical and empirical material presented in the paper, as well as the conclusions based on the analyses will stimulate both critical reading of corporate texts and the ability of decoding modern corporations' propaganda ploy.

**Keywords:** the English language, linguistic constructivism, corporate social responsibility, linguo-cognitive analysis, discursive analysis, stylistic analysis

### Введение

В настоящее время влияние лингвистического конструктивизма на языковые особенности текстов крупных международных корпораций стало наиболее очевидным в связи с изменением системных экономико-политических и правовых отношений, ориентированностью бизнеса на выстраивание доверительных отношений со всеми заинтересованными лицами (стейкхолдерами), так как корпорации зависят от признания обществом их легитимности для реализации своих финансовых интересов. В этой связи глобальные корпорации вынуждены декларировать свою приверженность принципам корпоративной социальной ответственности (КСО) и создавать свои дискурсивные сообщества. Для этого они практикуют определённые речевые жанры с включением особых языковых единиц и структур при создании устных и письменных корпоративных текстов. В данной статье на примере англоязычных текстов международной корпорации *Starbucks* анализируется, с помощью каких лингво-дискурсивных средств конструируется идентичность социально ответственной корпорации, а также какое лингвокогнитивное воздействие может оказать языковая политика компании на её клиентов.

Целью работы является раскрытие содержания и способов лингвокогнитивного и дискурсивного анализа современных корпоративных текстов (*fast capitalist texts*) и критической интерпретации информации о КСО с учётом коммуникативных стан-

дартов современных транснациональных корпораций. Актуальность работы определяется недостаточностью лингвистических исследований в данной области, несмотря на то, что крупные корпорации проводят активную языковую политику по созданию и внедрению в коммуникативную практику особых стратегий нормированного языкового поведения, ориентированных на конструирование социально положительного имиджа компании. Необходимость формирования умения ориентироваться в современных направлениях информационно-пропагандистской деятельности международных корпораций представляется важной и актуальной.

Методологической базой нашего исследования является лингвистический анализ современных англоязычных корпоративных текстов (*fast capitalist texts*) в дискурсе КСО на примере текстов, представленных на сайте международной корпорации *Starbucks* за период с 2001 по 2020 гг., в том числе материалов ежегодных корпоративных отчётов, общим количеством 22 брошюры, каждая объёмом от 1 до 24 страниц, а также текстов других жанров (от рекламных слоганов до журнальных статей и видеоматериалов). Общее количество текстов, проанализированных методом случайной выборки, составило 200 штук, каждый объёмом от 1 до 5 тыс. печатных знаков. Методы исследования включали дискурсивный анализ, лингвокогнитивный анализ с элементами стилистического, интерпретационного и социокультурного анализов.

## Обзор литературы

Дискурсу корпоративной социальной ответственности (КСО), его особенностям и основным принципам посвящено значительное количество исследований [2; 19], однако работ по его лингвистическому анализу очень мало [15]. В качестве рабочего определения КСО мы используем признанное в российской и международной практике понимание корпоративной социальной ответственности как «ответственности организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду, включая экономические, экологические и социальные аспекты этого воздействия (стандарты ISO 26000:2010, ГОСТ Р ИСО 26000:2012)»<sup>1</sup>. Введение принципов КСО в стратегию крупных корпораций – это мировой тренд, обусловленный необходимостью адаптироваться к технологическим и социальным изменениям, в связи с чем создаётся концептуальная модель социально-ответственной организации современного капитализма и его ценностей в рамках КСО [12].

Корпоративная коммуникация в дискурсе КСО за последние 30 лет изменила свою функциональную направленность с исключительной экономической и юридической ответственности перед инвесторами в виде *монологической* финансовой отчётности на *диалогические взаимоотношения*, в которых построение отношений бизнеса и общества осуществляется посредством диалога как средства понимания и взаимодействия со стейкхолдерами, т. е. потребителями, инвесторами, работниками, поставщиками, экологами, СМИ, широкой общественностью, защитниками прав меньшинств и окружающей среды и т. д. [7], при этом акцент делается на участии корпорации в общественной жизни, например, в виде

корпоративной благотворительности, спонсорства, поддержки инициатив в области прав человека, безопасных условий труда [10]. Более того, все декларативные заявления должны подкрепляться их практической реализацией, иначе, как отмечают М. Морзинг и др., такие ценности, как «человеческое уважение» или «доверие» становятся пустыми, если они не воплощены на практике в форме справедливого отношения к сотрудникам, клиентам, поставщикам и т. д.» [14, р. 98] (перевод наш – Н. Н.). Прагматический аспект КСО проанализирован в работе К. Томсен. Автор, выполнив сравнительно-сопоставительный анализ реализации прагматического потенциала КСО в различных контекстах и культурах, отмечает, что «концепция КСО принимается в качестве центрального стратегического инструмента в современных корпоративных коммуникациях не только в США и странах Евросоюза, но и по всему миру, профилируя унификацию и стандартизацию институциональной среды корпораций» [18, р. 589] (перевод наш – Н. Н.).

Проведённый нами обзор основных подходов последних лет к трактовке сути КСО показывает, что глобальная концепция КСО динамична и вариативна, контекстуально адаптируема к различным культурным условиям и ожиданиям заинтересованных сторон, вырабатывая при этом универсальные и более чёткие стратегии коммуникации. В настоящее время она находится на стадии разработки. В целом КСО предстаёт одновременно и как лингвистически конструируемый концепт, и как динамичный социальный процесс интеракций между корпорациями и их стейкхолдерами, в котором языковое поведение и языковая политика корпораций играет решающую роль. Так, происходящая в настоящее время реконцептуализация отношений корпораций с обществом выражается в политике лингвистического нормирования, т. е. создания и внедрения особых кодексов адаптивного речевого поведения,

<sup>1</sup> Цит. по: Комплекс индексов корпоративной социальной ответственности и отчетности [Электронный ресурс] [2015]. URL: <http://media.rssp.ru/document/1/8/7/877d17fdb3ddfa872d510e30b47d22f1.pdf> (дата обращения: 20.09.2020).

исключающих из языковой практики или семантически ретуширующих негативную коннотацию таких понятий, как *labour subjugation, labour and environment abuses, name-and-shame strategies, suppliers' safety standards, sweat-shop abuses, low wages, worker intimidation, gender-based discrimination, unpaid overtime, replacing full-time workers with part-timers, firing workers*, с очевидной семантикой эксплуатации труда. Вместо этого создаются новые понятия *stakeholder management, stakeholder engagement, corporate social performance, business ethics corporate citizenship, sustainable development, corporate philanthropy, community engagement*<sup>1</sup> и дискурсивные практики инклюзивности (*inclusiveness*), вовлечения заинтересованных сторон (*stakeholder engagement / management*), новой этики (*new ethicalism*). Разрабатывается особый «язык управления стейкхолдерами» (*stakeholder-management' language*), подразумевающий переход от концепции управления (*stakeholder management*) к концепции вовлечения (*stakeholder engagement*), в которой сетевое партнёрство (*network partnership*) и ориентация на вовлечение всех сторон во взаимное управление социальными рисками (*engaged social-risk management*) играют важную роль [15, p. 563–564]. Данные понятия, многократно растиражированные в текстах корпораций, являются, на наш взгляд, инструментом политики языкового принуждения в рамках коммуникативно-управленческой идеологии и маскируют реальные цели корпораций, направленные на их доминирующее положение в социальной структуре и получение высокой прибыли.

Дискурс КСО – яркий пример такой лингвистической политики, при которой

члены дискурсивного сообщества руководствуются установленными лингвистическими нормами и правилами, диктующими использование тех или иных языковых форм, а также практикуют определённые речевые жанры с включением особых языковых единиц и структур при создании устных и письменных текстов с точки зрения их функциональной уместности и эффективности.

### Методология исследования

Дискурсивный анализ – это трёхфокусная модель, включающая анализ идеологии текста, анализ интенций и перцепций коммуникантов и анализ семантики языковых знаков [5]. Дискурс – это «сплав языковой формы, знаний и коммуникативно-прагматической ситуации» [1, с. 101], поэтому исследуются смысловые импликатуры текста, стоящие за языковыми единицами и структурами, широкий контекст, социокультурный информационный фон. Проведённый нами анализ англоязычных текстов в сфере КСО показал необходимость учёта следующих моментов: (1) корпоративные тексты – это тексты особого формата, так называемые *fast capitalist texts*, т. е. особым образом сконструированные пропагандистские тексты, прославляющие «новые капиталистические трудовые отношения “умных работников” в “умной стране”, основанные на сотрудничестве, удобных и безопасных условиях труда, реализации способностей каждого работника при решении коллективных задач» [11, p. 309] (перевод наш – Н. Н.); (2) особенности жанра деловой коммуникации в условиях «нового трудового порядка в рамках нового капитализма» (“*new work order within a new capitalism*” [9, p. 12]), т. е. структурно-лингвистические формы организации текстов, включающие организационные, лексические, грамматические и стилистические компоненты; (3) коммуникативные ситуации, создающие условия функционирования языковых (англоязычных) особенностей КСО,

<sup>1</sup> См.: Itanen M.-E. CSR discourse in corporate reports – exploring the socially constructed nature of corporate social responsibility: Master's thesis [Электронный ресурс] [2011]. URL: [https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/1178/hse\\_thesis\\_12664.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/1178/hse_thesis_12664.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата обращения: 20.09.2020).

т. е. социокультурные аспекты бизнес-контекста КСО, которые включают в себя временные и пространственные условия корпоративного общения, специальные роли и статусы собеседников, отношения между ними, их мотивационно-целевые установки; (4) специфика лингвистического конструирования идентичности коммуникантов, т. е. корпоративной идентичности и идентичности клиентов.

С точки зрения лингвокогнитивного анализа в *fast capitalist texts* используются особые лексико-грамматические единицы и структуры, детерминирующие стереотипное восприятие и интерпретацию принципов КСО и создающие иллюзию новой альтернативной реальности, например, эффективных менеджеров нового формата, компетентных служащих, счастливых работников физического труда и умных потребителей. Как отметил Эд Маклуски, «вплетённые в глубоко конвенционализированный лексикон яркие нити нового капитализма пронизывают всю ткань современной публичной коммуникации. Лексемы “message”, “network”, “audience”, “content”, среди прочих, укоренены в “capitalist past” и активны в “fast-capitalist present”. Таким образом, теория коммуникации становится полезным инструментом для “fast capitalism”» [13, p. 184] (перевод наш – Н. Н.), где реализация коммуникативных стратегий предполагает двусмысленность и при необходимости даже обман. Критический лингвистический дискурс-анализ помогает раскрыть имплицитные смыслы нового капитализма.

В качестве примеров в данной статье мы выбрали тексты, относящиеся к дискурсу КСО, на интернет-сайте знаменитой межнациональной корпорации Starbucks<sup>1</sup>, т. к. именно данная компания была первой корпорацией, внедрившей современные принципы КСО<sup>2</sup> в свою

деятельность [16; 17], а также опубликованной в 2002 г. первый, ставший ежегодным, доклад о КСО, в котором отражается деятельность корпорации в сфере КСО за год (отчётный период) и намечаются перспективы на следующий год. Все доклады под названиями *Global Responsibility Report*, *Global Social Impact Report*, *Independent Assurance Report from Moss Adams*, *Sustainability Bond UOP Report*, *Global Yen Sustainability Bond* с 2001 по 2019 гг., общим количеством 22 брошюры, каждая объёмом от 1 до 24 страниц, представлены на сайте корпорации<sup>3</sup> на английском языке; с 2013 по 2016 гг. их можно прочесть на голландском, испанском, китайском, корейском, немецком, португальском, французском и японском языках. В своём исследовании мы изучили все доклады на английском языке, а также тексты других жанров (от рекламных слоганов до журнальных статей и

---

КСО» здесь понимаются принципы, разработанные для так называемой «пятой стадии развития КСО»: “CSR-5: Toward a Millennial Future (2000-3000): business sustainability: performance, compliance, accountability, and integrated reporting; generational changes; big questions; puzzles; challenges” [8, p. 27]. («КСО-5: Вперед к тысячелетнему будущему (2000-3000): устойчивость бизнеса: производительность, соответствие требованиям, подотчётность и интегрированная отчётность; смена поколений; насущные проблемы; трудные задачи; новые возможности») (перевод наш – Н. Н.). В своих ежегодных докладах корпорация Starbucks излагает деятельность компании в соответствии с этими принципами. За последние три года в названии доклада слово “responsibility” было заменено на словосочетание “social impact”, на наш взгляд, в связи с изменившимися запросами общества, ориентацией на социальную защищённость людей во всём мире. В данном случае Starbucks действует в рамках принципа «соответствие требованиям» (compliance). В остальном, принципы деятельности компании не изменились: “... where we know we can have the most impact: leading in sustainability, creating meaningful opportunities, and strengthening our communities” (см.: Starbucks Social Impact // Starbucks Coffee Company: [сайт]. URL: <https://www.starbucks.com/responsibility> (дата обращения: 20.09.2020)).

<sup>1</sup> Starbucks Social Impact // Starbucks Coffee Company: [сайт]. URL: <https://www.starbucks.com/responsibility> (дата обращения: 20.09.2020).

<sup>2</sup> Под словосочетанием «современные принципы

<sup>3</sup> Global Social Impact Report Goals & Progress // Starbucks Coffee Company: [сайт]. URL: <https://www.starbucks.com/responsibility/global-report> (дата обращения: 22.10.2020).

видеоматериалов), с которыми можно ознакомиться в свободном доступе на сайте корпорации под следующими рубриками: *About Us (Our Heritage, Our Coffee, Stories and News, Investor Relations, Policies and Standards, Customer Service, Careers), Culture and Values (Diversity and Inclusion, College Achievement Plan, U. S. Careers, International Careers), Social Impact (Ethical Sourcing, Leading in Sustainability, Strengthening Communities, Creating Opportunities, Global Social Impact Report)*<sup>1</sup>. Общее количество текстов, проанализированных методом случайной выборки, составило 200 штук, каждый объемом от 1 до 5 тысячи печатных знаков.

### Результаты исследования и их обсуждение

Корпоративные тексты интересующего нас формата *fast capitalist texts* оперируют в дискурсе КСО для создания новых корпоративных идентичностей, когда-то присущих другим видам общественных организаций (церкви, общине, университету, ассоциации, правительству и т. п.). Поскольку само понятие идентичности является «сложной динамической структурой, дискурсивно конструируемой в процессе социального взаимодействия под воздействием социально-политических и экономических трансформаций в обществе» [4, с. 3], где язык играет ведущую роль, то нас интересует прежде всего, с помощью каких языковых средств компания *Starbucks* выстраивает свою идентичность «корпорации высокой социальной ответственности».

Для проведения нашего анализа мы используем принципы дискурс-анализа М. Бухолц и К. Халл [6], адаптированные нами к дискурсу КСО. Первый принцип – принцип языковой индексальности – способствует выявлению эксплицитных и имплицитных маркеров конструирования имиджа корпорации в дискурсе КСО.

Приведём пример стратегий реализации этого принципа: “*We have always believed Starbucks can – and should – have a positive social impact on the communities we serve ... It is our vision that we will help inspire our partners, customers, suppliers and neighbors to create positive change. To be innovators, leaders and contributors to an inclusive society and a healthy environment so that Starbucks and everyone we touch can endure and thrive*”<sup>2</sup>. В этом отрывке из рекламного заявления на сайте корпорации *Starbucks* можно выделить виды языковых средств, которые применяются для создания различных аспектов дискурсивной идентичности: (а) открытое указание на собственную персонифицированную идентичность с помощью употребления личного местоимения *we*, указывающего на обобщённое одушевлённое лицо, способное к мыслительным и активным действиям (*We have always believed; we serve, we will help inspire our ... Starbucks and everyone we touch ...*); (б) импликации и пресуппозиции относительно характеристики собственной или чужой идентичности путём подбора и повторения лексических единиц, семантически ассоциирующихся с определённой идеей, в данном случае, с представлением корпорации как большого сообщества людей (*we, our vision, our partners, customers, suppliers and neighbors, inclusive society*) с позитивной, социально ориентированной направленностью мысли и поведения (*positive social impact, inspire, create positive change, healthy environment*); (в) явно выраженные оценочные характеристики субъектов и среды коммуникативной ситуации посредством выбора аксиологически положительных эпитетов (*positive, healthy, inclusive*) и благородной номинации агентов (*innovators, leaders and contributors*), а также глаголов с семантической напряжённостью, прорывных действий (*endure and thrive*); (г) использование языковых единиц и структур, идеологически

<sup>1</sup> См.: Starbucks Coffee Company [Электронный ресурс]. URL: <https://www.starbucks.com/> (дата обращения: 22.10.2020).

<sup>2</sup> Starbucks Social Impact // Starbucks Coffee Company: [сайт]. URL: <https://www.starbucks.com/responsibility> (дата обращения: 20.09.2020).

связанных с конкретными лицами и/или социальными группами, в частности, со стейкхолдерами (*the communities we serve, our partners, customers, suppliers and neighbors*). Отметим использование активного залога у всех глаголов, что указывает на агентивность корпорации, её роль в качестве исполнителя этих действий.

Другой принцип дискурсивного конструирования идентичности – это принцип относительности, который состоит в соотношении корпорацией себя и своего коммуникативного поведения с определёнными идеологическими концепциями, разделяя их или дистанцируясь от них. Например, трендом дискурса КСО в 2020 г. является “Under-Tapped CSR Trend: Employee Volunteer Programs”, т. е. продвижение волонтерских программ среди сотрудников компаний, которые могут оказать положительное влияние не только на программы КСО, но и на имидж их бренда, например: “*Starbucks ... Silicon Valley companies are leading the way, with nearly half (46%) holding 10 or more volunteer events each year and a UnitedHealth Group report found that «81% of employed volunteers who volunteered through their workplace, agreed that volunteering together strengthens relations among colleagues»*”<sup>1</sup>. Как видим, инкорпорирование Starbucks в дискурс других известных организаций, чьей миссией является содействие социальной активности, ставит корпорацию в один ряд с подобными организациями, при этом происходит экстраполяция имиджа и репрезентация Starbucks как корпорации с высокой КСО.

С помощью ещё одного принципа дискурсивного конструирования – принципа аутентификации – создаётся эффект доверия и лояльности к компании. Он заключается в том, что корпорация использует конкретные примеры реализованных и будущих проектов, которые,

как предполагается, привели / приведут к улучшению социального климата и жизни людей. Так, в ежегодном отчёте Starbucks о КСО за 2018–2019 гг. приведён чрезвычайно чувствительный для США пример успешной реализации проекта равенства карьерных возможностей для всех слоёв населения США: “*Equity, Diversity & Inclusion, Pay Equity in U.S. ... We have seen an increase in representation for people of color at the vice president and director levels since 2015. We have reached 100% percent pay equity for partners of all genders and races performing similar work across the United States from 2017–2019. In March 2019, we announced that we have achieved gender pay equity in Canada and China*”<sup>2</sup>.

В целом, анализ теоретической литературы по теме исследования и эмпирического материала позволяет нам представить обобщённую модель дискурсивно-когнитивного анализа корпоративных текстов в дискурсе КСО, которая имеет следующие компоненты.

1. Ознакомление с последующим выявлением принципов дискурсивного конструирования КСО: принципа языковой индексальности, принципа относительности, принципа аутентификации – во время всего анализа с целью обнаружения текстовых импликатур.

2. Лингвистическая деконструкция идентичности корпорации в дискурсе КСО с целью выявления языковых средств, используемых для создания социально ответственной репутации компании. Анализ текстов показал, что корпорации репрезентируют свою идентичность как агента действия (агенса), под которым мы понимаем прототипического семантического агенса: «активный, обычно наделенный волей и сознанием участник ситуации, расходующий собственную энергию в процессе деятельности и контролирующей ход событий»

<sup>1</sup> Top 5 Corporate Social Responsibility Trends // EVERFI: [сайт]. URL: <https://everfi.com/blog/community-engagement/corporate-social-responsibility-trends> (дата обращения: 20.09.2020).

<sup>2</sup> Global Social Impact Report Goals & Progress // Starbucks Coffee Company: [сайт]. URL: <https://www.starbucks.com/responsibility/global-report> (дата обращения: 20.09.2020).

[3, с. 161–162]. В синтаксической конструкции предложения агенс соотносится с предикатом в активном залоге. Из определения следует, что дискурсивное конструирование корпорации *Starbucks* в качестве агенса профилирует его «очеловечивание», как сознательно осуществляющего общественно одобряемые действия, тем самым создавая позитивную социальную идентичность для корпорации. Номинация агенса осуществляется в зависимости от коммуникативной цели (см. принцип языковой индексальности): (а) использование обобщённо-личного местоимения *we* в качестве коллективно-го деятеля, сообщества единомышленников, в которое может вступить каждый: “*We make sure everything we do honors that connection – from our commitment to the highest quality coffee in the world, to the way we engage with our customers and communities to do business responsibly*”<sup>1</sup>; (б) прямая номинация именем собственным *Starbucks* как отдельного юридического лица или в составе словосочетания, когда необходимо указать на легитимные административные виды деятельности в контексте взаимодействий организаций: “*Nestlé and Starbucks today announced Starbucks® Non-Dairy Creamers, the latest innovation from their global coffee alliance, which aims to bring customers exciting new ways to enjoy coffee at-home*”<sup>2</sup>; (в) включение в словосочетание релевантных лексем – существительных во множественном числе с семантикой организованной группы людей (*partners, teams, stores, communities, neighbors* и т. п.), необходимых для создания коллаборативного, а следовательно, социально позитивного имиджа корпорации, и эффекта сопричастности (см. принцип относительности): “*More than*

*7,200 Starbucks partners have enrolled in the Greener Apron sustainability training program through the Starbucks Global Academy with Arizona State University in the United States, Canada and Britain*”<sup>3</sup>; (г) реферирование к собственным наёмным работникам как к экспертному сообществу, т. е. применение манипулятивной стратегии «апелляция к экспертам» (см. принцип аутентификации): “*Our expert agronomists have provided free training to 52,240 coffee farmers through our nine farmer support centers in coffee-producing countries around the world in the past two years, including 27,938 in 2018*”<sup>4</sup>.

3. Выявление жанровых маркеров текстов о КСО, характерных для *fast capitalist texts*. В целом, жанр данных текстов схож с жанром рекламных текстов и в обобщённом виде включает в себя те же компоненты. Как и рекламный текст о товарах или услугах, текст о КСО – это вид социальной коммуникации, задачей которой является распространение позитивных сведений, в нашем случае, о различных видах корпоративной социальной ответственности и активности предприятия, направленных на улучшение жизнедеятельности стейкхолдеров, с целью привлечения потенциальных клиентов, инвесторов и наёмных работников, тем самым увеличивая прибыль корпорации и улучшая её репутацию. Основными его структурными компонентами являются: наличие заголовка, подзаголовка, основного текста, рекламного лозунга, иллюстрации, подписи / комментария. Стилиевые особенности рассматриваемых текстов во многом включают характерные черты информационных, аналитических и публицистических рекламных жанров с корректировкой на особенность «рекламируемого продукта» – имидж, ре-

<sup>1</sup> About Us // Starbucks Coffee Company: [сайт]. URL: <https://www.starbucks.com/about-us> (дата обращения: 20.09.2020).

<sup>2</sup> Starbucks Non-Dairy Creamers Launching Nationwide // Starbucks Stories: [сайт]. URL: <https://stories.starbucks.com/press/2020/starbucks-non-dairy-creamers-launching-nationwide> (дата обращения: 20.09.2020).

<sup>3</sup> 2018 Global Social Impact Report [Электронный ресурс]. URL: <https://globalassets.starbucks.com/assets/5064028eb31b40fa86c13dd54497de1f.pdf> (дата обращения: 20.09.2020).

<sup>4</sup> 2018 Global Social Impact Report [Электронный ресурс]. URL: <https://globalassets.starbucks.com/assets/5064028eb31b40fa86c13dd54497de1f.pdf> (дата обращения: 20.09.2020).



путацию, идеологический, инвестиционный и политический капитал глобальной корпорации: краткость и сжатость текста, его актуальность, релевантность адресату, месту и времени, акцент на достоверность и фактологичность содержания, но с элементами радужных прогностических перспектив, выдержанность высокого стилистического регистра и максимально уважительного тона, ориентацию на соответствие морально-этическим нормам (что соответствует концепции корпоративной этики), единообразие используемой лексики, отсутствие сложных языковых конструкций, оборотов речи и узкопрофессиональной терминологии, инкорпорирование ярких эпитетов, лексем с эмоциональными и оценочными коннотациями, образных сравнений, метафор, идиом, стилистических, лексических и семантических повторов. Всё это приводит к активизации внимания адресата, возбуждает любопытство, вызывает интерес и уважение к содержанию, убеждает в перспективности действий корпорации, высокой аксиологической значимости её продукции.

Приведём пример, в котором описанные выше структурно-содержательные и языковые характеристики легко прослеживаются. Заголовок: “*Starbucks Ethical Sourcing of Sustainable Products*”. Иллюстрация: двухминутный видеоролик с подписью и комментарием: “*Ethically Sourced Coffee. Starbucks ethically sources its arabica coffee to offer sustainable products*”. Подзаголовок: “*Our success is linked to the success of the farmers and suppliers who grow and produce our products*”. Лозунг: “*Helping people thrive helps ensure the long-term sustainability of the premium products we provide*”. Основной текст: “*Whether it’s arabica coffee, tea, cocoa or manufactured goods, we’re committed to offering ethically purchased and responsibly produced sustainable products of the highest quality*”<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Starbucks Ethical Sourcing of Sustainable Products // Starbucks Coffee Company: [сайт]. URL: <https://www.starbucks.com/responsibility/sourcing> (дата обращения: 20.09.2020).

Здесь мы видим, как создаётся образ отличного кофе, которое непременно надо купить приличному человеку с высокими моральными идеалами. Корпорация представлена в образе гуманистически мыслящего субъекта, ориентированного на процветание и стабильность коллектива, частью которого является и он сам, и на обеспечение высокого качества товара посредством ответственного и этического его производства. Этому способствуют тщательно отобранные языковые средства: идентичность корпорации репрезентирована агенсом (*we, Starbucks, farmers and suppliers*) с предикатами в активном залоге и семантикой позитивного воздействия и сотрудничества (*source, grow, offer, and produce, thrive, help, ensure, provide, be committed*), выбраны лексические единицы с семантикой этичности, стабильности и успеха (*ethical, sustainable, ensure, success, responsibly*), эпитеты с семами усиления признака (*sustainable, long-term, premium, ethically purchased and responsibly produced, highest*), повтор лексем (*we/our, ethical, source, sustainable, success, produce/product, help, offer*) и стилистический кольцевой повтор, усиливающий признак товара (*sustainable products*); сам же товар представлен достоверно, путём перечисления (*arabica coffee, tea, cocoa or manufactured goods*). Таким образом, можно сделать вывод, что у социально ответственной корпорации продукция исключительно высокого качества, т. е. прослеживается очевидная связь экономических интересов с действиями, которые якобы социально мотивированы.

4. Дискурсивное конструирование идентичности клиента корпорации с целью определения субъекта ориентирующего воздействия текстов о КСО. В анализируемых нами *fast capitalist texts* корпорации репрезентируются как коллективные организации, в которых основной движущей силой являются потребности и желания клиентов. Именно поэтому во многих случаях потребитель

и корпорация предстают в образе объединённой силы, в которой слиты индивидуальные и корпоративные интересы, о чём открыто говорится в текстах, например: “*Since 2011, we’ve proudly joined with law enforcement through the Coffee with a Cop program, which our partners brought to our stores in order to foster direct communication between our Starbucks partners and police officers*”<sup>1</sup>.

Более того, в современном американском мире тотального консюмеризма потребление рассматривается в терминах социальной классовой представительности и мобильности. В текстах о продукции Starbucks клиент – это не простой неискушённый покупатель из низшего класса общества с незамысловатыми привычками и вкусами, но представитель высших слоёв населения, тонкий ценитель прекрасного. Именно поэтому их продукция не просто качественная, но великолепная и уникальная, предназначенная для богатых людей. Любой человек, покупая этот «элитный» продукт, как бы причисляет себя к высшим слоям общества, повышает свой социальный статус. Так конструируется элитная классовая идентичность потребителя в текстах Starbucks: “*The Starbucks Reserve® Roastery Chicago is sure to exceed expectations in many ways –including the delicious, eye-catching and Instagram-worthy beverages crafted and served throughout the building’s five floors. From the Arriviamo™ Cocktail Bar to the Experiential Coffee Bar, the Chicago Roastery has a unique line up of new and exciting beverages to sip, enjoy – and snap!*”<sup>2</sup>. В данном примере присутствует большое количество лексических единиц с оценочной коннотацией, указывающих на великолепие продукта (*delicious, eye-catching and Instagram-worthy*

*beverages, crafted, unique line up, exciting beverages*), а также на наслаждение, которое он приносит (*exceed expectations, sip, enjoy – and snap!*).

5. Обобщение результатов анализа текстов. Анализ большого количества текстов позволяет сделать вывод, что основной посыл корпораций в дискурсе КСО – это то, что покупка и потребление их продуктов равняется заботе о каждом человеке, обществе и окружающей среде. Человек, который покупает продукцию компании, как бы сливается с ней в едином благородном порыве по созданию высоко морального общества, т. е. покупает идентичность «хорошего гражданина».

### Заклучение

В результате проведённого анализа на примере текстов сайта корпорации Starbucks показано, как глобальные корпорации конструируют идентичность социально ответственного субъекта рынка средствами английского языка. Было установлено, что современная корпоративная коммуникация осуществляется посредством диалога между бизнесом и обществом, при этом проводится политика лингвистического нормирования и внедрения дискурсивных практик инклюзивности, новой бизнес-этики, вовлечения заинтересованных сторон, сетевого партнёрства. КСО предстаёт как динамичный социальный процесс интеракций между корпорациями и их стейкхолдерами, в котором речевое поведение и языковая политика корпораций играют решающую роль. При применении принципов дискурс-анализа (языковой индексальности, относительности и аутентификации) к дискурсу КСО были выявлены лексико-грамматические и стилистические языковые средства, а также дискурсивные стратегии, которые применяются в корпоративных текстах *fast capitalist texts* для создания требуемой идентичности. Представлена обобщённая модель дискурсивно-когнитивного

<sup>1</sup> Coffee with Community // Starbucks Stories: [сайт]. URL: <https://stories.starbucks.com/stories/coffee-with-a-cop> (дата обращения: 20.09.2020).

<sup>2</sup> Jantzen M. The most Instagrammable beverages at the Chicago Roastery // Starbucks stories: [сайт]. URL: <https://stories.starbucks.com/stories/2019/the-most-instagrammable-beverages-at-the-chicago-roastery> (дата обращения: 20.09.2020).

анализа текстов в дискурсе КСО с целью обнаружения текстовых импликатур, лингвистической деконструкции идентичности корпорации, выявления жанровых маркеров *fast capitalist texts*, а также с целью определения субъекта ориентирующего воздействия данных текстов.

Проведённый анализ текстов формата *fast capitalist texts* показал необходимость изучения лингво-дискурсивных страте-

гий, используемых транснациональными корпорациями, с целью декодирования пропагандистской и манипулятивной информации об идентичности корпораций, их спорной нефинансовой ответственности, взаимоотношениях с клиентами, реальных коммерческих намерениях получения высокой прибыли.

*Статья поступила в редакцию 24.09.2020*

## ЛИТЕРАТУРА

1. Алефиренко Н. Ф. Поэтическая энергия слова. Синергетика языка, сознания, культуры. М.: Academia, 2002. 391 с.
2. Измайлова М. А. Эволюция формирования институциональной среды корпоративной социальной ответственности в России // Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. 2019. Т. 9. № 3 (39). С. 82–88. DOI: 10.26794/2226-7867-2019-9-3-82-88.
3. Плунгян В. А. Введение в грамматическую семантику: грамматические значение и грамматические системы языков мира. М.: URSS, 2011. 672 с.
4. Полева Н. С. От идентификации к идентичности // Психологические исследования (электронное издание). 2018. Т. 11. № 58. URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2018v11n58/1549-poleva58.html> (дата обращения: 20.09.2020).
5. Серио П. Анализ дискурса во французской школе (дискурс и интердискурс) // Семиотика: антология / отв. ред. Ю. С. Степанов. М.: Академический проект, 2001. С. 549–562.
6. Bucholtz M., Hall K. Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach // *Discourse Studies*. 2005. Vol. 7. Iss. 4–5. P. 585–614. DOI: 10.1177/1461445605054407
7. Cornelissen J. P. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. London: Sage Publications, 2014. 412 p.
8. Frederick W. C. *Corporate Social Responsibility: From Founders to Millennials* // *Corporate Social Responsibility. Business and Society* / ed. by D. M. Wasieleski, J. Weber. Pittsburgh: Emerald Publishing Limited, 2018. P. 3–38.
9. Gee J. P., Hull G., Lankshear C. *The new work order: Behind the language of the new capitalism*. New York: Taylor and Francis, 2018. 181 p.
10. Kotler P., Lee N. *Corporate social responsibility. Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and sons, Inc., 2005. 307 p.
11. Lankshear C. *Language and the New Capitalism* // *The International Journal of Inclusive Education*. 1997. Vol. 1. Iss. 4. P. 309–321. DOI: 10.1080/1360311970010402.
12. Matten D., Moon J. “Implicit” and “explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility // *Academy of Management Review*. 2008. Vol. 33. No. 2. P. 404–425. DOI: 10.5465/AMR.2008.31193458.
13. McLuskie E. *Fast-Capitalist Veils from Communication Theory for “The Public” and Its “Discourse”* // *Javnost – The Public*. 2018. Vol. 25. Iss. 1–2: The Liquefaction of Publicness: Communication, Democracy and the Public Sphere in the Internet Age. P. 184–192. DOI: 10.1080/13183222.2018.1418974.
14. Morsing M., Schultz M., Nielsen K. U. The ‘Catch 22’ of communicating CSR: Findings from a Danish study // *Journal of Marketing Communications*. 2008. Vol. 14. Iss. 2. P. 97–111. DOI: 10.1080/13527260701856608.
15. Ngai-Ling S. *A cultural political economy of corporate social responsibility. The language of ‘stakeholders’ and the politics of new ethicalism* // *The Routledge Handbook of Language and Politics* / ed. R. Wodak, B. Forchtner. London: Routledge, 2017. P. 557–570.
16. Rezaee Z. *Business sustainability: Performance, compliance, accountability, and integrated reporting*. Sheffield: Greenleaf Publishing, Ltd., 2015. 302 p.
17. Swanson D. L. *CSR discovery leadership: Society, science, shared value consciousness*. London: Palgrave Macmillan, 2018. 226 p.

18. Thomsen C. The pragmatics of corporate social responsibility (CSR) across cultures. Pragmatics across languages and cultures // *Handbook of Pragmatics* / ed. A. Trosborg. Berlin, New York: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2010. P. 571–596.
19. Tiba S., Rijnsoever F. J. van, Hekkert M. P. Firms with benefits: A systematic review of responsible entrepreneurship and corporate social responsibility literature // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2019. Vol. 26. Iss. 2. P. 265–284. DOI: 10.1002/csr.1682.

## REFERENCES

1. Alefirenko N. F. *Poeticheskaya energiya slova. Sinergetika yazyka, soznaniya, kul'tury* [Poetic energy of the word. Synergetics of language, consciousness, culture]. Moscow, Academia Publ., 2002. 391 p.
2. Izmailova M. A. [The evolution of institutional environment of corporate social responsibility in Russia]. In: *Gumanitarnye nauki. Vestnik finansovogo universiteta* [Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University], 2019, vol. 9, no. 3 (39), pp. 82–88. DOI: 10.26794/2226-7867-2019-9-3-82-88.
3. Plungyan V. A. *Vvedenie v grammaticheskuyu semantiku: grammaticheskie znachenie i grammaticheskie sistemy yazykov mira* [Introduction to grammatical semantics: grammatical meaning and grammatical systems of world languages]. Moscow, URSS Publ., 2011. 672 p.
4. Poleva N. S. [From identification to identity]. In: *Psikhologicheskie issledovaniya (elektronnoe izdanie)* [Psychological Studies (electronic edition)], 2018, vol. 11, no. 58. Available at: <http://psystudy.ru/index.php/num/2018v11n58/1549-poleva58.html> (accessed: 20.09.2020).
5. Serio P. [Discourse Analysis in French School (Discourse and Interdiscourse)]. In: Stepanov Yu. S., ch. ed. *Semiotika* [Semiotics]. Moscow, Akademicheskii proekt Publ., 2001, pp. 549–562.
6. Bucholtz M., Hall K. Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach. In: *Discourse Studies*, 2005, vol. 7, iss. 4–5, pp. 585–614. DOI: 10.1177/1461445605054407
7. Cornelissen J. P. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. London, Sage Publications, 2014. 412 p.
8. Frederick W. C. Corporate Social Responsibility: From Founders to Millennials. In: Wasieleski D. M., Weber J., eds. *Corporate Social Responsibility. Business and Society*. Pittsburgh, Emerald Publ., Ltd, 2018, pp. 3–38.
9. Gee J. P., Hull G., Lankshear C. The new work order: Behind the language of the new capitalism. New York, Taylor and Francis Publ., 2018. 181 p.
10. Kotler P., Lee N. Corporate social responsibility. Doing the most good for your company and your cause. Hoboken, New Jersey, John Wiley and sons, Inc. Publ., 2005. 307 p.
11. Lankshear C. Language and the New Capitalism. In: *The International Journal of Inclusive Education*, 1997, vol. 1, iss. 4, pp. 309–321. DOI: 10.1080/1360311970010402.
12. Matten D., Moon J. “Implicit” and “explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. In: *Academy of Management Review*, 2008, vol. 33, no. 2, pp. 404–425. DOI: 10.5465/AMR.2008.31193458.
13. McLuskie E. Fast-Capitalist Veils from Communication Theory for “The Public” and Its “Discourse”. In: *Javnost – The Public*, 2018, vol. 25, iss. 1–2: The Liquefaction of Publicness: Communication, Democracy and the Public Sphere in the Internet Age, pp. 184–192. DOI: 10.1080/13183222.2018.1418974.
14. Morsing M., Schultz M., Nielsen K. U. The ‘Catch 22’ of communicating CSR: Findings from a Danish study. In: *Journal of Marketing Communications*, 2008, vol. 14, iss. 2, pp. 97–111. DOI: 10.1080/13527260701856608.
15. Ngai-Ling S. A cultural political economy of corporate social responsibility. The language of ‘stakeholders’ and the politics of new ethicalism. In: Wodak R., Forchtner B., eds. *The Routledge Handbook of Language and Politics*. London, Routledge Publ., 2017, pp. 557–570.
16. Rezaee Z. *Business sustainability: Performance, compliance, accountability, and integrated reporting*. Sheffield, Greenleaf Publ. Ltd, 2015. 302 p.
17. Swanson D. L. *CSR discovery leadership: Society, science, shared value consciousness*. London, Palgrave Macmillan Publ., 2018. 226 p.
18. Thomsen C. The pragmatics of corporate social responsibility (CSR) across cultures. Pragmatics across languages and cultures. In: Trosborg A., ed. *Handbook of Pragmatics*. Berlin, New York: Walter de Gruyter GmbH & Co Publ., KG, 2010, pp. 571–596.

19. Tiba S., Rijnsoever F. J. van, Hekkert M. P. Firms with benefits: A systematic review of responsible entrepreneurship and corporate social responsibility literature. In: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2019, vol. 26, iss. 2, pp. 265–284. DOI: 10.1002/csr.1682.
- 

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Николаева Наталья Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры Л2 факультета «Лингвистика» Московского государственного технического университета имени Н. Э. Баумана; e-mail: nnn55n73@mail.ru; nikolaevann@bmstu.ru

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Natalja N. Nikolaeva – Cand. Sci (Philology), Assoc. Prof., Department of L2, Bauman Moscow State Technical University; e-mail: nnn55n73@mail.ru; nikolaevann@bmstu.ru

---

#### ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Николаева Н. Н. Когнитивно-дискурсивный анализ современных англоязычных текстов в дискурсе корпоративной социальной ответственности // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2021. № 1. С. 6–18.  
DOI: 10.18384/2310-712X-2021-1-6-18

#### FOR CITATION

Nikolaeva N. N. Cognitive and discursive analyses of modern English language texts in corporate social responsibility discourse. In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2021, no. 1, pp. 6–18.  
DOI: 10.18384/2310-712X-2021-1-6-18