

«НЕФТЯНЫЕ БОССЫ» НА КОРПОРАТИВНОМ САЙТЕ: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ

Ю.В. Данюшина

Аннотация. Исследуются особенности представления руководителей нефтяных компаний на корпоративных сайтах, специфика дискурсов «нефтяных боссов» в США, Великобритании, Франции и Китае, а также в Венесуэле и Иране. Предлагается авторская методика исследования, представляющая собой комбинацию методов критического дискурс-анализа и лингвокультурологического анализа.

Ключевые слова: бизнес; дискурс; имидж; корпоративный сайт; нефтяные компании.

В условиях последнего глобального финансово-экономического кризиса бизнес стремится максимально повысить свою эффективность, в том числе и в контексте его внутренних и внешних коммуникаций. В век информационно-коммуникационных технологий коммуникационная компетенция становится неотъемлемой составляющей профессионального багажа современного руководителя. В то же время глобализация заставляет компании и их руководителей уделять больше внимания своему публичному корпоративному дискурсу. При этом имидж и речь руководителя отражают этнокультурную специфику, характерную для их национальной культуры.

Как указывал Г. Хофштеде [1. С. 91], культура воздействует на наши представления о лидерстве. Разные культуры имеют различный образ лидера, что неизбежно должно учитываться в дискурсе и позиционировании руководителя, в том числе бизнес-лидера, топ-менеджера. Так, например, К. Дерр, С. Рузилон, Ф. Бурнуа [2] приводят следующие «лидерские метафоры», показывающие, каким видится лидер в разных культурах (и это не может не отражаться в стиле и дискурсе руководителя): лидер в США – свободный агент, суперзвезда; в Латинской Америке – генерал, сильный руководитель; во Франции – гений, интеллектуальная элита; в Великобритании – дипломат; в Германии – мастер-хозяин, эксперт; в Японии – высший государственный чиновник; лидер в Китае – герой-полководец с местными связями.

Лидер (его имидж, в том числе вербальный) значительно отличается на Западе и на Востоке. По мнению Дж. Кузеса и Б. Поснера [3], идеальный западный (особенно, американский) лидер моделирует реальность (заслуживает уважения, создавая ощущение своей видимости и доступности), вдохновляет единое видение своим энтузиазмом, бросает вызов, подвигает других к действию, «воодушевляет сердце» (помогает остальным чувствовать себя сильными и способными, выражает должную оценку людям), является компетентным и вдохновляющим, смотрящим в будущее. В то же время типичный восточный (например, китайский) лидер,

по мнению ряда исследователей, например Д. Грэхэма и Н. Лэма [4], а также Ч. Селвараджа и Д. Мейера [5], должен обладать следующим набором качеств: личные связи и индивидуальный социальный капитал; социальный статус и почтение к вышестоящим; честь («лицо») в сочетании со стремлением к межличностной гармонии; бережливость и выносливость.

Рассмотрим, как вышеперечисленные характеристики отражаются в образах и дискурсах глав компаний одной отрасли – нефтегазовой, но в разных национальных бизнес-культурах. В качестве материала мы исследовали тексты сайтов четырех крупных компаний, вошедших в первую десятку рейтинга крупнейших мировых корпораций, регулярно публикуемого журналом *Fortune* [6]. Мы проанализировали те части корпоративных сайтов (т.е. те элементы корпоративных дискурсов), где представляются руководители: дается их биографическая справка, приводятся речи, выступления и интервью бизнес-лидеров (главных исполнительных директоров, президентов или председателей советов директоров этих компаний). Это руководители американской корпорации *Exxon Mobil* – Rex W. Tillerson, французской компании *Total* – Christophe de Margerie, британского концерна *BP* (British Petroleum) – Tony Hayward и китайской компании *Sinopec* – Su Shulin.

Единая сфера бизнеса обеспечивает сопоставимость их деятельности, а значит, и корпоративной риторики. Для лингвистической соотносимости мы взяли англоязычные версии их сайтов (www.exxon-mobil.com, www.total.com, www.bp.com и www.sinopec.com соответственно). Разумеется, определенная часть языковой индивидуальности при переводе теряется, однако английский уже стал международным языком бизнеса и корпоративным языком во многих компаниях, поэтому компании мирового уровня (а именно о таких здесь пойдет речь) должны и могут выражать свои ключевые идеи по-английски. Мы также проанализировали корпоративные сайты нефтяных компаний, принадлежащих еще двум этнокультурам – латиноамериканской (Национальная нефтяная компания Венесуэлы) и мусульманской (Национальная нефтяная компания Ирана). Две последние из перечисленных имеют свою специфику с точки зрения корпоративного правления: они являются государственными, их официальные руководители – министры нефти соответствующих стран. Тем не менее представляется интересным проследить и их вербальные и имиджевые особенности для более полной презентации широкой этнокультурной палитры.

Таким образом, можно говорить о сопоставительном анализе корпоративных дискурсов западных и восточных компаний по представлению своих руководителей, причем эти компании являются отражением разнообразных деловых этнокультур: американской, европейской (англосаксонской и романской разновидностей), латиноамериканской и восточной (мусульманской и китайской).

Процитируем и проанализируем эти чрезвычайно показательные элементы дискурсов:

1. Руководитель американской компании *Rex W. Tillerson – Chairman, Chief Executive Officer* – представлен развернуто, с перечислением его должностей, обязанностей и индивидуальных достижений; биография заканчивается длинным списком его членства в общественных и научных советах, благотворительных фондах; применен функциональный подход к описанию личности: *A native of Wichita Falls, Texas, Mr. Tillerson earned a Bachelor of Science in Civil Engineering at the University of Texas at Austin before joining Exxon Company, U.S.A. in 1975... In 1989, he became General Manager of EUSA's Central Production Division, responsible for oil and gas production operations... Mr. Tillerson is a member of the Executive Board of the Boy Scouts of America, a director of the United Negro College Fund, and Vice-Chairman of the Ford's Theatre Society. He is also a member of the Engineering Advisory Board for the University of Texas at Austin and the Society of Petroleum Engineers.*

2. Французские бизнес-руководители (Председатель совета директоров и главный исполнительный директор) представлены очень коротко, но в обоих случаях не забыты оконченные ими престижные вузы, что подчеркивает их принадлежность к интеллектуальной элите; в биографии председателя особо отмечается его работа в качестве министра промышленности и экономики, т.е. государственно значимый уровень личности:

Thierry Desmarest, Chairman of the Board of Directors. 63 years old. A graduate of the École Polytechnique and a Mining Engineer, Mr Desmarest served as Director of Mines... then as technical advisor on the staffs of the Minister of Industry and the Minister of Economy... He served as Chairman and Chief Executive Officer of Total from May 1995 until February 2007, and continues to serve as Chairman of the Board of Total.

Christophe de Margerie. 57 years old. Mr. de Margerie joined the Group after graduating from the Ecole Supérieure de Commerce in Paris in 1974. He served in several positions... He was appointed a member of the Board of Directors by the shareholders' meeting held on May 12, 2006 and became Chief Executive Officer of Total.

3. Пожалуй, самым знаменитым среди всех руководителей нефтяной отрасли в мире на момент проведения нашего анализа является глава *BP Tony Hayward, Group Chief Executive*, точнее, печально знаменитым – после крупнейшей аварии на нефтяной скважине этой компании у берегов США, вызвавшей экологическую катастрофу и вынудившей директора *British Petroleum* постоянно выступать в прессе с извинениями за причиненный ущерб. На корпоративном сайте компании информация о нем представлена в стиле резюме, которое заканчивается, как и у американского коллеги, перечислением членства в различных советах и фондах (в том числе в «Королевском обществе», ведь из всех представленных здесь стран только Великобритания является монархией; подчеркивается принадлежность к элите): *Education: University of Edinburgh PH.D Geology 1982. He holds Honorary Doctorates from the University of Edinburgh, Aston University and the Univer-*

sity of Birmingham. Career: Tony joined BP in 1982 and began his career as a rig geologist in the North Sea... In May 2007, Tony was appointed Group Chief Executive of BP p.l.c. External roles: He is a Member of the Business Council of Britain... He is a Companion of the Chartered Management Institute and a Fellow of the Royal Society of Edinburgh. Как и у американца, у британца не указан возраст. Эти параллели подтверждают предположения о единстве «англосаксонского» стиля в бизнесе, менеджменте и лидерстве, к которому относятся деловые культуры США и Британии.

4. Несмотря на то что англоязычные версии сайтов нацелены на западных читателей (существующих и потенциальных акционеров и инвесторов, вряд ли склонных к коммунистической идеологии), в представлении китайского бизнес-руководителя (*Mr. Su Shulin, 48, Chairman of Sinopec Corp*) постоянно и не без гордости подчеркивается его параллельная работа на руководящих должностях в коммунистической партии. Тем самым делается акцент на его общественно значимой деятельности и государственном уровне личности: *Mr. Su is a professor-level senior engineer with a master degree. From January 1999, Mr. Su served as Director General and Deputy Secretary of the CPC Party Committee of CNPC Daqing Petroleum Administration Bureau... From June 2007, Mr. Su served as President and Secretary to the CPC Party Committee of Sinopec Group. From August 2007, Mr. Su served as the Chairman of Sinopec Corp. Mr. Su is an alternative member of the 16th & 17th Session of the CPC Central Committee.* Любопытно, что китайский топ-менеджер (в отличие от американского, британского и французского бизнес-лидеров) ни разу не назван местоимением («он»), а только «мистер и фамилия», что отражает, очевидно, некое особое почтение. Показателен и еще один факт именования: англоязычная презентация китайского босса предназначена для западного читателя, и логично было бы предположить, что здесь китайцы представят своего шефа в соответствии с западным образцом: сначала имя, затем фамилия. Однако этого не случилось: в соответствии с китайской традицией сначала идет фамилия, а затем имя, хотя это может вызвать путаницу при обращении, в корреспонденции. Эта «лингвистическая мелочь» наводит на размышления о том, собираются ли наследники Поднебесной подстраиваться под западные требования или сохраняют свои традиции и менталитет. Например, вышеупомянутый факт многократного акцентирования в презентации китайского бизнес-лидера его работы в руководящих органах компартии (в кратком тексте, состоящем из 11 предложений, партийная работа упоминается 8 раз), казалось бы, может отпугнуть западных инвесторов. Однако нет никакой попытки убрать или переместить акценты в угоду потенциальным партнерам. Вероятно, создатели сайта знают, что те и так не упустят возможности наладить бизнес с быстро развивающейся страной.

В целом в результате сопоставительного исследования текстов, представляющих руководителей (биографий и иных кратких сведений), на выше-названных корпоративных сайтах выявилось следующее:

– во французской и еще более в китайской культуре имеет место почтение к возрасту, и представления руководителей компаний этих стран начинаются с указания возраста, в то время как в Америке и Британии возраст не имеет большого значения и даже не указывается; знаменитая французская бюрократия воплотилась в следующей языковой особенности: в биографии французского бизнес-руководителя указаны не только годы, но и точные даты проведения собраний акционеров, когда он был избран или назначен на очередную должность;

– во Франции важно учебное заведение, которое закончил человек (не важно, в какое время): престижностью «альма матер» во многом определяется общественный статус выпускника, и у всех руководителей указано, какой вуз они окончили. Сравнительно невысокая академическая степень американца – бакалавр – типична для многих руководителей этой страны, в то время как британец обладает ученой степенью кандидата наук, а китайский руководитель назван званием «аналогичным профессорскому»;

– в США (огромной по территории стране, с сильной региональной спецификой) важно, откуда человек родом, и это указано в биографии бизнес-руководителя: он из нефтяного штата Техас, у француза и китайца (в чьих странах сильны традиции государственной централизации) эти сведения отсутствуют; у британца лишь косвенно можно догадаться о его некой связи с Эдинбургом (столицей Шотландии);

– с точки зрения заслуг и общественных приоритетов ситуация также разнообразна, но у всех перечисленных руководителей представлены факты, свидетельствующие об их общественной роли, будь то членство в советах и фондах для американца и британца, министерская служба для француза или работа в органах коммунистической партии и членство в ее ЦК для китайского бизнес-лидера;

– китайский коллективизм и подчиненность (служение) индивидуума интересам общества выражаются в постоянном повторении глагола «служит» (*serve*). В отношении американского же управленца использованы совсем иные глаголы: «заработал», «стал», «был назначен/избран» (*earned, became, was named, was elected*); американский индивидуализм подчеркивается в вербализации личных заслуг и ответственности руководителя (*he was responsible for...*); о французском директоре только один раз говорится, что он «служил», а затем – «стал» и «назначен»; на вербальном уровне это подтверждает предположение о том, что по «степени индивидуальной активности личности» Франция ближе к индивидуалистичной Америке, чем к коллективистской Азии.

Теперь сравним обнаруженные тенденции с характерными особенностями представления на корпоративных сайтах руководителей двух национальных (государственных) нефтяных компаний – венесуэльской *Petróleos de Venezuela (PDVSA)* и иранской *National Iranian Oil Co. (NIOC)*. Как уже отмечено выше, их официальными руководителями являются министры нефти (или иные высшие чины министерств) соответст-

вующих стран. С корпоративными руководителями иранской компании сложно разобраться, так как они часто меняются в последнее время, на сайте www.nioc.ir в этой роли упомянуты несколько личностей:

– Gholam-Hossein Nozari, министр нефти (по другим данным – заместитель министра), о котором сказано совсем мало: его возраст (55 лет) и должность (причем он назван на одной из страниц *CEO*, т.е. главным исполнительным директором, а на другой – *Managing Director and Director*), а также образование, точнее только степень бакалавра и магистра, но не сказано, какое заведение он окончил (*Education: B.S., Petroleum and Earth Science Engineering and M.A., Management*), и «предыдущий опыт»: *BACKGROUND Gholamhossein Nozari serves as Managing Director of National Iranian Oil Company. Mr. Nozari is the Minister of Petroleum and Vice Chairman of the General Assembly. Mr. Nozari served as Chairman and Director of National Petrochemical Company. He serves as Director of National Iranian Oil Company* (здесь вновь, как и у китайского нефтяного босса, видим повторяющиеся глаголы «служит» *serves*, что подчеркивает коллективизм иранской культуры);

– Ahmad Ghalebani (или Ghal-e-Bani), о котором сказано, что министр нефти Мирказеми назначил его управляющим директором компании (*25 Apr 2010 Iran oil minister Masoud Mirkazemi appointed Ahmad Ghalebani managing director of National Iranian Oil Co...*), хотя на другой странице его должность именуется уже как Председатель совета директоров (*NIOC Chairman of the Board*), и дан лишь номер служебного телефона;

– Mahdi Mir Moezzai (он также назван главным исполнительным директором): *Chief Executive Officer, National Iranian Oil Company*, и о нем также приведены очень скудные данные в виде резюме: *Age 55. Mahdi Mir Moezzai serves as the Chief Executive Officer of National Iranian Oil Company. Mr. Moezzai served as a Director of National Iranian Oil Company. Mr. Moezzai holds M.S. in Industrial Management from Amir Kabir University, Tehran and B.S. in Industrial Engineering from Sharif University of Technology, Tehran. BS Sharif University of Technology, MS Amir Kabir university* (здесь те же глаголы «служения»). Подобная путаница и краткость информации могут означать, что иранцы не очень заинтересованы в том, чтобы «чужие» хорошо ориентировались в руководстве важнейшей отрасли Ирана, особенно в условиях ужесточающихся международных санкций против этой страны.

На сайте венесуэльской национальной нефтяной компании www.pdvsa.com мы обнаружили разные написания фамилии руководителя (он же является и министром нефти). Это, скорее, объясняется сложностью транслитерации испанского произношения на английском языке: Rafael Ramhrez Carreco и Rafael Ramírez Carreño, однако для столь крупной компании (занимающей 27-е место в рейтинге глобальных по версии того же Fortune) такое разночтение вряд ли может быть оправданным и вызывает удивление.

Данные об этом руководителе приведены согласно западному стилю: образование (степень магистра), опыт работы: *Rafael Ramirez is a Mechanical Engineer graduated from the Los Andes University in 1989. He also holds an M. Sc. in Energy Studies from the Central University of Venezuela. He began his career in the oil industry with Intevep, Petróleos de Venezuela's research and development subsidiary, where he was initially assigned to work on the handling of Orinoco Belt extra-heavy crudes... In February 2002 he was appointed external director of Petróleos de Venezuela, and in July that year was sworn in as Minister of Energy and Mines by the Bolivarian Republic of Venezuela's President Hugo Chávez. On 20th November 2004, under Presidential Decree 3264, he was gazetted President of Petróleos de Venezuela, a position which he holds concurrently with that of Minister of Energy and Petroleum.*

Особое внимание привлекают в этой биографической презентации следующие лингвокультурологические факты:

- упоминание, что министр приведен к присяге президентом Чавесом (харизматичным политиком, вызывающим неоднозначное отношение в мире и известным своими левыми взглядами) – здесь заложены две импликации: личностная (опора на авторитет и харизму Чавеса) и идеологическая (очевидная приверженность левым взглядам, внедряемым им же, например, при национализации нефтяной отрасли в стране);

- двойное использование корня «прикреплять, приписывать», особенно с пассивным залогом: *he was initially assigned to work* и *Further assignments and postings to other subsidiaries provided him with a wide experience in the development*, т.е. будущий глава компании «был приписан, прикреплен», что аналогично «служению» и подразумевает коллективизм венесуэльского общества, а также придает некий военный оттенок;

- этот же военизированный смысл заложен и в упоминании президентского декрета, и в глаголе «назначен» *was gazette*, который даже имеет помету «военное». Это неудивительно, ведь еще в начале работы отмечено, что лидер в Латинской Америке – это генерал, в данном случае это «бизнес-генерал».

Вторая ступень нашего анализа заключается в исследовании собственного дискурса вышеназванных бизнес-лидеров. Разумеется, нередко руководителям пишут речи и доклады их спичрайтеры или целые PR-отделы и пресс-службы. Однако подразумевается, что официально подписывая текст, руководитель принимает на себя личную ответственность за то, что и как сказано или написано, поэтому, с известной мерой допущения, материалы, идущие от имени и за подписью главы компании, можно и нужно рассматривать как проявление его лингвокультуры и индивидуальности. Мы проанализировали наиболее доступные на сайте тексты (именно их находит читатель в первую очередь), поэтому есть основания полагать, что именно они несут в себе основные идеи, которые корпорации и их лидеры хотели бы донести до широкой общественности.

Для исследования мы использовали авторскую методику, комбинирующую методы критического анализа, разработанные западно-европейскими дискурсологами Т. ван Дейком, Р. Водак и другими учеными [7–9] на материале социополитического дискурса и экстраполированные нами на бизнес-дискурс и его составной элемент – публичный дискурс корпоративного руководителя.

Наше исследование показало, что критический дискурс-анализ результативен и при применении его к другим видам институциональных дискурсов. При этом мы основываем технику дискурс-анализа на собственно лингвистической базе. Кроме того, в анализе речи бизнес-руководителей необходимо учитывать и антропологические теории Э. Холла [10–12] и Г. Хофштеде [13, 14].

Согласно Э. Холлу, культуры могут быть высоко- и низкоконтекстуальными, т.е. с высокой или низкой степенью имплицитности речи. К низкоконтекстуальным относятся западные, особенно англо-саксонские культуры, к высококонтекстуальным – преимущественно восточные.

Г. Хофштеде выделял несколько «культурных измерений», среди которых для анализа дискурса корпоративных руководителей наиболее важными представляются индикаторы коллективизма/индивидуализма и дистанции власти (это степень, в которой общество приемлет неравномерное распределение власти между его членами, какое значение придается властным отношениям между людьми: в иерархических обществах с высокой дистанцией власти, например на Востоке, демонстрируется уважение и послушание по отношению к начальникам; в культурах с низкой дистанцией власти – на Западе – большее значение придается равенству и индивидуальной свободе, здесь коммуникация менее формальна, стиль общения носит более равноправный характер).

Опираясь на вышеперечисленные теории и концепции, мы получили и применили нашу синтезированную комплексную методологию лингвокритического дискурс-анализа в межкультурном контексте. В результате исследования текстов речей руководителей, их заявлений, выступлений, обращений (к акционерам и т.п.), интервью, помещенных на корпоративных сайтах компаний, мы обнаружили определенные особенности их дискурсов, которые описаны ниже.

Публикация главы американской корпорации Рекса Тиллерсона, охарактеризованная на сайте как «заметки» (*Remarks by Rex W. Tillerson*), озаглавлена оптимистично-агентивно, с ориентацией в будущее (*The Future of Energy and the Role of Corporate Citizenship, April 19, 2010*), что неудивительно, ибо американская культура характеризуется направленностью в будущее, в отличие от древних восточных культур, по мнению Э. Холла, Г. Хофштеде и других антропокультурологов. Активный, динамичный характер американской бизнес-культуры и лингвокультуры, отмечаемый многими исследователями, в сочетании с подчеркнутым демократизмом также проявляется здесь: в названии подразумевается активная

роль компании как в своей отрасли, так и в обществе в целом, в «корпоративном гражданстве», по выражению автора.

Глава *Exxon Mobil Corporation*, говоря о коллективе, подчеркивает гордость своей «демократической нацией», которая «вносит перемены во все сферы»: ...*wonderful examples of a cherished American ideal – that citizens of a free and democratic nation can make a difference whether they serve in government, business, or in philanthropy*. В материалах венесуэльского министра нефти мы увидим, как американская корпорация пытается «экспортировать демократические ценности» и использует их в конкурентной борьбе. Семантической доминантой всего начала текста речи американца является понятие успеха: в первых же предложениях слово «успех» повторяется несколько раз (здесь и далее выделения полужирным шрифтом и перевод мой. – Ю.Д.): *Success is measured by the service you render... I'd like to talk about **success**... While running a **successful** business enterprise is our primary obligation, to our shareholders and to society, we know our business **success** is derived not just from our financial results – but by how those results are achieved*. Далее понятие успеха разворачивается в его составляющих: это «рост, развитие, прогресс», которые трансформируются, в процессе их воплощения, в продукт компании, в поставляемые ею энергоносители, которые, разумеется, «улучшают жизнь людей во всем мире»: ...*the ongoing investments we make from our earnings are critical to economic **growth**, economic **development**, and social **progress**. ...**delivering energy** in a safe, secure, and responsible manner improves the lives of billions of people the world over*.

Очень многие нефтегазовые корпорации именно так увязывают свой бизнес (приносящий огромные прибыли) с «социальным служением»: «наши углеводороды улучшают жизнь людей во все мире». Однако далеко не все согласятся с таким доводом, особенно после печально знаменитой утечки нефти из скважины британской компании *British Petroleum* у побережья США и других экологических катастроф (анализируемый нами материал был опубликован до того, как разразился мировой скандал из-за этой аварии).

Следующей семантической доминантой текста становится величие страны и ее знаменитых «демократических ценностей», воплощающихся в бизнесе в виде принципов «корпоративного гражданства», т.е. социальной ответственности бизнеса, которая вновь скоррелирована с успехом: *We are proud of our character as a **corporate citizen** operating in diverse countries and cultures around the world... As a company and as individuals, the men and women of ExxonMobil are dedicated to being **good corporate citizens** wherever we operate... We believe this ideal is so integral to our long-term **success** that we have built it into our business model and our corporate governance. We know maintaining our commitment to **citizenship** is fundamental to our year-to-year **success** as a company*.

Неудивительно, что в условиях глобального финансово-экономического кризиса руководители крупного бизнеса, особенно в США, уде-

ляют все большую роль в своем публичном дискурсе вопросам соотношения свободы рынка и социальной ответственности бизнеса: *For decades there has been a debate in the United States about the role of business in driving social and economic progress... The answer for some is **more private enterprise and less government** – while the answer for others is **more government and less private enterprise***. Даже президент США Б. Обама неоднократно выступал с идеями большего государственного контроля за деятельностью крупных национальных и глобальных корпораций и общественного сдерживания сверхдоходов «жирных котлов с Уолл-стрит». Но выбор главы «Эксон Мобил» сделан в пользу традиционного свободного рынка, при котором, как предполагается, частная инициатива ускорит общественный прогресс, а риск и конкуренция приведут к успеху, на чем всегда и основывалась англо-американская модель капитализма (по сравнению, например, со скандинавской или средиземноморской): *But a close look at U.S. history reminds us that when government promotes the climate for **business success and innovation**, individual citizens and industry itself are **better able to reach out in the kind of citizenship efforts that can transform communities for the better**. By promoting **free markets, free trade**, and the rule of law, the United States fostered an atmosphere in which citizens and businesses could **take risks, innovate, build, and achieve unprecedented success**. The result was a **dynamic, world-leading economy** that delivered prosperity and progress for generations*. «Свободный рынок», «конкуренция», «риск», «частная инициатива», – вот те понятия, которые изобилуют в публикации главы американской нефтяной корпорации и которые выражают взгляды крупного американского капитала: *...we must unleash the extraordinary **power of private citizens** to seize new opportunities in **free markets**. Industry can achieve this by **taking risks**... expanding operations and making our economy more **competitive**. But we can only achieve this when government creates a level playing field for **competition** and upholds a stable policy framework conducive to long-term investments*.

Эти столпы противостоят общественному контролю и государственному регулированию, последнее в дискурсе главы «Эксон Мобил» превращается в «сверхрегулирование»: *...in tough economic times government can help by keeping a steady hand on the rudder. If the private sector knows that government will stay the course and resist the temptation to **over regulate**, it can invest with confidence*. Однако кризис вынуждает слегка модифицировать корпоративную стилистику: ***Good corporate citizenship** – focusing on how we conduct our business and how we interact with the communities where we operate – is critical to building trust in the private sector – the kind of trust that is necessary to strengthening our relationship **with citizens and government**. Simply put, we all have an interest in the shared effort to balance economic growth, **social development**, and environmental protection. And just as important, we all can **contribute**. At ExxonMobil, we are proud of our **contributions** in all three of these areas, **contributions** made possible with the cooperation of the govern-*

ments in the countries in which we operate. Здесь тройное повторение «вклада» компании призвано, очевидно, придать этому вкладу больший вес, как и дальнейшее акцентирование данного слова, скомбинированного с «помощью», «обеспечением», «надежностью» и «поддержкой». Все это дано с использованием перфекта в глагольной форме, подчеркивающего результативность и долгий срок делового успеха: ***Contributing to Economic Growth. ExxonMobil's most important contribution has always been to provide reliable, affordable energy in a manner that fuels economic growth and development. Indeed, for more than 150 years, the oil and natural gas industry has helped drive the U.S. economy by providing reliable energy, well-paying jobs, tax revenues... the oil and natural gas industry contributes more than \$1 trillion a year to the U.S. economy – in the form of jobs, labor income, and the value added within our industry, as well as in other industries, that provide goods and services to support our activities. Our industry ...supports more than nine million jobs...***

Глагольные формы требуют анализа и с точки зрения их временной отнесенности. Несмотря на то что текст озаглавлен «Будущее энергетики...», форм будущего времени в нем встречается всего несколько, они перемежаются с формами настоящего времени и даже с перфектом, что символизирует, во-первых, уверенность, что все будет именно так, как видят руководители компании (тем самым они демонстрируют *vision* – «видение», качество, необходимое для стратегического топ-менеджера), а во-вторых, использованием перфекта подчеркивается надежность компании, гарантия того, что она сможет обеспечить мир энергоносителями, это видится уже как свершившийся факт, хотя относится к будущему: ***And our investments will underpin the global growth and prosperity that energy brings. We know the world will need more energy in the years ahead. Over the next 25 years... global energy demand is set to grow... While continued advancements in renewables and alternative sources of energy will be important, the reality is that... oil and natural gas, will continue to be the dominant source of economic energy for decades to come... This is something we have done for the last 125 years, and will continue to do.***

Перфект гораздо реже встречается в американском варианте английского языка, нежели в британском, однако в этой публикации он несет важнейшую смысловую нагрузку, передавая идею результативности работы, заслуг компании – и в борьбе с малярией в Африке (***In Africa, long-term prosperity is hampered by malaria. ExxonMobil has been engaged in the fight to eradicate this disease, which devastates the lives of millions and accounts for about one million deaths each year, mostly children and infants...***), и в разработке экологических, энергосберегающих технологий (***We are also developing technologies to help consumers save energy. We have worked with major tire manufacturers to develop a new tire-lining technology that uses up to 80 percent less material in the manufacturing process – making tires lighter and keeping them properly inflated...***).

Разумеется, при анализе англоязычных версий публикаций бизнес-лидеров, для которых родными являются другие языки, необходимо делать поправки на перевод их текстов, однако при этом сайт не перестает быть корпоративным рупором или публичным голосом компании, поэтому даже в переводных материалах должны быть сохранены основы языковой личности автора.

Интервью с Кристофом де Маржери, директором французской корпорации «Тотал», никак не озаглавлено (просто *Interview with Christophe de Margerie, Chief Executive Officer*), что, с одной стороны, дает более широкий простор для дискуссий, не ограничиваясь одной темой, и позволяет избежать упрощенности и «лозунговости», с другой – затрудняет структурирование и понимание текста. Однако в нем также, как и у американского бизнес-руководителя, сразу чувствуется видение французским бизнесменом будущего развития мировой экономической ситуации, и оно также оптимистично, хотя более осторожно и несет больше негативной лексики («падение цен» «разъедает доходы»), с подразумеванием «альтернативности» или вариативности прогнозов (возрождение придет «рано или поздно»): *Our industry has not been spared by the crisis. The businesses and households that are our customers are consuming less, traveling less and spending less. The drop in the price of oil and gas automatically erodes our earnings. But that doesn't change the fundamental calculus of our strategy: global energy demand will start growing again because emerging economies have enormous needs in the areas of power and transportation. That means that sooner or later prices will rebound from current levels ...So the current crisis does not alter our strategic vision – we are still committed to meeting energy demand sustainably.*

Хотя речь идет о настоящем и будущем, неизменно присутствует опора на прошлые традиции и успехи; в отличие от американцев нет такой однозначной привязки к сегодняшнему, краткосрочному результату, демонстрируется приверженность многолетним традициям и важен долгосрочный эффект: *But in the current economic climate, won't you be forced, like it or not, to postpone certain projects, freeze hiring and focus on cost-cutting and budget-tightening until the situation eases? – Staying in the course despite short-term obstacles is something Total has always done, and our refusal to take a short-term view has led to major successes for us in the past. I'm sticking with it. Our 2009 capital expenditure budget is around \$18 billion, in line with previous years. We also plan to recruit about 8,000 employees in 2009, having hired an average of 9,000 employees annually since 2004. Our industry demands a long-term outlook, because our projects are capital-intensive, our fields and production facilities have life spans of several decades, and it takes years to develop top-tier oil specialists.*

Любопытную функцию принимает на себя калькирование временных форм глагола при переводе (осознанное или вынужденное): так, продолженное время (даже в нехарактерной позиции с модальным глаголом)

используется для передачи мысли о том, что настоящий момент видится как протяженный период, с будущим же временем продолженный аспект (вид) глагола призван вновь подчеркнуть долгосрочность планов: *...Total's Refining and petrochemicals businesses in France **are having** to adapt to structural changes in demand. We **will be investing** nearly €1 billion to ensure their long-term viability, which will stimulate local employment ...We're **exploring** second-generation biomass research. And we're **innovating** to offer our customers more energy-efficient, lower-emission, cleaner products and services. ...we're **working** to develop the energy solutions of tomorrow... In 2009, we'll be **starting up** a commercial carbon capture and storage (CCS) pilot in Lacq, France.*

В отличие от США Франция имеет опыт метрополии, владевшей колониями, и знает, какими острыми могут быть трудовые отношения и региональные проблемы в странах третьего мира, где действуют дочерние структуры или добывающие подразделения французской корпорации, о чем осторожно рассуждает ее директор, подчеркивая необходимость учета настроений местных жителей и их нужд: *Some 80% of the staff of Yemen LNG, scheduled to commission its facility this year, are **Yemenis** hired and trained by Total. In Angola, we financed four new high schools that opened in early 2009. Creating jobs, supporting local small businesses and helping to expand **education and health services** are essential to building a mutually beneficial relationship with national governments and our host communities. We are well aware that the **tensions** in some of our host countries overshadow our efforts. Take Nigeria, where the violence is getting worse, including against oil companies, which are experiencing **employee kidnappings and attacks** on their facilities.* В обсуждении несчастных случаев и экологических катастроф французский бизнес-руководитель также демонстрирует меньше оптимистического пафоса: *Whenever there is an accident, we always try to understand what happened and learn from the experience so that it never happens again. And we do everything we can to **repair and compensate** any damage caused...*

Британскому бизнес-руководителю приходится проявлять чудеса дипломатии в условиях регулярных инцидентов на объектах нефтедобычи (вспомним приведенную в начале статьи цитату о том, что лидер в Британии – это дипломат). Показательно, что анализируемая речь была произнесена им на последнем собрании акционеров 15 апреля 2010 г. – за 5 дней до крупнейшей экологической катастрофы на объекте «Бритиш Петролиум», а его дискурс изобилует «заботой» о природе и безопасности: *For a long time now, BP has advocated a proactive approach to **climate change** and supported action to **curb carbon emissions**. And we continue to believe that the world needs a diverse energy mix that incorporates all available sources – from oil sands to **solar** – and leverages investment in technology. Key to this is a need to promote efficiency to **minimise the environmental impact** of fossil fuels and to ensure we maximise best use of the world's energy*

resources. This will help to provide *secure* supplies of energy as well as addressing *climate change*... BP is supporting the transition to a *low-carbon economy* in a number of ways... We also continue to invest in our *low-carbon businesses*; since 2005 we have invested more than \$4 billion in *Alternative Energy*... In *Biofuels* we're converting sugar cane to ethanol in Brazil. In the UK we're constructing an ethanol manufacturing plant and a technology demonstration plant for *biobutanol* with DuPont. And in the US we are working on the conversion of ligno-cellulosic material to *biofuels*. Our priorities – which lie at the heart of all our operations – remain *safety*, people and performance. This is what we call our 'Forward Agenda'. Our focus on *safe and reliable* operations is now strongly embedded in all our businesses... Safety remains our number one priority and I'm pleased to report we can see clear progress. There has been a significant *reduction in* the frequency of recordable *injuries* and the number of major *incidents*... has also fallen. At the same time we're *reducing containment losses* in our operations...

Говоря о работах в Мексиканском заливе, где спустя 5 дней и произошла страшная катастрофа, глава «Бритиш Петролиум» делает упор на позитивную семантику и превосходные степени, хваля свою компанию, хвастаясь сравнением с Эверестом, но даже не упоминая собственно трагической утечки (с человеческими жертвами) и чудовищного разлива нефти: *Let me give you a little more detail on how we strengthened our portfolio of oil and gas reserves in 2009. Our discoveries included the giant Tiber oil field in the Gulf of Mexico – the deepest well ever drilled in the industry. Indeed it lies further below the Earth's surface than the summit of Mount Everest does above it.*

Примечательно использование определений, особенно означающих физические характеристики, такие как «сильный, высокий, длинный, огромный» и т.п., делающие успех компании чрезвычайно реалистичным и практически осязаемым: *supergiant Rumaila field, Our strong resource, a portfolio of great quality and huge potential, a longer track record, We have a long history as both an efficient and successful explorer, among the best in the industry, and a long-lived asset* и т.п. Семантика высоты (устремленности вверх) и роста, ассоциирующаяся с успехом, царит и в других частях речи, вот примеры всего лишь из двух коротких абзацев: *the prospects for future production growth; we expected to grow production; we can sustain average production growth; We have high-graded our portfolio over the past decade to end up; projects, which will start up between now and 2015.* Сравнительные и превосходные степени в сочетании с семантикой превосходства также призваны подкрепить уверенность инвесторов в успехе: *we have... larger and more advantaged refineries; super-majors; We believe we also have the best supply optimisation capability and a set of world class international businesses; our portfolio ranks amongst the best in the industry...* Показателен и ряд метафор в конце речи, подчеркивающих активность компании (она «вступает, построила, преследует, пришла в отличную форму»), а финал с метафорическими образами видимого приза, который вот-вот будет схвачен, и путе-

шествия, которое простирается впереди, создают ощущение неотвратимой победы: ...we are now **embarking on a new phase** in which we intend to realise the full potential of the **portfolio we've built up** over the past decade. We have considerable **scope to pursue** sector leadership... we have **emerged from 2009 in great shape** and with **renewed confidence** and determination. We can **see the prize** and we believe we are well positioned to **capture it**... I hope you will continue to support us on **the journey that lies ahead**.

В отличие от большинства стран, тяжело переживших мировой кризис, Китай находит возможности для еще большего наращивания своего экономического могущества, поэтому особенно интересным представляется исследование дискурса его компаний. Рассмотрим обращение к акционерам (*Chairman's Address. March 26, 2010*) главы компании «Синопек» Су Шулина. Его англоязычная версия начинается, как и предписывают восточные традиции вежливости и поддержания «лица», «искренней благодарностью за заботу и поддержку» (*On behalf of the Board of Directors, I would like to express our sincere gratitude to all our shareholders and the public for their care and support*). Здесь необходимо вновь вспомнить о том, что китайская лингвокультура относится к «высококонтекстуальному» типу (согласно классификации Э. Холла), с высоким уровнем коллективизма и дистанции власти (согласно теории Г. Хофштеде); необходимо учитывать и два основополагающих понятия китайского менталитета – «миан-кси» (лицо, сохранение лица) и «гуан-кси» (взаимоотношения, связи между людьми).

Разумеется, обращение к акционерам начинается с упоминания о кризисе, который стал вызовом для их компании. Здесь китайский бизнес-руководитель не смягчает негативную семантику, а использует достаточно интенсивные определения – «рухнувшие цены», «резкое сокращение»: *In 2009, the global financial crisis and intense market competition posed **severe** challenges to the Company... the beginning of the year witnessed **plummeting** price and demand for petroleum... and a **harsh** contraction in E&P segment profits...* Однако он называет принимаемые меры «проактивными» и говорит о «приспособлении»: *Despite the challenges, the Company achieved impressive results by taking a series of **proactive** measures including vigorous efforts to develop new markets, targeted management for refinement on details, as well as structural **adjustments**, and so on. ...the Company's marketing business successfully expanded... by adopting innovative marketing approaches, **flexible** promotional programs...* В этой гибкости и «проактивности», вероятно, и заключаются одна из причин успеха китайского бизнеса и свойство китайского менталитета, проявляющееся на лингвистическом уровне. Активность работы компании (особенно по контрасту с инертностью рынка) выражена и в сопутствующей лексике, означающей усилия, старания, усиление, движение: *The E&P business maintained crude output volume with reduced costs and expenses while the price of crude remained **sluggish**... the refineries **endeavoured** to expand throughput by running at al-*

most full capacity... In the chemicals business, the Company made more efforts to expand the market, and enhanced the integration of R&D throughout the production plan. It also continued to improve customer service and strengthened strategic alliances with key customers. Despite the unfavorable market environment, the majority of chemical plants operated at full capacity since March 2009, delivering excellent performance. ...the non-fuel business grew significantly, driving up non-fuel business revenue... continued efforts were made in strengthening refined management... and push its corporate governance to a higher level. Невольно (или сознательно, с мастерским использованием языковых средств) создается метафорический образ живого, сильного организма и его активных действий. Конфуцианская философия предполагает гармонию отношений, и определение «гармоничный» просто не может не фигурировать в отчете: *the Outline of Corporate Culture Development was crafted to establish harmonious corporate values to support the continued sustainable development of the Company.*

Показательны и остальные определения и наречия – все, связанное с компанией, характеризуется исключительно положительной лексикой («основательный, устойчивый, сильный, успешный» и т.п.): *Capitalizing on the well-established marketing network, logistics systems and strong brand, the Company's marketing business successfully expanded its operational scale... by adopting innovative marketing approaches, flexible promotional programs and customer-oriented after-sales service... the non-fuel business grew... and realized good operational results.*

Характерный для китайского общественного сознания коллективизм проявляется и в корпоративном дискурсе бизнес-лидера. В данном случае говорится о социально полезной деятельности предприятия, о роли в развитии национальной экономики и местных производителей, о заботе о собственном коллективе и о благотворительных проектах: *...as a supplier of premium clean fuels to the public, the Company also played an important role in domestic industry restructuring and regional economic development by contracting major equipment from... domestic manufacturers... The Company has always attached great importance to social and environmental issues... In 2009, the Company carried out a series of employee-focused programs with practical steps taken to improve the quality of the employee canteen and the health check system, as well as a general safety campaign... we are actively participating in public welfare activities, including poverty relief and Tibet aid programs, sponsorship of «China Lifeline Express Fund», and donations to Hope schools and disaster relief programs to help local communities recover from recent events and raise the living standards in disaster- and poverty-stricken areas.* В этом мы и видим лингвистическое проявление концепции сохранения и поддержания лица – «миан-кси» и формирования отношений – «гуан-кси».

Нам не удалось обнаружить на сайте иранской компании текста выступлений ее руководства, за исключением пары строк из пересказывае-

мой от третьего лица речи Ахмада Галербани, в которых даны очень обтекаемые формулы и не раскрыто никакой конкретной информации: *On a summit which was attended by NISOC managing director and the other NIOC high managers, Ghal-e-Bani said that boosting the production is remained as a priority within national Iranian oil company policy. «We should fulfill boosting the production capacity especially within joint oil fields by planning, providing the facilities and equipments as well as investing efficiently, he said. Having said that human powers should consider as a main asset, Ghal-e-Bani added: «some strategies should be taken to make all staff satisfied and to provide them real occupational security».* Из этого напрашивается вывод о том, что иранские бизнес-лидеры действительно не собираются раскрывать секреты своей стратегически важной для страны отрасли.

В дискурсе же венесуэльского нефтяного босса присутствуют военизированная патетика и эмоциональность, «революционная харизма», характерные для руководства Боливарианской республики и обусловленные, вероятно, непростым внутренним и внешним положением, особенно после проведенной президентом Чавесом национализации нефтяной отрасли, в результате которой транснациональные и американские корпорации лишились своей прибыли от венесуэльской нефти. Так, приведенные на корпоративном сайте выступления-обращения (а не сухие отчеты или нейтрально-пассивные интервью) полны семантики объединения «Америки без США», боевого патриотизма: *Petrocaribe is created ...in order to contribute to promoting and strengthening the **integration** of the peoples of our **America**...* Показательны и сами названия речей: это «обращения к народу», что призвано сплотить работников перед лицом внешней угрозы (как минимум экономической – со стороны Соединенных Штатов, не испытывающих симпатии к «покрасневшей» Венесуэле, и жесткой конкуренции со стороны американских компаний, особенно *Exxon Mobil*, о которой мы говорили выше); процитируем одно из них, изобилующее эмоциональным пафосом и «боевой» лексикой: *Address to the Venezuelan people by People's Minister of Energy and Petroleum and **Petróleos de Venezuela S.A. (PDVSA)** Executive Director Rafael Ramírez....*

*We would like to **address** tonight to the whole country in order to report on a recent situation **against the interest of our oil business and our country... defeat of the sabotage...** As a result of this oil policy, the Venezuelan state has gotten extraordinary earnings of about USD 40 billion, which simply **would go to the hands of multinationals** in the past... As for *Exxon Mobil*, we have a clear situation of **conflict and confrontation**. ...with a background of **attacks** on oil producing countries... a background of **countering** the sovereign decisions of multiple governments throughout the oil-related somehow our State and Government from **taking the appropriate action**, then, we tell them that they **are totally wrong**. We are determined to move forward in our interest, our sovereign decisions and our oil business. ...we would like to **deny and condemn** by these means a large amount of **misinformation and alarmist posi-***

tions. ...Our oil industry is the heritage of all Venezuelans and it is a **national company at the service of our State and our people**...

В итоге можно попытаться обобщить основные характеристики дискурсов бизнес-руководителей (на примере нефтяной отрасли) из разных культур: для американцев доминантой являются финансовый успех и «демократические ценности»; французы более склонны к глубоким, сбалансированным размышлениям и философскому осознанию проблем; британцы сдержанны и придерживаются «дипломатического подхода»; китайцы сохраняют приверженность своей конфуцианско-коллективистской идеологии; наследники персидской культуры – иранцы – не раскрывают карты и не информируют о своих делах возможных противников, а латиноамериканцы (венесуэльцы) харизматичны, эмоциональны и не боятся военной риторики.

Литература

1. *Hofstede G.* Cultural Constraints in Management Theories // *Academy of Management Executive*. Feb. 1993. P. 91.
2. *Derr C., Rousillon S., Bournois F.* Cross-Cultural Approaches to Leadership Development. Greenwood Publishing Group. Santa Barbara, CA, 2002.
3. *Kouzes J., Posner B.* The Leadership Challenge. John Wiley and Sons. San Francisco, 2007.
4. *Graham J., Lam N.* Chinese Negotiation // *Harvard Business Review*. Oct. 2003. Vol. 81, № 10. P. 71–81.
5. *Selvarajah Ch., Meyer D.* Profiling the Chinese manager: exploring dimensions that relate to leadership // *Leadership & Organization Development Journal*. 2008. Vol. 29, iss. 4. P. 359–375.
6. URL: <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2009/snapshots>.
7. *Dijk T. van.* The Study of Discourse // *Discourse Studies*. London: Sage, 2007. Vol. 1. P. XIX–XIII.
8. *Dijk T. van.* Critical Discourse Analysis // *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell, 2001. P. 352–371.
9. *Wodak R., Chilton P.* New Agenda in (Critical) Discourse Analysis. Amsterdam: Benjamins, 2005.
10. *Hall E.T.* Beyond Culture. N.Y.: Doubleday, 1976.
11. *Hall E.T.* The Silent Language. Greenwich, CT: Fawsett, 1959.
12. *Hall E.T., Reed H.M.* Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans, Yarmouth, ME: Intercultural Press, 1990.
13. *Hofstede G.* Cultures and organizations: software of the mind. N.Y.: McGraw-Hill, 1997.
14. *Hofstede G.* Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations Across Countries, Sage, Thousand Oaks, 2001.

«OIL BOSSES» ON THE CORPORATE WEB-SITE: A LINGUA-CULTUROLOGICAL DISCOURSE ANALYSIS

Daniushina Y.V.

Summary. The paper investigates the peculiarities of presenting top-managers of oil companies on their corporate web-sites and discursive characteristics of «oil bosses» in the USA, France, Great Britain and China, as well as in Venezuela and Iran. The researcher applies her analytical method based on combining the Critical Discourse Analysis methods and lingua-culturological theories.

Key words: business; discourse; image; corporate web-site; oil companies.