

RU

Специфика языковой реализации жанра обращения руководства  
в годовом отчете (на материале русского языка)

Копусь Т. Л.

**Аннотация.** Статья выполнена в рамках анализа институционального делового дискурса и посвящена проблеме жанров корпоративной коммуникации. Цель исследования – выявить структурно-языковые и коммуникативно-прагматические особенности жанра обращений руководства в годовых отчетах на русском языке. В статье жанр рассматривается как открытая и подвижная схема в прототипичной модели с более и менее частотными элементами. Описываются типичные комбинации и схемы повествования, позволяющие установить жанровую отнесенность исследуемого типа текста. Также устанавливаются речевые ходы, характерные для данного жанра, и их последовательности. Научная новизна исследования заключается в том, что изменение жанрообразующих факторов текстов обращений руководства в годовых отчетах относится к одной из недостаточно разработанных областей в отечественной лингвистике. В связи с этим впервые осуществлен комплексный подход к лингвистическому анализу жанра обращений как нового типа корпоративной коммуникации топ-менеджмента компаний на материале русского языка. В результате проведенного анализа выявлено, что элементы жанров делового письма и отчета являются наиболее частотными в исследуемом типе текста. Установлено, что категория адресности служит для сближения дистанции между руководителями и заинтересованными сторонами. Также продемонстрировано, что описанные дискурсивные практики конструирования письменной речи в обращениях руководителей российских компаний в годовых отчетах обусловлены не только информирующей, но и аргументирующей функцией.

EN

Specifics of the language implementation  
of the genre of top-managers' message in the annual report  
(based on the Russian language)

T. L. Kopus

**Abstract.** The article is carried out within the framework of the analysis of institutional business discourse and is devoted to the problem of genres in corporate communication. The paper aims to reveal structural-linguistic and communicative-pragmatic peculiarities of the genre of top-managers' message in the annual report in Russian language. The article considers the genre as an open and flexible scheme in a prototypical model with different frequency of elements. More and less typical sets and narrative schemes are described, which make it possible to establish genre relatedness in the type of text under study. Typical speech patterns and their sequences are also established. The scientific originality of the study lies in the fact that the change in the genre-forming factors of the top-managers' message in annual reports belongs to one of the insufficiently developed areas in Russian linguistics. In this regard, for the first time an integrated approach to the linguistic analysis of this genre has been implemented on the Russian material. As a result of the analysis, it was revealed that the elements of the genres of business letter and report are the most frequent in the type of text under analysis. It has been established that the category of addressee serves to vary the distance between communicants. It is also demonstrated that the described discursive practices of constructing written speech in the top-managers' messages in annual reports of Russian companies are due not only to the informing, but also to the argumentative function.

## Введение

Актуальность данного исследования обусловлена как относительно недавним возрождением рыночных отношений в истории новой России, так и отсутствием эмпирических исследований, посвященных отдельным

жанрам и типам текстов в корпоративной коммуникации в российском контексте. Настоящее исследование выполнено в русле анализа институционального делового дискурса в области публичной корпоративной коммуникации в письменной форме. Данное направление представляет интерес как новая сфера коммуникации, отражающая интеграцию российских компаний в мировую экономическую систему и аккумулирующая эффективные дискурсивные практики в текстах финансовой отчетности. Стоит отметить, что сфера бизнес-лингвистики – это уже во многом устоявшаяся отрасль лингвистического знания, которая покрывает проблематику на стыке языка и бизнеса. В корпоративной коммуникации использование языковых средств вплетено в общую канву коммуникативной цели и задачи, подчиняясь правилам построения делового дискурса и его ценностным установкам. В сложных профессионально ориентированных текстах корпораций работа с массовой аудиторией и выход в публичное пространство требуют нетривиальной обработки языка, чтобы вписываться в заданные рамки. В этом аспекте языковая реализация отдельных жанров представляет особый интерес для теоретиков языка, поскольку позволяет выявить модели и схемы, успешно работающие в данном секторе профессиональной языковой деятельности.

Для достижения поставленной нами цели в работе обозначены следующие задачи: 1) изучить роль текстов обращения руководства в годовом отчете (далее – ГО) как части корпоративной коммуникации; 2) установить конститутивные элементы жанра обращений руководства в ГО на русском языке; 3) определить своеобразие речевых ходов текстов обращений руководства в ГО на русском языке.

Материалом для исследования послужили 104 текста обращений руководства на русском языке, опубликованных в ГО за 2022 год, принявших участие в конкурсе Московской биржи (Конкурс годовых отчетов. <https://konkurs.moex.com/>).

Теоретическую базу исследования составляют работы отечественных и зарубежных ученых в области дискурсивного анализа жанров корпоративной коммуникации Т. А. Милёхиной, Р. Ратмайр (Корпоративная коммуникация..., 2017), жанроведения в профессиональном дискурсе V. K. Bhatia (1993; 1995; 2008), J. M. Swales (1990).

В настоящей статье применяются следующие методы исследования: отдельные процедуры контент-анализа (при оценке и интерпретации содержательного плана в обращениях руководителей в ГО), анализа дискурса (при выявлении речевых ходов и их последовательностей), корпусный метод (при выявлении закономерностей и варьирования в области функционирования жанра обращений в ГО в сфере корпоративной коммуникации).

Практическая значимость статьи заключается в возможности использования материалов в теории и практике корпоративной коммуникации, а также в лекционных курсах и на семинарских занятиях по лингвистической прагматике, профессиональному языку в жанре текстовой нефинансовой отчетности.

## Обсуждение и результаты

Обращение руководства компании является важной структурной частью годового отчета, документа, раскрывающего информацию о деятельности компании для заинтересованных сторон. Обращения относятся к текстовой нефинансовой части ГО и представляют интерес как образец институционального делового дискурса, в котором в разных пропорциях сосуществуют компоненты корпоративного, финансового, имиджевого, рекламного дискурсов, PR-дискурса. Лингвистический аспект обращений руководителей в ГО неоднократно привлекал внимание зарубежных исследователей, рассматривающих дискурсивные практики, корпоративные коммуникативные стратегии, лексико-грамматические особенности, тональность, корреляции текстовых нарративов руководства с финансовыми показателями компании на материале китайского, арабского, английского, французского, немецкого, испанского, итальянского и других иностранных языков (Kohut, Segars, 1992; Abrahamson, Amir, 1996; Stittle, 2003; Garzone, 2005; Pedrini, Patelli, 2014; Kiattikulwattana, 2019; Marzouk, Hus-saineu, 2023). Тем не менее исследования ГО на русском языке сравнительно малочисленны (Дрожащих, 2021). Еще меньше работ посвящено лингвистическому анализу текстовой нефинансовой части ГО на русском языке, к которой относится обращение руководства компании (Федорова, Мачина, Афанасьев, 2020).

Конвенционализированный тип текста, порождаемый при корпоративной коммуникации, формируется и формирует конкретный коммуникативный контекст. С точки зрения жанра коммуникативный контекст ГО, включая его цели и участников, связывает этот текст с типичными содержательными и формальными мультимодальными характеристиками, т. е. содержанием, структурой и лексико-грамматическими элементами в текстах и изображениях (Miller, 1984). В то же время повторяющееся использование ГО также переопределяет его как тип текста, который задействуется в определенной коммуникативной ситуации для решения определенных коммуникативных задач и для определенной аудитории читателей (Nickerson, 2005; Rutherford, 2005).

Среди актуальных лингвистических проблем ставится вопрос жанровой отнесенности обращений руководства в ГО. В традиционном подходе теоретики жанра стремятся вывести формальные определения, которые позволили бы идентифицировать всех представителей класса на основе ограниченного числа свойств (Berkenkotter, Huckin, 1995; Harrell, Linkugel, 1978). В нашем исследовании подход к определению жанра согласуется с пониманием жанра как модели, описанной на основе «семейного сходства», концепции, заимствованной у Л. Витгенштейна, согласно которой «образцы или экземпляры различаются по своей прототипичности» (Swales, 1990, p. 49), что позволяет создать более открытую и подвижную схему. В данном исследовании жанр трактуется как узнаваемое коммуникативное событие, характеризующееся набором коммуникативных целей, определенных и взаимно понимаемых членами профессионального или академического сообщества, в котором оно регулярно происходит (Swales, 1988; Bhatia, 1993).

Несмотря на сравнительно недавнее свое появление, жанр обращения высшего руководства в ГО претерпевает изменения достаточно быстро, как в коммуникативной цели и задачах, так и в дискурсивных практиках. Обращения появились в зарубежных ГО акционерных компаний в текстах формата писем, сообщений или заявлений от имени Генерального директора, Председателя Совета директоров и других значимых ответственных лиц. Исследователи рассматривают письмо Президента в ГО как нисходящее сообщение акционерам компании, в котором описываются результаты за отчетный период и выявляются новые области для потенциального корпоративного роста и прибыльности (Kohut, Segars, 1992).

Изначально обращения к держателям акций размещались, как правило, в начале ГО в рубриках «Письмо», «Сообщение» или «Заявление». В исследовании на материале англоязычных ГО за 2001-2003 годы указывается, что рубрики с названием «Письмо» (Letter) составляли 68% случаев, остальные совпадали с жанром отчета (Report) (Garzone, 2005). Рассматриваемый корпус текстов ГО за 2022 год показывает, что российские организации озаглавливают этот текст «Обращение» в 95,1% случаев, «Заявление» – в 3,7% и «Приветствие» – в 1,2%; название «Письмо» не используется. Самыми частотными семантико-синтаксическими схемами в заголовках выступают «обращение + указание должности» по типу «Обращение Председателя Совета директоров», «Обращение Генерального директора», «Обращение Президента» или «Обращение + название органа управления» («Обращение Совета директоров», «Обращение Правления»), также встречаются «Обращение первых лиц компании», «Обращение руководства», «Обращение команды менеджмента». Номинативные конструкции в названиях рубрики в русскоязычных ГО позволяют усмотреть связи, понятные для российских реалий. В российской действительности жанр обращения Президента ассоциирован с образцом вертикальной коммуникации как реализация политического дискурса, например «новогоднее обращение Президента РФ», а также с речевым жанром обращения по случаю значимого события или происшествия («ожидается обращение Президента РФ») (Варавкина, 2011). Исходя из вышесказанного, можно предположить, что изучаемый жанр обращения руководителей в ГО на русском языке продолжает развиваться как своеобразный речевой жанр, наследующий черты письма и отчета, свойственные стандартам и конвенциям деловой письменной коммуникации, а также элементы обращения как социально значимого коммуникативного явления. Рассмотрим проявление отдельных черт жанров делового письма, отчета и обращения на структурно-организационном и лексико-грамматическом уровнях.

Функционально стабильные единицы узнаются как показатели жанра делового письма и относят текст к этому жанру, даже если текст в ГО не озаглавлен «Письмо». Такими паратекстовыми показателями выступают приветствие/обращение, заключительная формула вежливости, подпись от руки, блок личной информации с расшифровкой подписи и указанием должности (Garzone, 2005). В структурной организации деловых писем для этикетно-формальной части на русском языке характерны контактоустанавливающие формулы приветствия (Уважаемые коллеги!), формулы обращения к адресату(-ам) (Уважаемые акционеры) в начале делового письма, а в заключительной части – формулы деловой вежливости (С уважением) (Эль-Амари, 2018).

В изученном корпусе текстов наблюдаются структурно-организационные черты жанра делового письма: 1) контактоустанавливающие формулы приветствия или обращения к читающим; 2) заключительные формулы деловой вежливости; 3) блок в конце письма с личными данными: а) подпись, б). расшифровка подписи в виде фамилии, имени, отчества и в) должность. Распределение элементов, присущих жанру делового письма, представлено в Таблице 1, где данные приводятся относительно исследованного корпуса текстов по каждому элементу в отдельности.

**Таблица 1.** Конститутивные элементы жанра делового письма в обращениях руководства в годовых отчетах за 2022 год

Контактоустанавливающие формулы (приветствия/обращения)	Формулы деловой вежливости	Личные данные в конце текста		
		Подпись, расшифровка, должность	ФИО, должность	Должность
78,8%	12,5%	21,2%	33,7%	15,7%

Также были изучены разные комбинации элементов жанра делового письма. Набор из пяти элементов: приветствие/обращение, формула деловой вежливости, подпись, расшифровка, должность – присутствует в 1% текстов. Комбинация из четырех элементов: приветствие/обращение, формула деловой вежливости, ФИО, должность – в 6,7%. Контактоустанавливающие формулы в паре с формулой деловой вежливости в конце – в 12,5%, в комбинации с блоком всех личных данных с подписью, расшифровкой и должностью – в 14,5%, в комбинации с указанием только ФИО и должности без подписи – в 26,5%, только должности – в 12%. Послания содержат только контактоустанавливающие формулы в 13,3% текстов.

Данные ГО за 2022 год выявили ряд черт, которые свидетельствуют об изменениях в структурной организации посланий руководства. По данным Г. Гарзоне, в ГО за 2001-2003 годы самым частотным элементом становится подпись (100%) (Garzone, 2005, p. 181). По выражению Э. Бенвениста, подпись «обнаруживает субъектность пишущего» (Benveniste, 1966). В случае с текстами обращений рукописная подпись в конце документа свидетельствует о стремлении сделать присутствие руководителя в тексте осязаемым, как присутствие реального человека, несмотря на то что авторство текста в подобных случаях является результатом коллективной работы PR-структур. В данных за 2022 год доля случаев с личной подписью руководителей существенно ниже (21,2%). Если не принимать во внимание геополитические причины, то снижение количества текстов с личной подписью можно объяснить тем, что цифровой формат ГО позволяет сделать осязаемым

личное присутствие иными способами, например при помощи фотоизображений, сопровождающих послание. Кроме этого, свою роль играет развитие самого жанра делового письма. Актуальными становятся особенности жанра делового электронного письма, где вопрос о личной подписи смещается в область идентификации личности пишущего, а этикетная формула, фамилия/имя/отчество, должность в компании настраиваются в электронном почтовом ящике, чтобы отражаться в конце письма автоматически. Таким образом, личная подпись имеет иной вес в жанре делового электронного письма, чем в деловом письме в бумажном формате, а личное присутствие нивелируется другими способами.

В электронных версиях ГО дифференциальным элементом жанра письма выступает формула вежливости в конце текста, но ее лексическая вариативность («С уважением и признательностью», «С уважением», «С глубоким уважением») не велика, как и частотность. Более значимым можно считать позиционное размещение элементов относительно основного текста: в начале или в конце, а также смежность размещения. Комбинация из формулы вежливости с блоком личной информации, состоящим из подписи, расшифровки и должности, узнается как черта делового письма. Особенно если позиционно элементы расположены непосредственно в конце текста по аналогии с автоматически настроенной подписью в электронном деловом письме.

Корпус текстов обращений был исследован на наличие черт, характерных для жанра отчета. Структурные паратекстовые элементы отчета включают отсутствие адресности, в том числе формул обращений или приветствий в начале текста и формул вежливости в конце (Garzone, 2005). В конце текста отчета ожидаются подпись, ее расшифровка, должность. В структурной организации исследуемого корпуса черты жанра отчета дифференцируются в следующей комбинации: текст без обращения и завершающий блок с подписью, ее расшифровкой и должностью или только ФИО и должностью, или только должностью. В исследуемых текстах контактоустанавливающие формулы (приветствия/обращения) отсутствовали в 21,2% случаев употреблений, из них в 12% тексты посланий руководства также не имели подписи или иных личных данных, что позволяет классифицировать эти тексты по структурной организации как отчеты.

Жанр обращений руководства в ГО сфокусирован на факторе адресности, который характерен для жанра письма и не ожидается в жанре отчета. Адресность выражается как в прямых обращениях, так и в формах с местоименными значениями, с личными и притяжательными местоимениями 1-го и 2-го лица. Пронаминальную структуру в обращениях руководителей показывает частотность местоимений, реализующих межличностный компонент. В Таблице 2 отражена частотность использования местоимений в общем корпусе и четырех подкорпусах: Подкорпус 1 (жанр обращения) – тексты, содержащие формулы приветствия или обращения без заключительной формулы вежливости, раскрывающие личные данные или без них; Подкорпус 2 (жанр отчета 1) – тексты, не содержащие контактоустанавливающие формулы в начале, без формулы вежливости, с блоком личной информации в конце; Подкорпус 3 (жанр отчета 2) – тексты без приветствия или обращения к читателю, без формулы вежливости, не раскрывающие личные данные; Подкорпус 4 (жанр письма) – тексты, содержащие контактоустанавливающие формулы и формулу вежливости, раскрывающие личные данные или без них. Анализ подкорпусов проводился с использованием программы AntConc (Anthony, 2023).

**Таблица 2.** Частотность использования местоимений 1-го и 2-го лица в текстах обращений руководителей в годовых отчетах за 2022 год

Местоимения	Подкорпус 1 (n, 43058 токенов, 69 файлов)	Подкорпус 2 (n, 10999 токенов, 15 файлов)	Подкорпус 3 (n, 4281 токен, 7 файлов)	Подкорпус 4 (n, 6351 токен, 13 файлов)	Общий корпус обращений (n, 66016 токенов, 104 файла)
я	25 = 0,06%	15 = 0,09%	0	2 = 0,03%	42 = 0,06%
мы	351 = 0,81%	133 = 1,2%	50 = 1,16%	44 = 0,69%	578 = 0,87%
нам*	64 = 0,16%	22 = 0,2%	11 = 0,25%	8 = 0,12%	105 = 0,15%
наш*	305 = 0,7%	80 = 0,73%	34 = 0,79%	51 = 0,8%	470 = 0,71%
вы	5 = 0,01%	0	0	1 = 0,01%	5 = 0,007%
вам*	14 = 0,03%	1 = 0,009%	0	1 = 0,01%	16 = 0,024%
ваш*	6 = 0,012%	1 = 0,009%	0	0	7 = 0,01%

Согласно данным общего корпуса обращений, личное местоимение 1-го лица единственного лица (0,06%) употребляется в 8 раз чаще, чем местоимение 2-го лица множественного числа (0,007%). Коллективное «мы» (0,87%) используется чаще в 13 раз, чем индивидуальное «я» (0,06%). Это свидетельствует о семантической сложности и подвижности значений местоимения «мы» в корпоративных документах при обозначении человека пишущего. В некоторых случаях «мы» относится к руководителю и компании, иногда – к руководителю и команде управленцев.

В Подкорпусе 1 сфера адресата находит свое обозначение (вы, вам\*, ваш\*), но слабо выражена или не представлена в остальных подкорпусах. В Подкорпусе 3 частотность употребления местоимения «мы» (1,16%) и его форм «нам\*» (0,25%), «наш\*» (0,79%) сопоставима с данными из Подкорпуса 2 (соответственно 1,2%, 0,2%, 0,73%). Однако по сравнению с Подкорпусом 1 в Подкорпусе 3 руководители прибегают к коллективному «мы» (0,79%) и «нам\*» (0,14%) почти в два раза чаще, т. е. в условиях анонимности и отсутствия индивидуализации менеджмент считает важным подсвечивать командность посредством более частого обозначения «мы». Отметим также, что в Подкорпусе 3 распределение «мы» по частям текста (функция plot) фиксируется стабильно в начальной и в конечной позиции, что не наблюдается в Подкорпусах 1 и 2, где картина распределения по тексту намного более непредсказуема.

Анализ структурной организации показывает, что в текстах обращений руководства в ГО за 2022 год присутствуют элементы жанра обращения, письма и отчета. Тексты с контактоустанавливающими формулами, обозначающими сферу адресанта и адресата, характеризуются большей обращенностью к межличностному общению, как, например, в обращениях, построенных по типу жанра письма. Жанру отчета обычно присуще отсутствие форм с местоименными значениями, однако данные Подкорпусов 2 и 3 показывают, что местоименная система вносит черты индивидуализации, очерчивает сферы коллективного «мы», тем самым демонстрируя, что обращения руководителей не наследуют жанровые характеристики отчета в этой части. Структурная организация позволяет говорить о жанре обращений руководства в ГО как об отдельном жанре, фокусирующемся на выстраивании более обращенной и доверительной коммуникации с заинтересованными сторонами.

Жанровое своеобразие высвечивается в содержательных элементах, присущих текстам обращений руководства в ГО. Внутритекстовое оформление регулируется набором речевых ходов или функциональных единиц в организации текста. Согласно В. К. Бхатии, письма руководителей в ГО организованы по стандартной структуре и состоят из семи ходов: Ход 1. Обзор результатов предыдущей деятельности; Ход 2. Определение основных тем; Ход 3. Объяснение конкурентных преимуществ и достижений с приведением доказательств и отсылка к принятым действиям; Ход 4. Описание ожиданий и обещаний на будущее; Ход 5. Взгляд в будущее (позитивный взгляд и риски); Ход 6. Выражение благодарности заинтересованным сторонам; Ход 7. Позитивное и уверенное завершение и повторное обращение к Ходу 1. (Bhatia, 2008, p. 171). Для каждого хода характерны свои лексико-грамматические особенности. Последовательность ходов и длина могут варьироваться, некоторые ходы могут опускаться, тематически ходы могут взаимодополнять друг друга и наслаиваться (Bhatia, 1993).

Анализ обращений руководителей в ГО в 2022 году на русском языке выявляет, что типичная схема включает пять ходов: «Представление компании/отчета», «Внешний контекст и его влияние», «Результаты/итоги/достижения», «Планы/ожидания», «Благодарность/уверенность/убежденность».

Традиционно начальная и конечная позиции являются сильными позициями в тексте. Ход «Представление компании/отчета» открывает основной текст обращения в 24% текстов. Например: «*Представляю вашему вниманию годовой отчет, в котором мы расскажем вам о работе Компании в 2022 году и результатах нашей деятельности по основным направлениям*» (Конкурс годовых отчетов). Для хода в этом случае характерна субъектность нарратива, которая выражается в формах глаголов в 1-м лице и местоимениях 1-го лица. В данном варианте ход выполняет функцию навигации по тексту, что обычно практикуется в устных деловых презентациях. Ход с представлением компании и/или ее позиции ведется в настоящем времени, оформляется позитивно окрашенной дескриптивной лексикой и суперлативами, например: «Компания *остаётся ведущим в мире независимым производителем электроэнергии, крупнейшим производителем алюминия за пределами Китая и третьим по величине в мире*» (Конкурс годовых отчетов). В 7% обращение начинается ходом с объявлением главных тем или результатов.

Ход «Внешний контекст и его влияние» начинает основной текст в 69% случаев в ГО за 2022 год. В целом о роли внешнего геополитического контекста говорится в 95% обращений руководства. В общем корпусе обращений зафиксирована высокая частотность у лемм: условие (172), вызов (109), ограничение (44), санкция (37), давление (34), столкнуться (28), неопределенность (21), турбулентность (16), сложность (21), обстановка (14), обстоятельства (12), испытание (11), нестабильность (6), конфликт (5), напряженность (4). Высокая частотность проявляется у следующих адъективов: внешний (43), сложный (38), геополитический (38), непростой (35), беспрецедентный (35), санкционный (31). Наблюдается формирование коллокаций, номинирующих новые геополитические обстоятельства: внешние вызовы (9), санкционное давление (13), новые вызовы (15), беспрецедентные вызовы (9), беспрецедентные условия (4), беспрецедентное давление (4), в условиях турбулентности (5), в условиях неопределенности (4), в непростых условиях (9), в сложных условиях (9).

В исследуемом корпусе ход «Внешний контекст и его влияние» выявляет устойчивую практику включения фраз с уступительным значением «несмотря на» (84) и «вопреки» (5), которые обозначают столкновение с определенными неблагоприятными или непланируемыми обстоятельствами (Мусатова, 2016). В синтактико-семантической схеме часть с «несмотря на» и «вопреки» указывает на ситуацию, соотносимую в деловом дискурсе с повышением рисков и нуждающуюся в нормализации, в преодолении. Нормализация выражается во второй части уступительной фразы посредством лексико-грамматических форм лемм «сохранять», «продолжать», «продолжить», «обеспечивать», «продемонстрировать стабильную работу», «остаться верным своим принципам», «полностью выполнить». В примере: «В 2022 году, *несмотря на все внешние вызовы, команда Компании смогла поставить новый производственный рекорд*» (Конкурс годовых отчетов) – во второй части модальный глагол «смогла» выражает преодоление. К другим вариантам указания на преодоление относятся субстантивы «преодоление» (13), предикаты «преодолеть» (16), «смочь» (35), «суметь» (10), «справиться» (26), «удалось» (52).

Ход «Благодарность/уверенность/убежденность» тяготеет к конечной позиции, оформляется перформативно глаголами «благодарю» (8), «выражаю благодарность» (2), а также в формах «благодарен» (4), «благодарим» (4), в составе «хочу/хотелось бы выразить благодарность/признательность» (5), «хочу / хотел бы / хотим / хотел бы поблагодарить» (20) и «спасибо» (6). Ход «Благодарность» может сопровождаться ходом «Уверенность/убежденность», интенсифицируя субъектность автора текста, подчеркивая адресность и сближая дистанцию с читающим. В конечной позиции ход «Уверенность/убежденность» может использоваться самостоятельно. Ход оформляется предикатами «уверен/уверены» (17/13), «убежден/убеждены» (6/3) или в составе фраз «хочу выразить уверенность», «можно с уверенностью сказать», «готов с уверенностью заявить». В придаточных градусах оптимизма о будущем компании и позитивный настрой выражаются при помощи позитивно окрашенной лексики,

например: «*Убежден, что полученный опыт станет фундаментом новых достижений и позволит Компании достигать целевых показателей, закрепить позитивные тренды и эффективно развиваться*» (Конкурс годовых отчетов). В конечном ходе происходит переход на уровень межличностного аспекта общения за счет речевого акта благодарности, поддерживающего позитивное лицо читающего, и каскада предикатов от 1-го лица.

Ход «Результаты/итоги/достижения» организуется как текст, раскрывающий финансовую информацию, и подпадает под широкое понятие жанров отчетности (Bhatia, 2010). Т. В. Матвеева определяет отчет как «информационный жанр официально-делового стиля речи, официальное развернутое сообщение о проделанной работе ответственному должностному лицу, собранию, организации» (2003, с. 210). К внутритекстовым показателям отчета относят высокую информативность, конкретность, ориентированность на факты, объективность, понятность, однозначность, устойчивость жанровой тематики. Поскольку отчет – это правовой документ о достигнутых результатах, то он обладает чертами ретроспективного представления событий. Ретроспективный обзор оформляется временными модификаторами, финитными глагольными формами, измеряемыми данными, например: «*В 2022 году Компания добыла 412,9 миллиарда кубометров газа*» (Конкурс годовых отчетов); «*Выручка за 2022 год снизилась на 3% главным образом в результате снижения цен на металлы*» (Конкурс годовых отчетов).

Ход «Планы/ожидания/прогнозы» традиционно существенно короче, чем ход «Результаты/итоги/достижения». Прогнозы относят к манипулятивным тактикам в ГО, которые могут ввести в заблуждение потенциальных инвесторов, их часто анализируют в рамках правового дискурса (Lin, 2021). Компании предпочитают в этой части представлять планы в самом общем виде, например: «*На 2023 год у нас большие планы*» (Конкурс годовых отчетов); «*Компания всегда работает на долгосрочную перспективу*» (Конкурс годовых отчетов). Для перспективного обзора используют леммы: план (54), планировать/ся (37), планирование (11), дальнейший (55), перспектива/перспективность/перспективный (48), будущий (52), ожидание/ожидать (13), прогноз/прогнозировать (18), временные глагольные формы, обозначающие будущее.

Документ ГО, составляемый PR-службами, перестает выполнять только коммуникативную функцию информирования и отчетности, поскольку попадает в сферу функционирования корпоративных PR и медийных СМИ. ГО как жанр, реализуемый в процессе информационно-корпоративной деятельности, обладает репрезентационными свойствами. Дискурс любого жанра корпоративного имиджирования и продвижения интенционально и стратегически направлен на позиционирование конкретной корпорации в конкурентной среде своих институциональных аналогов (Русакова, Русаков, 2011). Организация текста обращений представляет собой сочетание правил корпоративных СМИ, а общая стилистика большинства обращений выдержана в жанре деловых глянцевых СМИ.

Обращения размещаются, подчиняясь правилам управления впечатлением и вниманием. К арсеналу поликодовых воздействующих средств в жанре обращения относятся оформление заголовка рубрики, цветное или шрифтовое выделение разных частей текста, размещение фотопортретов руководителей, лид-абзацев и/или цитат, группирование текста в два и более столбцов, как в газетной статье, поддержание общей смысловой брендовой тематики, вставки с наиболее значимыми итогами или событиями, визуализация данных.

В информационных типах обращений можно отметить большое количество конструкций, характерных именно для письменной речи: безличные формы глаголов, например *является, производится, остается, приходится, дается, ведется, нуждается, становятся*, пассивные формы, сложные синтаксические конструкции.

Дискурсивные практики использования позитивно окрашенной лексики и оптимистичного языка традиционно принято относить к рекламной риторике, В. К. Бхатъя считает, что ГО следует рассматривать в рамках PR-дискурса (Bhatia, 2010). В текстах обращений в ГО позитивный образ компании создается через субстантивы и конструкции с ними, такие как «безопасность» (65), «ответственность» (41), «проверка на прочность» (10), «устойчивость» (40), «надежность» (42), «стабильность» (25), «устойчивое развитие» (97), «доверие» (42). Наряду с устойчивыми оборотами актуализируется семантическая группа, отражающая трансформацию и адаптацию к новым условиям: адаптация (15), трансформация (43), изменения (82).

В тексты включают информацию о наиболее значимых итогах года, а также объяснение событий, результатов, что обуславливает появление аргументативных структур в синтактико-семантическом развитии текстов обращений, фраз с развернутой аргументацией. Как известно, аргументативный тип построения текста относится к достаточно сложным, что влечет за собой усложнение синтаксической конструкции фразы и снижение ее понятности.

Анализ удобства восприятия текста для чтения, адаптированный для русского языка (<https://readability.io/>), показывает, что по индексу Флэша-Кинкейда, индексу SMOG, индексу автоматической удобочитаемости тексты обращений сложно или достаточно сложно читать. Проверка текстов по индексу Фога (<https://progaonline.com/textquality>) фиксирует уровень сложности, соответствующий научному стилю. Проверка текстов обращений на оценку синтаксической сложности (<https://lawreadability.hse.ru/>) показала, что синтаксическая сложность текстов близка к средним метрикам для статей деловых СМИ (23,5), что объясняет публицистическую обработку для специальной профессиональной аудитории. Действительно, короткая длина строки в газетном столбце существенно приближает этот показатель к нормативным для деловых СМИ, но при обработке того же текста в формате длины строки для страницы А4 шрифтом Times New Roman 14-м кеглем с полями по 2 см, наоборот, результат стремительно удаляется от средних показателей в сторону усложнения, воспринимается как текст научной статьи. При более тщательном рассмотрении установлено, что при внешнем оформлении в стиле короткой строки в газетных столбцах и доля глаголов от общего количества слов в текстах, и средняя длина субстантивных словосочетаний значительно отличается

от средних метрик для деловых СМИ. Так, доля глаголов от общего количества слов в текстах порядка на 3,14% меньше, чем установлено в средних метриках для деловых СМИ (11,4%), с максимальным отрицательным отклонением в 5,7%, а средняя длина субстантивных словосочетаний на 0,44 больше при норме в 1,84. Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что оформление текста обращений в жанре деловых СМИ позволяет управлять восприятием текста, предназначенного для профессиональной аудитории.

## Заключение

В результате проведенного исследования мы приходим к следующим выводам. Обращения руководителей в ГО играют важнейшую роль в корпоративной коммуникации. Жанр обращения руководства в ГО имеет две пересекающиеся коммуникативные цели: предоставление финансовой информации и убеждение заинтересованных сторон в ценности и состоятельности компании, что проявляется в сочетании декларативности и персуазивности выбираемых стратегий.

Обращения руководства компаний в ГО образуют своеобразный жанр, имеющий историю появления и развивающийся в зависимости от конвенций корпоративной публичной коммуникации. В структурной организации проявились конститутивные черты жанра делового письма и отчета, а именно типична контактоустанавливающая формула, тогда как языковой блок с личной информацией о руководителе и заключительная формула вежливости отнесены к менее типичным. Другими важными элементами жанра являются фактор адресности и персонализация общения, реализуемая местоименными и номинативными способами. Лексико-грамматические способы выражения распределяются согласно тематическим названиям речевых ходов и свойственны публицистическому стилю.

Схема речевых ходов включает пять элементов: 1) «Представление компании/отчета»; 2) «Внешний контекст и его влияние»; 3) «Результаты/итоги/достижения»; 4) «Планы/ожидания»; 5) «Благодарность/уверенность/убежденность». Из них только 2, 3 и 5 определяются как типичные именно в данной последовательности. Структурная организация, лексико-грамматические средства, последовательность и внутреннее устройство речевых ходов указывают на риторическую природу посланий от руководителей как примеров управления впечатлением и убеждения аудитории. В персуазивных обращениях максимально выражено стремление сблизиться с аудиторией, вызвать доверие. Этот тип обращений конструируется по пути снижения уровня формализации текста.

Перспектива дальнейшего исследования видится в сопоставлении дискурсивных практик обращений руководителей в годовых отчетах на русском языке с другими языками с целью выявления культурных отличий и сходств в корпоративном стиле управления. Интерес представляет дальнейшее исследование возможностей проявления корпоративной культуры и идентичности на базе нарративных нефинансовых текстов как образца институционального дискурса.

## Источники | References

1. Варавкина В. Ю. Новогоднее обращение главы государства: жанровая специфика и лингвокогнитивное моделирование образа адресата: автореф. дисс. ... к. филол. н. Омск, 2011.
2. Дрожжих А. В. Годовые отчеты банковских учреждений: структура, прагматика и языковая аранжировка // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. Вып. 12.
3. Корпоративная коммуникация в России: дискурсивный анализ / отв. ред. Т. А. Милёхина, Р. Ратмайр. М.: Издательский дом ЯСК, 2017.
4. Матвеева Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. М.: Флинта; Наука, 2003.
5. Мусатова Г. А. Структурно-семантические особенности простых предложений, осложненных уступительным оборотом с предлогами несмотря на, вопреки, при // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2016. № 3 (107).
6. Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: Дискурс-Пи, 2011.
7. Федорова Е. А., Мачина А. И., Афанасьев Д. О. Влияние текстовых характеристик посланий руководства на котировки акций российских компаний // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2020. № 19 (1).
8. Эль-Амари О. Н. Деловое письмо как жанр современной письменной коммуникации на русском языке: автореф. дисс. ... к. филол. н. Н. Новгород, 2018.
9. Abrahamson E., Amir E. The Information Content of the President's Letter to Shareholders // Journal of Business Finance and Accounting. 1996. Vol. 23.
10. Anthony L. AntConc. Version 4.2.4. Computer Software. Tokyo: Waseda University, 2023.
11. Benveniste E. De la subjectivité dans le langage. Problèmes de linguistique générale, I. P.: Gallimard, 1966.
12. Berkenkotter C., Huckin T. N. Genre Knowledge in Disciplinary Communication: Cognition/Culture/Power. N. Y.: Routledge, 1995.
13. Bhatia V. K. Analysing Genre: Language Use in Professional Settings. L. – N. Y.: Longman. 1993.

14. Bhatia V. K. Genre-Mixing in Professional Communication: The Case of “Private Intentions” vs. “Socially Recognized Purposes” // *Explorations in English for Professional Communication* / ed. by P. Bruthiaux and T. Boswood. Hong Kong: City University of Hong Kong, 1995.
15. Bhatia V. K. Interdiscursivity in Professional Communication // *Discourse and Communication*. 2010. Vol. 4.
16. Bhatia V. K. Towards Critical Genre Analysis // *Advances in Discourse Studies* / ed. by V. K. Bhatia, J. Flowerdew and R. H. Jones. L. – N. Y.: Routledge, 2008.
17. Garzone G. Letters to Shareholders and Chairman’s Statements: Textual Variability and Generic Integrity // *Genre Variation in Business Letters*. 2005. Vol. 24.
18. Harrell J., Linkugel W. A. On Rhetorical Genre: An Organizing Perspective // *Philosophy and Rhetoric*. 1978. Vol. 11 (4).
19. Kiattikulwattana P. Do Letters to Shareholders Have Information Content? // *Asian Review of Accounting*. 2019. Vol. 27 (1).
20. Kohut G., Segars A. The President’s Letter to Stockholders: An Examination of Corporate Communication Strategy // *Journal of Business Communication*. 1992. Vol. 29.
21. Lin Y. Legitimation Strategies in Corporate Discourse: A Comparison of UK and Chinese Corporate Social Responsibility Reports // *Journal of Pragmatics*. 2021. Vol. 177.
22. Marzouk M., Hussainey K. *Corporate Narrative Reporting: Beyond the Numbers*. N. Y.: Routledge, 2023.
23. Miller C. R. Genre as Social Action // *Quarterly Journal of Speech*. 1984. Vol. 70.
24. Nickerson N. Dear Shareholder, Dear Stockholder, Dear Stakeholder: The Business Letter Genre in the Annual General Report // *Genre Variation in Business Letters*. 2005. Vol. 24.
25. Pedrini M., Patelli L. Is the Optimism in CEO’s Letters to Shareholders Sincere? Impression Management versus Communicative Action during the Economic Crisis // *Journal of Business Ethics*. 2014. Vol. 124 (1).
26. Rutherford B. A. Genre Analysis of Corporate Annual Report Narratives: A Corpus Linguistics-Based Approach // *Journal of Business Communication*. 2005. Vol. 34 (1).
27. Stittle J. *Annual Reports: Delivering Your Corporate Message to Stakeholders*. Aldershot: Gower Publ., 2003.
28. Swales G. S. Another Look at the President’s Letter to Stockholders // *Financial Analysts Journal*. 1988. Vol. 44.
29. Swales J. M. *Genre Analysis – English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

#### Информация об авторах | Author information



Копусь Татьяна Леонидовна<sup>1</sup>, к. филол. н.

<sup>1</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва



Tatiana Leonidovna Kopus<sup>1</sup>, PhD

<sup>1</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow

<sup>1</sup> [tlkopus@fa.ru](mailto:tlkopus@fa.ru)

#### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 02.04.2024; опубликовано online (published online): 16.05.2024.

**Ключевые слова (keywords):** институциональный деловой дискурс; корпоративная коммуникация; жанр обращения руководства в годовом отчете; institutional business discourse; corporate communication; genre of top-managers’ message in the annual report.