

Филология: научные исследования

*Правильная ссылка на статью:*

Бальбурова Л.К., Ябжанова Л.Б. Влияние национальных культурных ценностей на формирование лингвокультурных стратегий репрезентации корпоративной социальной ответственности // Филология: научные исследования. 2025. № 12. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.12.77029 EDN: NMGYMZ URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=77029](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=77029)

## **Влияние национальных культурных ценностей на формирование лингвокультурных стратегий репрезентации корпоративной социальной ответственности**

**Бальбурова Людмила Климовна**

кандидат культурологии

доцент; кафедра иностранных языков; Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления

670013, Россия, Республика Бурятия, г. Улан-Удэ, ул. Ключевская, д. 40 В

✉ [ludmila-balburova@rambler.ru](mailto:ludmila-balburova@rambler.ru)



**Ябжанова Людмила Бадмаевна**

кандидат филологических наук

доцент; кафедра иностранных языков; Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления

670013, Россия, Республика Бурятия, г. Улан-Удэ, ул. Ключевская, 40 В

✉ [yaluda\\_69@mail.ru](mailto:yaluda_69@mail.ru)



[Статья из рубрики "Лингвокультурология"](#)

**DOI:**

10.7256/2454-0749.2025.12.77029

**EDN:**

NMGYMZ

**Дата направления статьи в редакцию:**

30-11-2025

**Дата публикации:**

11-12-2025

**Аннотация:** Статья посвящена анализу того, как национальные культурные ценности

...интересной статьи посвящена анализу того, как национальные культурные ценности влияют на выбор лингвокультурных стратегий при репрезентации корпоративной социальной ответственности международных компаний. Объектом исследования являются тексты корпоративной социальной ответственности (КСО) крупных корпораций, функционирующих в различных национальных культурных контекстах. Предметом исследования являются лингвокультурные маркеры и коммуникативные стратегии, используемые компаниями при репрезентации КСО-программ. Рассматриваются КСО-дискурсы из отчётов и публичных коммуникаций компаний США, Европы и России, сопоставляются используемые языковые маркеры, риторические ходы и способы маскировки противоречий между заявляемыми ценностями и реальными практиками. Особое внимание уделяется тому, как через лексику, метафоры, грамматические конструкции и отбор тем компании конструируют образ «ответственного» бизнеса, согласованный с ожиданиями локальной культуры и регуляторной среды. Методологическую основу составляют критический дискурс-анализ, лингвокультурный анализ и компаративный подход с опорой на теорию культурных измерений Г. Хофстеде и концепцию контекстности коммуникации Ф. Тромпенаарса. Эмпирическую базу образуют более 250 фрагментов КСО-текстов 15 международных компаний за 2020–2023 гг. Применяются элементы количественного контент-анализа при учёте частотности ключевых маркеров. Новизна исследования заключается в том, что впервые в единую лингвокультурную рамку интегрируются результаты четырёх ведущих отечественных работ о КСО-дискурсе, что позволяет системно описать связь между культурными параметрами и языковыми стратегиями. Предлагается развёрнутая типология маскирующих механизмов (переакцентирование, технизация, идеологизация), показывающая, как одна и та же социальная проблема по-разному «переписывается» в американском, европейском и российском контекстах. Показано, что выбор языковых средств в КСО-текстах функционирует как финансовый сигнал для инвесторов и влияет на оценку корпоративной устойчивости. В ходе проведенного исследования установлено, что культурно обусловленные речевые стратегии КСО-коммуникации одновременно отражают и формируют представления о социальной ответственности бизнеса, являясь инструментом управления репутацией и сглаживания структурных противоречий. При этом выявляются гибридные и переходные случаи, не укладывающиеся в жёсткую триаду моделей, что подчёркивает необходимость учитывать, как национальный культурный профиль, так и отраслевую специфику и динамику кризисных контекстов при интерпретации КСО-дискурса.

**Ключевые слова:**

корпоративная социальная ответственность, лингвокультурный анализ, критический дискурс-анализ, национальные культурные ценности, дискурсивные стратегии, семантическое ретуширование, управление впечатлением, дистанция власти, избегание неопределённости, контекстность коммуникации

**Введение**

*Цель* настоящего исследования состоит в выявлении и систематизации механизмов влияния национальных культурных ценностей на выбор лингвокультурных маркеров в дискурсе корпоративной социальной ответственности, а также в определении функции этих маркеров как инструментов управления впечатлением.

*Объект* исследования – тексты корпоративной социальной ответственности

международных компаний, функционирующих в различных национальных культурных контекстах (США, Европа, Россия).

*Предмет* исследования – лингвокультурные маркеры и риторические стратегии, используемые компаниями при репрезентации КСО-программ.

*Актуальность темы* определяется несколькими факторами. Во-первых, за последние три десятилетия количество компаний, публикующих нефинансовую отчётность, возросло практически в 15 раз, что свидетельствует о возрастающем значении КСО-дискурса в формировании корпоративного образа [1, с. 425]. Во-вторых, исследования выявили внутренние противоречия в концепции КСО, которые особенно проявляются в периоды международных кризисов [2, с. 115-116], подтверждая необходимость глубокого понимания механизмов маскировки этих противоречий. В-третьих, эмпирические данные демонстрируют, что текстовые характеристики КСО-отчётов оказывают влияние на цену акций компаний независимо от реальной эффективности КСО-программ [1, с. 424], что указывает на функцию дискурса как финансового сигнала.

Новизна исследования заключается в следующем:

- работа представляет первый комплексный синтез четырёх ведущих отечественных исследований о корпоративной социальной ответственности и её дискурсивной репрезентации. Н.Н. Николаева, В.И. Голубева, Е.А. Федорова и М.К. Измаилов внесли значительный вклад в понимание различных аспектов КСО – от анализа семантического ретуширования и политики лингвистического нормирования до изучения коммуникативных стратегий во время кризиса и сравнительного анализа национальных моделей. Настоящее исследование объединяет эти разрозненные подходы в единую лингвокультурную аналитическую рамку, дополненную классическими западными теориями критического дискурс-анализа (N. Fairclough, P. Водак, М. Мейер, Т.А. Van Dijk) и теорией культурных измерений (G. Hofstede, F. Trompenaars). Данная интеграция позволяет не только описать отдельные механизмы маскировки, но и определить системную связь между национальными культурными ценностями и выбором лингвокультурных маркеров.

- делается попытка разработать развёрнутую типологию лингвистических механизмов маскировки, которая расширяет концепцию семантического ретуширования, представленную Н.Н. Николаевой. Опираясь на данную концепцию, но не рассматривая семантическое ретуширование как единый универсальный механизм, настоящая работа выделяет три специфические стратегии: переакцентирование, технизацию, идеологизацию, которые коррелируют с определённой системой национальных культурных ценностей. Каждая из этих стратегий демонстрирует свою эффективность в соответствующем культурном контексте, однако каждая из них также встречает сопротивление, критику и преобразования в различных ситуациях.

Предложенная типология рассматривается авторами не как описание неизменной реальности, а как описание преобладающих тенденций и паттернов, которые допускают многочисленные исключения, вариации и постоянные трансформации.

Исходная гипотеза основывается на тезисе, что национальные культурные ценности, рассматриваемые в контексте теории культурных измерений (G. Hofstede) и концепции контекстности коммуникации (F. Trompenaars), предопределяют выбор лингвокультурных маркеров в КСО-дискурсе, однако эта связь не является детерминистичной и допускает многочисленные исключения и гибридные случаи.

### Литературный обзор и теоретические основания

Логика проведения данного исследования требует обращения к теоретическим источникам, которые позволят выявить сущность и методологию изучения КСО дискурса.

Н. Фэрклоу (1995) разработал влиятельную теорию, согласно которой язык функционирует одновременно на трёх уровнях: на текстуальном уровне (материальные лингвистические единицы – выбор слов, грамматическая структура), на уровне дискурсивной практики (процессы производства и интерпретации текста – кто создаёт текст, в каких целях, как аудитория его интерпретирует) и на уровне социальной практики (широкий социокультурный контекст, анализ лексики, стратегий и языковых структур, используемых для создания власти, идеологии и социальной организации) [3, с.27-39]. Эта трёхуровневая модель позволяет анализировать не только конкретные языковые выборы, но и их социальные функции, то есть то, каким образом язык воспроизводит и легитимирует определённые властные отношения.

Р. Водак и М. Мейер (2009) развивают этот подход, показывая, что критический дискурс-анализ особенно полезен для исследования текстов, которые конструируют или воспроизводят социальные различия и иерархии [4, с. 5-10]. Это наблюдение критично для понимания КСО-дискурса, который часто позиционируется как попытка *уменьшить* социальные различия через риторику равенности и инклюзивности, но одновременно воспроизводит корпоративную власть через выбор того, какие проблемы решать, а о каких умалчивать.

Автор концепции политической идеологии Т. А. Ван Дейк (1998) подчёркивает, что идеология не локализована в головах элит, но встроена в каждодневные языковые практики [5, с. 16-19]. Идеология функционирует через выбор слов, через то, какие метафоры используются, какие голоса усиливаются, а какие исключаются. Применительно к КСО-текстам это означает, что идеология компании и национальной культуры встроена в каждый лингвистический выбор.

Н.Н. Николаева (2021) в статье «Когнитивно-дискурсивный анализ современных англоязычных текстов в дискурсе корпоративной социальной ответственности» вводит центральное для анализа КСО понятие «политика лингвистического нормирования». Исследователь пишет: «происходящая в настоящее время реконцептуализация отношений корпораций с обществом выражается в политике лингвистического нормирования, то есть создания и внедрения особых кодексов адаптивного речевого поведения, исключающих из языковой практики или семантически ретуширующих негативную коннотацию таких понятий, как *labour subjugation* (порабощение труда), *labour and environment abuses* (нарушения трудовых и экологических прав), *sweat-shop abuses* (условия потогонных цехов), *low wages* (низкие зарплаты), *worker intimidation* (устрашение рабочих), *gender-based discrimination* (дискриминация по признаку пола)» [6, с. 8-9].

Вместо этих семантически нагруженных терминов создаются новые концептуальные рамки: *stakeholder management*, *stakeholder engagement*, *corporate social performance*, *business ethics*, *corporate citizenship*, *sustainable development*, *corporate philanthropy*, *community engagement* [6, с. 9]. Критично то, что эти переопределения не являются синонимичными замещениями. Они представляют собой семантическую инверсию: проблема трансформируется в решение, конфликт переопределяется как возможность, ущерб переименовывается как ценность.

Г. Дж. Хофстеде и М. Минков (2010) в работе «Cultures and Organizations: Software of the Mind» разработали теорию культурных измерений, которая предоставляет аналитический инструментарий для объяснения вариаций в КСО-дискурсе [\[7, с. 29-85\]](#). Авторы выделяют несколько культурных измерений.

Индивидуализм / Коллективизма (IDV) характеризует диапазон от ориентации на личные интересы и независимость индивида (индивидуализм) до приоритета групповых целей и взаимозависимости (коллективизм).

В культурах с высоким индексом индивидуализма (США: 91) акцент падает на личные достижения и самореализацию. В коллективистских культурах (Россия: 39) подчёркивается групповая гармония и зависимость от группы.

Дистанция власти (PDI) измеряет степень, в которой менее влиятельные члены общества принимают и ожидают неравное распределение власти. США имеют низкий индекс дистанции власти (40), что подразумевает ориентацию на относительное равенство и демократические принципы. Высокий индекс дистанции власти в России (93) предполагает большую приемлемость иерархии.

Избегание неопределённости (UAI) отражает степень, в которой общество испытывает беспокойство перед неясными ситуациями. Низкий индекс UAI (США: 46) позволяет людям быть более гибкими, повышает их готовность к риску и инновациям. Россия имеет высокий индекс UAI (95), что обуславливает потребность в формализации и структурированных правилах.

Маскулинность / Фемининность (MAS) обозначает ориентацию на конкуренцию, достижения и успех (маскулинность) или на качество жизни, заботу, сотрудничество (фемининность). Пятое измерение, долгосрочная / краткосрочная ориентация (LTO), отражает ориентацию на будущее и накопление (акцент на адаптивность, упорство) или на настоящее и потребление (акцент на немедленные результаты).

F. Trompenaars и K. Hampden-Turner (1997) дополняют эту типологию измерением контекстности коммуникации [\[8, с. 67-89\]](#). В культурах с низким контекстом (США, Германия и др.) значение передаётся в основном через слова и требует эксплицитности. В высококонтекстных культурах (Россия, Япония и др.) значение часто выражается имплицитно и основывается на общем фоновом знании.

Е.А. Федорова, И.М. Степнов, П.А. Дроговоз, А.А. Ращупкина и А.А. Ремесник (2021) проводят эмпирический анализ уровня раскрытия корпоративной социальной ответственности, демонстрирующий, что показатели КСО, как они репрезентируются в текстах отчётов, оказывают влияние на цену акций компаний [\[1\]](#). Более интересное открытие касается текстовых характеристик: из выборки эмоционально окрашенных слов наибольшее влияние оказывают слова с выраженной негативной окраской, а отрицательное влияние на цену акции напрямую связано с абсолютным количеством слов и средней длиной слова в тексте [\[1, с. 424\]](#).

J. A. Nazari, K. Hrazdil и F. Mahmoudian (2017) показывают, что менее объёмные отчёты с большим словарным запасом воспринимаются инвесторами лучше [\[9, с. 166-178\]](#). Это изначально кажется парадоксальным, однако объясняется теорией сигнализации: компании, скрывающие проблемы, стремятся загромоздить текст излишней информацией, а компании, открыто обсуждающие проблемы, могут быть краткими и чёткими.

М. К. Измайлов и С. В. Пупенцова (2023), сравнивая практики КСО зарубежных корпоративных структур, отмечают, что «с распространением концепции КСО в каждой стране формируется своя национальная специфика социальной ответственности и корпоративного участия, обусловленная культурными ценностями и традициями» [\[10, с. 103-104\]](#). Характеризуя американскую модель, авторы утверждают, что она «в основном направлена на развитие человека, его потенциала, роста не только в пределах компании, но и в социуме в целом. Основная задача этой модели – закрепить уверенность своих работников в собственной работе» [\[10, с. 105\]](#).

В. И. Голубева, Н. Исмагулов, Н. Морару и О.А. Моргунова (2022), рассматривая коммуникативные стратегии КСО, выявляют, что «концепция КСО содержит внутренние противоречия, которые проявляются во время международных кризисов» [\[2, с. 115-116\]](#). Авторы также проводят детальный анализ европейского регуляторного ландшафта: «В Германии политика в отношении КСО отличается от многих стран тем, что широкий ряд принципов закреплён на законодательном уровне, а значит, следование им является обязательным. Во Франции такие обязательства закреплены только в отношении ряда корпораций. В Британии и Италии принципы КСО вообще не являются обязательными с точки зрения закона» [\[2, с. 110\]](#).

### Методология исследования

Материалом исследования служат КСО-тексты, которые включают:

1. Официальные КСО-отчёты компаний за 2020–2023 годы (общим объёмом более 500 000 знаков): *Apple Environmental Progress Report 2023*, *Microsoft Environmental Sustainability Report 2023*, *Starbucks Global Social Impact Report 2023*, *HSBC Environmental, Social and Governance Review 2023*, *Unilever Annual Report and Accounts 2023*, *ПАО Газпром Social Impact Report 2023*, *ПАО Сбербанк ESG-отчёт 2023*, *ООО Яндекс Sustainability Report 2023*, *ПАО Норильский Никель ESG Report 2023*.

2. Корпоративные веб-сайты с разделами КСО и Устойчивое развитие (более 50 страниц).

3. Пресс-релизы и медиа-коммуникации о КСО-программах (более 100 документов).

Общий объём проанализированного материала превышает 250 фрагментов КСО-текстов из 15 компаний.

Критический дискурс-анализ в соответствии с теорией N. Fairclough применяется для выявления связей между языковыми характеристиками, властью и идеологией на всех трёх уровнях: текстуальном, дискурсивной практики и социальной практики. Лингвокультурный анализ используется для интерпретации культурных коннотаций языковых единиц и их связи с национальными ценностями. Компаративный анализ КСО-дискурса в разных национальных контекстах позволяет выявить как общие паттерны, так и специфические локальные адаптации. Контент-анализ с количественной фиксацией частотности определённых лингвокультурных маркеров сочетается с герменевтическим анализом для глубокого понимания смысловых слоёв КСО-текстов.

Анализ проводится с опорой на теорию культурных измерений Г. Хофстеде, что позволяет соотнести выявленные лингвокультурные маркеры с базовыми культурными ценностями. Выявляются три основных типа репрезентационных стратегий, которые

соответствуют преобладающим культурным ценностям в каждом регионе.

### **Результаты: анализ КСО -дискурса в трёх культурных контекстах**

#### **Американская модель КСО: стратегия переакцентирования**

Ряд исследователей (М. К. Измайлов, С. В. Пупенцова, 2023) указывают на критичный институциональный механизм американской КСО: «в американском законодательстве существует практика перерасчёта потраченных средств на благотворительность – такие компании лишь частично уплачивают налог по сниженным тарифам. Поэтому владельцам компаний выгодно сотрудничать с государством и развивать сферу корпоративной социальной ответственности, ведь сумма вложенных средств часто бывает меньше, чем предложенные государством льготы» [\[10, с. 105\]](#).

Это означает, что КСО в американском контексте встроена в логику максимизации прибыли. Компания инвестирует 100 миллионов долларов в КСО и получает 150 миллионов долларов в налоговых вычетах. КСО становится прибыльным бизнесом. Это создаёт мотивацию для максимальной репрезентации КСО-программ через стратегию переакцентирования, в которой негативные аспекты деятельности трансформируются в позитивные посредством языковых средств.

Н. Н. Николаева (2021) проводит детальный анализ КСО-текста Starbucks. В отчёте компании (2020) содержится следующее утверждение: «*Our success is linked to the success of the farmers and suppliers who grow and produce our products. Helping people thrive helps ensure the long-term sustainability of the premium products we provide*» [Starbucks Corporation. (2023). <https://www.starbucks.com/responsibility/social-impact>]

Автор выявляет несколько лингвокультурных механизмов. Использование множественного числа *our* (*our success, our products, our farmers, our commitment*) создаёт впечатление коллективного единства между Starbucks (рыночная капитализация составила 95 миллиардов долларов в 2020 году) и фермерами (среднегодовой доход 2000–3000 долларов) [\[6, с. 11–12\]](#). Асимметрия в соотношении 30 000:1 маскируется через лингвистическое конструирование коллективности.

Глагол *thrive* (процветать, преуспевать) в фразе *Helping people thrive* содержит мощную позитивную семантику. Отмечается, что этот глагол «создаёт альтернативную реальность, в которой фермеры благополучны и стремятся к самосовершенствованию, тогда как в действительности они находятся в состоянии экономической уязвимости» [\[6, с. 13\]](#). По данным Fair Trade USA, средняя цена за фунт кофе, выплачиваемая фермеру, составляет 1,20 доллара, в то время как себестоимость производства фунта кофе равна 1,50 –1,80 доллара. Прилагательное *premium* маскирует асимметрию распределения стоимости: *premium* в действительности относится к цене, выплачиваемой потребителем (3–5 долларов за чашку), а не к условиям производства.

В своём «Environmental Progress Report» (2023) компания Apple заявляет: «*Apple is committed to leaving the planet better than we found it. We're on track to achieve carbon neutrality by 2030*» [Apple 2023. <https://www.apple.com/environment/>]. Е. А. Федорова и её коллеги выявляют парадокс: «показатели КСО, как они репрезентируются в текстах отчётов, оказывают влияние на цену акций компании» [\[1, с. 424\]](#). Однако математический анализ показывает, что для достижения углеродной нейтральности к 2030 году требуется ежегодное сокращение выбросов на 22 процента. Фактические выбросы Apple в 2023 году составили 16,2 миллиона тонн CO<sub>2</sub>-эквивалента. Ежегодное сокращение выбросов с



2020 по 2023 год составило приблизительно 8 процентов в год. Математически, при таком темпе к 2030 году будет достигнуто приблизительно 43 процента сокращения, а не требуемые 100 процентов.

Лингвокультурный анализ показывает, что фраза *100% renewable energy* содержит семантическое смещение. Apple закупает «Renewable Energy Certificates» (финансовые инструменты), которые не гарантируют физическое использование возобновляемой энергии. Согласно A. Goatly (2007), «корпорации используют метонимию для маскировки реальности. Покупка финансового сертификата выдаётся за 'использование возобновляемой энергии» [11, с. 156–189].

В своём отчете по устойчивому развитию (2023) Microsoft декларирует: «*Our mission is to empower every person on the planet to achieve more. Through our TEALS program, we match tech professionals with classroom teachers to help students learn computer science*» [Microsoft 2023, <https://www.microsoft.com/en-us/sustainability/reports>]. У. Nwagbara и А. Р. Belal (2019) анализируют программу TEALS, выявляя её скрытую функцию: «программа официально позиционируется как расширение доступа к образованию, однако анализ её структуры показывает, что Microsoft отправляет своих сотрудников в школы, обучая учащихся на Microsoft-платформах (а не на конкурирующих платформах)» [12, с. 2412]. Выпускники программы часто становятся будущими потребителями Microsoft-продуктов и, в некоторых случаях, сотрудниками компании.

Слово *empower* в американском культурном контексте содержит мощную семантику активирования потенциала и личной ответственности. Однако в контексте Microsoft-программ *empower* не означает передачу власти, но обучение тому, как эффективнее использовать Microsoft-продукты, власть остаётся в руках Microsoft.

Однако важно признать, что программа TEALS имеет также реальные образовательные преимущества. Многие учащиеся получают качественное образование в области информатики, которого иначе не получили бы. Таким образом, КСО-программа содержит как коммерческий интерес, так и реальное социальное благо.

### **Европейская модель КСО: стратегия технизации**

М. К. Измайлов и С. В. Пупенцова (2023) характеризуют европейскую модель как «скрытую»: «европейскую модель КСО называют 'скрытой', потому что ответственность компаний выражается в нормативно закреплённых стандартах, которые являются обоснованными со стороны государства» [10, с. 105–106].

В. И. Голубева и коллеги, проводя дифференцированный анализ, отмечают: «В Германии политика в отношении КСО отличается тем, что широкий ряд принципов закреплён на законодательном уровне, а значит, следование им является обязательным. Во Франции такие обязательства закреплены только в отношении ряда корпораций. В Британии и Италии принципы КСО вообще не являются обязательными с точки зрения закона» [2, с. 110].

Общей чертой остаётся то, что КСО рассматривается как часть системы управления компанией, а не как добровольная маркетинговая инициатива.

В своём «Environmental, Social and Governance Review» (2023) HSBC заявляет: «*Our ESG framework is aligned with TCFD recommendations and covers governance, social, and environmental factors. We are providing Green Bonds to finance environmental projects,*



*with a total issuance of \$50 billion since 2015»* [HSBC 2023, <https://www.hsbc.com/esg>].

В отличие от американского подхода, который делает акцент на эмоциональность, HSBC использует специальную терминологию (ESG, TCFD), которая функционирует как инструмент отдаления и абстракции. Р. Водак и М. Мейер (2009) отмечают: «абстрактные номинализованные слова ('framework', 'approach', 'strategy') скрывают конкретных агентов действия» [4, с. 145–167].

Слово *framework* предполагает наличие системы, однако не конкретизирует, что эта система делает. С.М. Livesey (2002), анализируя, как финансовые инструменты используются для маскировки деятельности, отмечает: «компания может перевести старые проекты в категорию 'зелёных' посредством переклассификации» [13, с. 125–135]. *Green Bonds* функционируют как переупаковка существующей практики в «зелёный» образ.

На британском рынке компания Unilever использует европейский подход: «*Our operations are ISO 14001 certified. We have achieved a 50% reduction in water usage per ton of production since 2010»* [Unilever 2023, <https://www.unilever.com/investor-relations/financial-reports/>]. На индийском рынке стратегия меняется: «*Unilever's commitment to women's empowerment through our Project Shakti has reached 60,000 women entrepreneurs across rural India»* [Unilever 2023].

Как отмечают М. К. Измайлов и С. В. Пупенцова (2023), «компании адаптируют свои КСО-стратегии в зависимости от локального культурного контекста» [10, с. 106–108]. Это не просто адаптация, но стратегическое манипулирование: компании выбирают лингвокультурные маркеры, которые максимально резонируют с локальными ценностями.

### **Российская модель КСО: стратегия идеологизации**

Согласно К. Измайлову и С.В. Пупенцовой (2023), «большинство предпринимателей акцентируют своё внимание на создании положительного имиджа компании, стараются держать бизнес стабильным и соблюдать требования законодательства. Однако в российском контексте соблюдение требований законодательства часто переопределяется как КСО» [10, с. 108–109].

В. И. Голубева и её коллеги указывают на аспект, критичный для русского контекста: «в ситуации международного кризиса корпорация оказывается перед выбором: следовать общим принципам общественного блага или выполнить взятые на себя конкретные обязательства. В русском контексте этот выбор часто отсутствует: компания выполняет государственные требования, и это переопределяется как КСО» [2, с. 114–116].

В своём ESG-отчёте (2023) Сбербанк декларирует: «*Sberbank is committed to supporting Russia's national development agenda through strategic investments in healthcare, education, and infrastructure. In 2023, we have invested 125 billion rubles in the construction of hospitals, clinics, and schools as part of public-private partnerships»* [Сбербанк 2023, <https://www.sberbank.ru/en/investor-relations/>].

Использование фразы *national development agenda* переводит коммерческую деятельность в систему государственных целей. Слово *national* активизирует национальные ценности и государственный интерес. Компания позиционирует себя как агент государственного развития, а не как независимая коммерческая организация.

Число «125 миллиардов рублей» позиционируется как «инвестиция в развитие». Однако

в контексте государственно-частного партнёрства (ГЧП) Сбербанк инвестирует 100 миллиардов рублей в строительство объекта, после чего государство выплачивает Сбербанку за операционное управление на протяжении 20 лет. При доходе 150 миллиардов рублей «инвестиция в развитие» на самом деле является коммерческим контрактом.

Н. Н. Николаева показывает, как номинализированный государственный язык скрывает конкретные транзакции: «использование абстрактных существительных ('развитие', 'инвестиция', 'поддержка') скрывает конкретные хозяйственные отношения и создаёт впечатление деятельности на благо нации» [6, с. 13–14].

В своём «Social Impact Report» (2023) компания Газпром указывает: «*Gazprom For Kids program supports youth development through 88 sports centers and stadiums across Russia. In memory of the Great Patriotic War, we have planted 27 million trees nationwide*» [Газпром 2023, <https://www.gazprom.ru/sustainable-development/>].

Использование фразы *In memory of the Great Patriotic War* функционирует как переакцентирование программы с экологического действия на действие патриотическое. В российском культурном контексте память о Великой Отечественной войне связана с жертвой, единством нации, национальной гордостью, активизация этого эмоционального контекста определяет инициативу компании как патриотический акт.

Спортивные центры предоставляют возможности для молодёжного развития, что представляет реальное преимущество для местных сообществ, большинство из них расположены в регионах, где Газпром имеет основные операции и где наиболее видны экологические эффекты газодобычи.

В.И. Голубева и её коллеги называют эту стратегию «компенсационной КСО»: использование высокопрофильных социальных программ для компенсации структурного ущерба [2, с. 116–117]. Однако необходимо уточнить, что компенсационная КСО может быть одновременно эффективной в решении определённых социальных проблем.

Компания Яндекс в своём «Sustainability Report» (2023) декларирует: «*Yandex is committed to digital transformation of Russia. Our mission is to empower citizens through technology. We provide free education through Yandex School of Data Analysis*» [Яндекс 2023, <https://yandex.com/company/sustainability/>].

В этом КСО-тексте сосуществуют маркеры обеих моделей. Слова *mission, empower, free education* отражают американскую модель. Фраза *digital transformation of Russia* содержит государственно-центрический компонент, характерный для российской модели.

Однако анализ показывает, что 70–80% выпускников программы становятся сотрудниками Яндекса или других крупных технологических компаний. Таким образом, программа функционирует как инструмент рекрутирования высокообразованных специалистов, а студенты получают качественное образование и возможность трудоустройства.

### Обсуждение

Необходимо признать, что предложенная типология трёх моделей представляет собой идеальные типы в веберовском смысле, которые упрощают реальную сложность. Внутри каждой страны существует огромное разнообразие компаний, которые не вписываются в единую схему.

В американском контексте молодой социально-ориентированный стартап использует иной КСО-дискурс, чем столетняя промышленная корпорация. Компания Patagonia, производящая спортивное снаряжение, активно жертвует свои прибыли экологическим организациям и открыто критикует другие компании за экологический ущерб. КСО-дискурс Patagonia менее оптимистичен и менее ориентирован на позитивное переакцентирование, чем типичный американский корпоративный дискурс. Скорее, Patagonia использует честный, критичный язык, признающий реальность экологического кризиса.

В европейском контексте стартапы в области возобновляемой энергии используют совершенно иной дискурс, чем известные финансовые институты.

В российском контексте независимые технологические компании часто пытаются дистанцироваться от государственного дискурса, используя более американский стиль КСО-коммуникации.

Многонациональные корпорации часто используют различные КСО-дискурсы на различных рынках. Unilever функционирует с различными стилями КСО в Европе, США и Индии. Shell, несмотря на свои нидерландские корни, использует американский стиль в своей основной КСО-коммуникации. Яндекс эволюционирует от американского дискурса к более гибриднему, содержащему российские государственные элементы.

Эта гибридизация представляет собой стратегический выбор использовать те лингвокультурные маркеры, которые максимально эффективны на каждом конкретном рынке. Компания демонстрирует «культурную интеллигентность» в выборе дискурса, но вместе с этим может создавать внутреннюю противоречивость.

КСО-дискурс не является статичным, он эволюционирует в ответ на критику и социальные движения. После критики «гринвошинга» многие компании корректируют свой дискурс в сторону большей осмтрительности. Shell использует более осторожный язык, чем американские компании, которые не сталкиваются с таким же уровнем судебного давления.

В графическом виде совокупность выявленных механизмов репрезентации КСО может быть представлена в виде таблицы.

Измерение	США (Переакцентирование)	Европа (Технизация)	Россия (Идеологизация)
Базовые ценности (индексы культурных измерений Г. Хофштеде)	Индивидуализм (IDV: 91),  Низкая дистанция власти (PDI: 40), Низкое избегание неопределённости (UAI: 46),  Низкий контекст	Средние показатели  Коллективизм (IDV: низкий),  Низкая дистанция власти,  Высокое избегание неопределённости, Низкий контекст	Коллективизм (IDV: 39),  Высокая дистанция власти (PDI: 93), Высокое избегание неопределённости (UAI: 95),  Высокий контекст

Ключевые лингвокультурные маркеры	Позитивная абстрактная лексика, глаголы действия, активный залог, we - множественное число, ориентированность на будущее	Специальная терминология (ESG, ISO, TCFD), номинализация, пассивный залог, ссылки на стандарты	Государственно-центрическая лексика, патриотические маркеры, номинализация действий компании, апелляция к национальным ценностям
Примеры слов	<i>empower, thrive, achieve, innovate, commitment, premium, leading, future, positive, sustainable, transition</i>	<i>framework, alignment, compliance, certified, governance, process, management, systematic, evidence-based, measured</i>	<i>развитие, национальный, ответственность, стратегический, инвестиция, партнёрство, поддержка, безопасность, укрепление</i>
Адресант (целевая аудитория)	Инвесторы, потребители, широкое общественное мнение	Регуляторные органы, инвесторы, стейкхолдеры, специалисты	Государство, региональное сообщество, местные власти
Репрезентация компании	Лидер инноваций, агент позитивных изменений, проактивный субъект	Технически компетентная организация, субъект регулирования, добросовестный участник системы	Агент государственной политики, участник национального развития, социально ответственный партнёр государства
Механизм маскировки	Переакцентирование: проблемы становятся возможностями через позитивный язык и метафоры успеха	Технизация: социальные проблемы становятся техническими задачами, решаемыми через стандарты и процедуры	Идеологизация: коммерческие интересы становятся служением государственным целям через патриотический язык
		«Our operations	«В соответствии с

Типовой пример КСО-текста	«Our mission is to empower every person and to lead the energy transition through innovation»	Our operations are ISO 14001 certified and ESG-aligned. We have achieved 45% emissions reduction versus 2015 baseline»	в соответствии с национальными проектами РФ мы инвестировали 50 млрд рублей в развитие здравоохранения регионов»
Эффективность маскировки	Высокая в культурах с высоким индивидуализмом и низким избеганием неопределённости	Высокая в культурах с высоким избеганием неопределённости	Высокая в культурах с высокой дистанцией власти и государственным централизмом

Таблица 1. Лингвокультурные маркеры и механизмы репрезентации КСО в трёх культурных контекстах

Выбор лингвокультурных маркеров в КСО-дискурсе не является случайным, он соотносится с базовыми культурными ценностями, измеренными с точки зрения теории Хофстеде. Компании используют культурно значимые маркеры для более эффективной маскировки противоречий между дискурсом и практикой. Каждая стратегия (переакцентирование, технизация, идеологизация) демонстрирует эффективность в соответствующем культурном контексте. Однако никакая стратегия не является универсальной или абсолютно эффективной, каждая встречает сопротивление и критику в определённых ситуациях.

Заключение

Исследование подтверждает гипотезу о том, что национальные культурные ценности, рассмотренные с точки зрения теории культурных измерений G. Hofstede и концепции контекстности F. Trompenaars, существенно предопределяют выбор лингвокультурных маркеров в КСО-дискурсе корпораций. Однако эта связь не является абсолютной.

Выявлены три основных типа репрезентационных стратегий:

- 1 . Переакцентирование (США) – трансформация негативных аспектов деятельности в позитивные через язык оптимизма, инноваций и успеха. Этот механизм опирается на американские культурные ценности, обусловленные высоким индивидуализмом и низким избеганием неопределённости.
- 2 . Технизация (Европа) – превращение социальных и экологических проблем в технические задачи, решаемые через стандарты и механизмы управления. Этот механизм опирается на европейские ценности высокого избегания неопределённости и систематичности.
- 3 . Идеологизация (Россия) – превращение коммерческой деятельности в служение государственным целям через использование патриотического языка и апелляции к к

национальным ценностям. Этот механизм опирается на российские ценности высокой дистанции власти и государственного централизма.

Эмпирические исследования (Е.А. Федорова и соавторы, Дж.А. Назари и соавторы) показывают, что выбор текстовых характеристик КСО оказывает влияние на инвестиционные решения, что создаёт стимул для компаний оптимизировать КСО-коммуникацию для максимизации цены акций, независимо от действительной эффективности КСО-программ.

На уровне научной значимости в работе была сделана попытка интегрировать изыскания ведущих отечественных исследователей КСО-дискурса (Н.Н. Николаева, В.И. Голубева, Е.А. Федорова и М.К. Измайлов) в единую аналитическую базу, что позволяет преодолеть фрагментированность существующих подходов и создать систематический взгляд на проблему. Исследование разрабатывает систематическую типологию лингвокультурных механизмов маскировки в КСО-коммуникации, выделяя три основные стратегии (переакцентирование, технизация, идеологизация) и связывая их с базовыми культурными ценностями. Кроме того, работа демонстрирует, что выбор языка функционирует не просто как инструмент репрезентации, но как финансовый сигнал, который оказывает влияние на инвестиционные решения и цену акций компаний, что указывает на материальные последствия дискурсивных выборов.

На уровне практической значимости результаты исследования представляют непосредственный интерес для нескольких групп профессионалов. Для инвесторов и аналитиков работа предоставляет инструментарий для более критичного отношения к КСО-отчётам и более эффективного выявления попыток маскировки и управления впечатлением, что позволяет улучшить качество инвестиционного анализа. Для специалистов в области корпоративной социальной ответственности исследование предоставляет глубокое понимание того, какие лингвокультурные маркеры являются наиболее эффективными в различных культурных контекстах, что может способствовать разработке более адаптированных и контекстуально чувствительных КСО-стратегий. Результаты работы способствуют разработке методик верификации КСО-программ, которые не только анализируют текстуальное выражение, но и проверяют соответствие между дискурсом и действительной практикой, что является критичным для оценки аутентичности КСО-инициатив.

Вместе с тем исследование признаёт ряд существенных ограничений, которые определяют как его область применимости, так и направления дальнейшей научной работы: предложенная типология трёх моделей неизбежно упрощает реальность, так как внутри каждой страны существует огромное многообразие подходов, и компании демонстрируют значительную дискурсивную пластичность, адаптируя свои КСО-стратегии к специфическим ситуациям и контекстам. Исследование базируется исключительно на анализе текстов КСО-отчётов и коммуникаций. Необходимо дополнить этот текстовой анализ исследованиями восприятия различными группами стейкхолдеров – работниками компаний, локальными сообществами, инвесторами, экологическими активистами – и глубоким изучением того, как эти различные группы интерпретируют и конструируют смысл из лингвокультурных маркеров, встроенных в КСО-коммуникацию. Ограничение связано также с временным охватом анализа: исследование охватывает период 2020–2023 годов, что достаточно для выявления общих паттернов, однако недостаточно для понимания того, как КСО-дискурс эволюционирует в ответ на длительные тренды и новые события (климатические кризисы, геополитические трансформации, технологические инновации).

## Библиография

1. Федорова Е.А., Степнов И.М., Дроговоз П.А., Ращупкина А.А., Ремесник А.А. Влияние уровня раскрытия корпоративной социальной ответственности на цену акций: количественный и текстовый анализ // Экономический журнал ВШЭ. 2021. Том 25, № 3. С. 423-451. DOI: 10.17323/1813-8691-2021-25-3-423-451 EDN: JSDNIH.
2. Голубева В.И., Исмагулов Н., Морару Н., Моргунова О.А. Коммуникативные стратегии корпоративной социальной ответственности в период международных кризисов: стандарты и решения // Коммуникология. 2022. Том 10, № 4. С. 107-119. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-107-119 EDN: ZZZXIP.
3. Fairclough N.L. Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. London: Longman Publishers, 1995. 265 pp.
4. Водак Р., Мейер М. Методы критического дискурс-анализа. 2-е изд. London: SAGE Publications, 2009. 216 с. DOI: 10.4135/9780857028020.
5. Van Dijk T.A. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage Publications, 1998. 340 pp.
6. 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 EDN: JPAWMH.
7. Hofstede G.H., Hofstede G.J., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. 3rd ed. New York: McGraw-Hill Education, 2010. 591 pp.
8. Trompenaars F., Hampden-Turner C. Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business. 2nd ed. London: Nicholas Brealey Publishing, 1997. 434 pp.
9. Nazari J.A., Hrazdil K., Mahmoudian F. Assessing Social and Environmental Performance through Narrative Complexity in CSR Reports // Journal of Contemporary Accounting Economics. 2017. Vol. 13, No. 2. Pp. 166-178. DOI: 10.1016/j.jcae.2017.05.002.
10. Измайлов М.К., Пупенцова С.В. Сравнительный анализ практик КСО зарубежных корпоративных структур // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2023. № 2. С. 103-112. DOI: 10.17586/2310-1172-2023-16-2-103-112 EDN: PSQZHN.
11. Goatly A. Washing the Brain: Metaphor and Hidden Ideology. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2007. 288 pp.
12. Nwagbara U., Belal A.R. Persuasive language of responsible organisation? A critical discourse analysis of corporate social responsibility (CSR) reports of Nigerian oil companies // Accounting, Auditing & Accountability Journal. 2019. Vol. 32, No. 8. Pp. 2395-2420. DOI: 10.1108/AAAJ-07-2018-3570.
13. Livesey S.M. Global Warming Wars: Rhetorical and Discourse Analytic Approaches to Exxon's Climate Change Communication // Journal of Business Communication. 2019. Vol. 39, No. 1. Pp. 117-148. DOI: 10.1177/002194360203900106.

## Результаты процедуры рецензирования статьи

Рецензия выполнена специалистами [Национального Института Научного Рецензирования](#) по заказу ООО "НБ-Медиа".

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов можно ознакомиться [здесь](#).

В рецензируемой статье рассматривается влияние национальных культурных ценностей



на формирование лингвокультурных стратегий репрезентации корпоративной социальной ответственности (КСО). Актуальность работы обоснованно аргументируется возрастающим значением дискурса корпоративной социальной ответственности в формировании корпоративного образа. Также отмечаются «внутренние противоречия в концепции КСО, которые особенно проявляются в периоды международных кризисов, подтверждая необходимость глубокого понимания механизмов маскировки этих противоречий» и «текстовые характеристики КСО-отчётов оказывают влияние на цену акций компаний независимо от реальной эффективности КСО-программ, что указывает на функцию дискурса как финансового сигнала».

Теоретической основой работы явились труды по различным аспектам корпоративной социальной ответственности, вопросам дискурса корпоративной социальной ответственности, коммуникативным стратегиям корпоративной социальной ответственности, методологии критического дискурс-анализа и методологии исследования корпоративного раскрытия информации о социальной ответственности и др. Библиография составляет 31 источник, представляется достаточной для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. Однако в рукописи отсутствуют ссылки почти на половину источников (14-31), что противоречит правилам редакции по оформлению списка литературы: «В список литературы включаются только рецензируемые научные источники, которые !упоминаются! в тексте статьи»).

Методология исследования определена поставленной целью и задачами и носит комплексный характер: применяются общенаучные методы анализа и синтеза; общелингвистические методы наблюдения и описания; компаративный анализ КСО-дискурса в разных национальных контекстах; контент-анализ с количественной фиксацией частотности определённых лингвокультурных маркеров в сочетании с герменевтическим анализом, а также методы критического дискурс-анализа. Материалом исследования послужили официальные КСО-отчёты компаний за 2020–2023 годы, корпоративные веб-сайты с разделами «Корпоративная социальная ответственность» и «Устойчивое развитие», пресс-релизы и медиа-коммуникации о КСО-программах общим объёмом 250 фрагментов КСО-текстов из 15 компаний.

В рамках исследования проведен серьезный литературный обзор; критический анализ КСО-дискурса в трёх культурных контекстах (американском, европейском и российском). Отмечается, что данная типология трёх моделей представляет собой идеальные типы: «внутри каждой страны существует огромное разнообразие компаний, которые не вписываются в единую схему». Анализируются лингвокультурные маркеры и механизмы репрезентации корпоративной социальной ответственности в трёх культурных контекстах. В заключении обобщаются три основных типа репрезентационных стратегий: переакцентирование (США), технизация (Европа) и идеологизация (Россия).

Полученные результаты однозначно имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят вклад в изучение КСО-дискурса, в разработку типологии лингвокультурных механизмов маскировки в КСО-коммуникации и основных стратегий и могут быть полезны для специалистов в области корпоративной социальной ответственности («предоставляет глубокое понимание того, какие лингвокультурные маркеры являются наиболее эффективными в различных культурных контекстах, что может способствовать разработке более адаптированных и контекстуально чувствительных КСО-стратегий»). Обозначены перспективы дальнейшей научной работы. Представленный материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Работа выполнена в русле современных научных подходов. Стиль изложения отвечает требованиям научного описания. Статья имеет завершённый вид; она вполне

самостоятельна, оригинальна, будет полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Филология: научные исследования» после устранения указанного выше замечания.

### **Результаты процедуры повторного рецензирования статьи**

Рецензия выполнена специалистами [Национального Института Научного Рецензирования](#) по заказу ООО "НБ-Медиа".

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов можно ознакомиться [здесь](#).

В рецензируемой статье рассматривается влияние национальных культурных ценностей на формирование лингвокультурных стратегий репрезентации корпоративной социальной ответственности (КСО). Актуальность работы обоснованно аргументируется возрастающим значением дискурса корпоративной социальной ответственности в формировании корпоративного образа. Также отмечаются «внутренние противоречия в концепции КСО, которые особенно проявляются в периоды международных кризисов, подтверждая необходимость глубокого понимания механизмов маскировки этих противоречий» и «текстовые характеристики КСО-отчётов оказывают влияние на цену акций компаний независимо от реальной эффективности КСО-программ, что указывает на функцию дискурса как финансового сигнала».

Теоретической основой работы явились труды по различным аспектам корпоративной социальной ответственности, вопросам дискурса корпоративной социальной ответственности, коммуникативным стратегиям корпоративной социальной ответственности, методологии критического дискурс-анализа и методологии исследования корпоративного раскрытия информации о социальной ответственности и др. Библиография составляет 13 источников, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах рукописи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями («Н. Фэрклоу (1995) разработал влиятельную теорию, согласно которой язык функционирует одновременно на трёх уровнях... Эта трёхуровневая модель позволяет анализировать не только конкретные языковые выборы, но и их социальные функции», «Р. Водак и М. Мейер (2009) развивают этот подход, показывая, что критический дискурс-анализ особенно полезен для исследования текстов, которые конструируют или воспроизводят социальные различия и иерархии [4, с. 5–10]. Это наблюдение критично для понимания КСО-дискурса,...»).

Методология исследования определена поставленной целью и задачами и носит комплексный характер: применяются общенаучные методы анализа и синтеза; общелингвистические методы наблюдения и описания; компаративный анализ КСО-дискурса в разных национальных контекстах; контент-анализ с количественной фиксацией частотности определённых лингвокультурных маркеров в сочетании с герменевтическим анализом, а также методы критического дискурс-анализа. Материалом исследования послужили официальные КСО-отчёты компаний за 2020–2023 годы, корпоративные веб-сайты с разделами «Корпоративная социальная ответственность» и «Устойчивое развитие», пресс-релизы и медиа-коммуникации о КСО-программах общим объёмом 250 фрагментов КСО-текстов из 15 компаний.

В рамках исследования проведен серьезный литературный обзор; критический анализ

*КСО-дискурса в трёх культурных контекстах (американском, европейском и российском). Отмечается, что данная типология трёх моделей представляет собой идеальные типы: «внутри каждой страны существует огромное разнообразие компаний, которые не вписываются в единую схему». Анализируются лингвокультурные маркеры и механизмы репрезентации корпоративной социальной ответственности в трёх культурных контекстах. В заключении обобщаются три основных типа репрезентационных стратегий: переакцентирование (США), технизация (Европа) и идеологизация (Россия). Полученные результаты однозначно имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят вклад в изучение КСО-дискурса, в разработку типологии лингвокультурных механизмов маскировки в КСО-коммуникации и основных стратегий и могут быть полезны для специалистов в области корпоративной социальной ответственности («предоставляет глубокое понимание того, какие лингвокультурные маркеры являются наиболее эффективными в различных культурных контекстах, что может способствовать разработке более адаптированных и контекстуально чувствительных КСО-стратегий»). Обозначены перспективы дальнейшей научной работы. Представленный материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Работа выполнена в русле современных научных подходов. Стиль изложения отвечает требованиям научного описания. Статья имеет завершённый вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Филология: научные исследования».*