

RU

Обращения руководства в русскоязычном банковском дискурсе:
стратегии конструирования корпоративной реальности

Дрожащих А. В., Дрожащих Н. В., Осиновская Л. М.

Аннотация. В статье рассматривается специфика текстов обращения руководителей к акционерам, клиентам, партнерам в русскоязычном годовом отчете банка в рамках теории критического анализа дискурса и компьютерной лингвистики. Цель исследования – выявить ментальные конструкты и типичные дискурсивные практики, реализуемые в данном фрагменте корпоративной коммуникации. Научная новизна исследования заключается в том, что на материале русскоязычных обращений руководства банков впервые выделены и систематизированы ключевые ментальные конструкты и соответствующие им типичные дискурсивные практики, а также количественно охарактеризован их информационно-воздействующий потенциал с опорой на методы компьютерной лингвистики. В результате исследования установлены концептуальные и дискурсивные основания текстов обращения руководства и определены их лексические, морфологические и синтаксические компоненты. Показано, что главным ментальным конструктом в рассматриваемых текстах является «устойчивость»; он работает в унисон со стратегией банка, его прибылью и конкурентоспособностью. Также выявлены распространенные дискурсивные практики, которые опираются на базовые параметры банковской коммуникации – устойчивость, корпоративную ответственность и корпоративную идентичность. Зарегистрированы практики организационного притворства и выборочного представления благоприятных для руководства банка результатов деятельности.

EN

Chairman's messages in Russian-language banking discourse:
corporate framing strategies

A. V. Drozhashchikh, N. V. Drozhashchikh, L. M. Osinovskaya

Abstract. The article is devoted to the study of Russian-language chairman's messages to shareholders, customers, and business associates through a prism of Critical Discourse Analysis and Computational Linguistics. The work aims to identify mental constructs and typical discursive practices employed in this fragment of business communication. The scientific originality of the study lies in the fact that, based on the material of chairman's messages in Russian-language banking discourse, the key mental constructs and typical discursive practices corresponding to them are identified and systematized for the first time, as well as their information-influencing potential is quantified based on the methods of computational linguistics. As a result, conceptual and discursive foundations of chairman's messages have been identified, while lexical, morphological, and syntactic components of texts under consideration have been determined. It is shown that the main mental construct in the texts under consideration is “sustainability”, which works in unison with the bank's strategy, profit, and competitiveness. The research also reveals a range of standard discursive practices that rely on the basic parameters of banking communication – sustainability, corporate responsibility, and corporate identity. The practices of organizational hypocrisy and selective presentation of business results favorable to the bank's management are registered.

Введение

В настоящей статье рассматривается одна из важных проблем PR-коммуникации – проблема трансляции смыслов, закладываемых и передаваемых в тексте обращения руководителей к акционерам, клиентам, партнерам в годовом русскоязычном отчете банка. Данная проблема оказывается связанной с широким спектром смежных проблем PR-позиционирования банка, прагматического потенциала и этоса текста, его соответствия потребностям региона и страны, нацеленности на универсальные/специфические ценности клиента.

Актуальность исследования обусловлена устойчивым интересом современной лингвистики к тому, какие языковые механизмы обеспечивают конструирование корпоративной реальности и каким образом они формируют ее воздействующий потенциал. В банковском дискурсе эта проблематика особенно востребована: обращения руководства в годовых отчетах представляют собой значимый жанр на стыке информирования и самопрезентации, где через отбор фактов и расстановку акцентов задается интерпретация ключевых показателей. Применение дискурс-анализа в сочетании с методиками компьютерной/корпусной лингвистики позволяет перейти от единичных наблюдений к воспроизводимой фиксации прагматически значимых ментальных структур и стратегий воздействия адресанта в институциональной и медиакоммуникации (Baker, Gabrielatos, KhosraviNik et al., 2008; Tetlock, Saar-Tsechansky, Macskassy, 2008). В сфере корпоративной отчетности методы корпусной лингвистики/обработки естественного языка позволяют количественно описывать «воздействующий потенциал» текста при извлечении тональности, оценочности и стратегий селективной презентации результатов (Li, 2008; Kogan, Levin, Routledge et al., 2009; Mousa, Elamir, Hussainey, 2022).

Для решения поставленной цели в работе решаются следующие задачи: 1) рассмотреть институциональный жанр «обращение руководства» как социокультурный феномен, отражающий особенности корпоративной культуры и коммуникативного поведения российских банков на современном этапе; 2) провести последовательный анализ организации текстов обращений руководства на концептуально-содержательном уровне и уровне их языковой реализации; 3) определить институциональные дискурсивные практики, их распределение и количественные характеристики в текстах анализируемого жанра.

Материалом исследования послужили тексты обращений руководителей Западно-Сибирского коммерческого банка (Запсибкомбанк) – крупного российского регионального банка – за 2001–2014 гг. (в количестве 3772 словоформы), которые являются характерным образцом традиционного стиля ежегодных обращений топ-менеджмента к контрагентам, принятого в российском банковском сообществе.

Привлечение используемых в статье лексикографических данных и иных иллюстрационных материалов позволяет глубже реконструировать культурный контекст и социально-исторические реалии постсоветской эпохи.

Исходный корпус текстов получил предварительную обработку с использованием библиотек языка программирования Python pandas и re (загрузка данных, очистка и нормализация текста), spaCy (токенизация/сегментация), NLTK (удаление стоп-слов, выявление частотных лемм/n-грамм), rymorphu3 (морфологический анализ и лемматизация).

В процессе анализа языкового материала используются термины компьютерной лингвистики: токен (token), или словоупотребление – реализация лексической единицы; тип (type) – неповторяющаяся (уникальная) лексическая единица; лемма (lemma) – словарная форма слова; гапакс (hapax legomena) – словоформа, употребляющаяся в тексте только один раз; клауза (clause) – элементарное предложение (или часть сложного предложения); токенизация (tokenization) – разбиение на орфографические слова, лемматизация (lemmatization) – приведение словоформ к словарной форме. После нормализации, включающей процедуры токенизации, лемматизации и удаления стоп-слов (союзов, предлогов, частиц, местоимений), объем корпуса составил 2606 словоформ, 2460 лемм, 247 предложений, 371 клаузу. Количественный анализ включает определение и подсчет частотности лексем, частей речи и дискурсивных единиц, лексического разнообразия и синтаксической сложности текстов корпуса.

Теоретической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных лингвистов по теории дискурс-анализа (Кибрик, 2003; Дули, Левинсон, 2019; Dijk, 1998; Fairclough, Wodak, 1997), по теории компьютерной лингвистики (Николаев, Митренина, Ландо, 2016; Bird, Klein, Loper, 2009; Loughran, McDonald, 2016), по теории делового дискурса (Bhatia, 2010) и теории речевых жанров (Копусь, 2024; Dragsted, 2014; Garzone, 2005; Kohut, Segars, 1992; Swales, 1988; Wang, Liu, 2024).

Ведущим методом анализа послужил критический анализ дискурса (Dijk, 1998; Fairclough, Wodak, 1997), позволяющий выявить акторов бизнес-коммуникации и изучить их интенции, типичные дискурсивные практики и модели репрезентации эксплицитных/имплицитных сценариев коммуникативного поведения. Понятийный аппарат исследования опирается на терминологию и методику дискурс-анализа, представленную в работах (Discourse Description..., 1992; Дули, Левинсон, 2019). Дискурсивную практику будем определять как типичный набор языковых/речевых способов организации коммуникативных событий, совокупность минимальных единиц дискурса, характерных для речевого поведения. Институциональные дискурсивные практики – это социально устоявшиеся речевые действия по решению проблем в институциональной сфере. Дискурсивные единицы (коммуникативный акт, ход, реплика), представленные на языковом уровне клаузой, вступают в риторические отношения – связи, которые обеспечивают структуру и организацию информации в рамках дискурсивного фрагмента. Примерами риторических отношений являются резюме, оценка, эмоциональная реакция, результат, условие, цель, уступка, детализация, альтернатива, фон и т. д. (Кибрик, 2003, с. 40). Привлечение компьютерных методов дает возможность выявить глубинные закономерности ментального конструирования и языковой репрезентации корпоративной идеологии. Носителями таких ментальных структур являются команды копирайтеров, составляющих текст обращений руководства в банковских организациях.

Практическая значимость настоящей статьи заключается в том, что полученные результаты могут найти применение в дальнейших исследованиях по теории дискурс-анализа и теории речевых жанров, в курсах лингвистической прагматики и бизнес-лингвистики, а также в лингводидактике и практике преподавания делового русского языка в плане оптимизации языкового материала и отбора текстов по специальности.

Обсуждение и результаты

Обращение руководителей к аудитории – жанр PR-дискурса, изучаемый в рамках PR-коммуникаций и бизнес-дискурса. При этом тексты данного жанра активно рассматриваются в зарубежной лингвистике, преимущественно на материале современного английского языка. В существующих работах выявлены конститутивные признаки жанра и структурная организация текстов обращений руководства в корпоративном годовом отчете (Bhatia, 2010), определены функции обращений руководства (Rutherford, 2005; Wang, Liu, 2024), коммуникативные стратегии в текстах указанного жанра (Kohut, Segars, 1992; Swales, 1988) и в целом показаны средства языковой реализации жанра обращения (Dragsted, 2014; Garzone, 2005). В работе (Thomas, 1997) изучаются приемы речевого манипулирования в текстах обращений и, в частности, отмечается, что по мере роста плохих корпоративных новостей происходит ухудшение читабельности текста за счет усложнения синтаксических построений, повышенной метафоричности, предметной генерализации. Обращения руководства в двуязычных годовых отчетах международных компаний были также рассмотрены на предмет соответствия переводной части обращения оригинальному тексту, поскольку точный и адекватный перевод является значимым при восприятии и интерпретации передаваемой деловой информации инвесторами (Wang, Liu, 2024). Следует отметить, что в отечественном языкознании специальные исследования, посвященные анализу текстов обращений руководства, практически отсутствуют. По нашим данным, единственным исключением является работа Т. Л. Копусь (2024), в которой описываются особенности русскоязычных обращений руководства, в том числе их жанровая синкретичность, структурно-организационные черты и специфика языковой реализации.

Представляется, что обращение руководства – это важная составляющая нефинансовой части корпоративного годового отчета. Несмотря на сравнительно небольшой объем, данные тексты являются основным каналом связи, обеспечивающим коммуникативное взаимодействие компании с различными аудиториями. В частности, тексты обращений руководства предназначены для акционеров, инвесторов, потенциальных инвесторов, однако потребителями информации обращений могут быть и другие социальные группы (аналитики рынка, органы власти, клиенты и сотрудники организации).

Как правило, рассматриваемые тексты являются мультимодальными и имеют синкретичный характер, сочетая элементы письма (letter) и отчета (report).

Примечательно, что в современных условиях, помимо традиционного информирования контрагентов об итогах экономической деятельности хозяйствующего субъекта за прошедший календарный год, обращения руководства начинают целенаправленно использоваться в качестве ключевого инструмента воздействия на адресата для поддержания корпоративного имиджа организации. В этом плане интересны малоизученные в бизнес-лингвистике обращения руководителей российских банков, которые и были подвергнуты анализу в рамках настоящей статьи как на концептуально-содержательном уровне, так и языковом уровне организации текста (лексический уровень, морфологический уровень, синтаксический уровень). Результаты, полученные в ходе проведенного исследования, представлены ниже.

Концептуально-содержательный уровень

Проведенный анализ годовых отчетов ОАО «Запсибкомбанк» и Сбербанка России показывает, что ведущими ментальными структурами изучаемого фрагмента банковского дискурса являются идеи об устойчивости банка и его особом пути, уникальности региона, общении и сотрудничестве. Динамика ментальной сферы демонстрирует развитие семантики от честного труда, прочности и веры через региональное продвижение к реализации амбиций на федеральном уровне. Словами-репрезентантами данных идей являются следующие: *универсальность, честный труд, прочность, вера, удача* (Годовой отчет..., 2001); *уникальность региона, нефтегазоносный район, устойчивость, путь наращивания* (Годовой отчет..., 2002); *общение, гибкость, мудрый Совет директоров* (Годовой отчет..., 2004); *жизнестойкость, решение проблем населения, молодые специалисты, банк с сильными «корнями»* (2005); *расширение присутствия в регионе* (Годовой отчет..., 2006); *стратегия развития, репутация, модернизация; растущая конкуренция* (Годовой отчет..., 2007); *финансовый кризис, проверка на прочность, консервативная политика, устойчивость* (Годовой отчет..., 2008); *реализация Стратегии развития, фундамент, близость к клиенту, стабильность, амбиции, федеральный масштаб деятельности* (Годовой отчет..., 2012); *сотрудничество, единая команда, покорение новых регионов* (Годовой отчет..., 2013); *проверка на прочность, ухудшение внешней среды, уверенность* (Годовой отчет..., 2014). При этом устойчивость является главным императивом банковского отчета и текста обращения руководства, который работает в унисон со стратегией банка, его прибылью и конкурентоспособностью.

Рассматриваемые тексты обращений характеризуются повышенной метафоричностью. Метафорические структуры связывают имидж банка (сфера-цель) со сферой-источником. В качестве последней выступают следующие сферы: «строительство» (*прочность позиций; строить планы; прочный фундамент банка; заложить фундамент; устойчивость* (Годовой отчет..., 2001; 2002; 2004; 2005; 2007; 2008; 2012; 2014)); «человек» (*банк шел по пути наращивания; банк трудится; банк начал покорение новых регионов; мудрый Совет директоров; до второго миллиарда Запсибкомбанк шел 3 года; банк расширяет свое присутствие в регионе; мы растем вместе с нашими клиентами; к концу отчетного года Банку удалось подойти и с прибылью, и с деньгами; банк чувствует себя уверенно* (Годовой отчет..., 2002; 2004; 2006; 2007; 2008; 2013; 2014)); «спорт» (*итоги этого года –*

трамплин для новых достижений (Годовой отчет..., 2004)); «природа» (*банк с такими сильными «корнями» не подведет* (Годовой отчет..., 2005)). Напротив, человеческие отношения (сфера-цель) могут становиться банковским атрибутом (сфера-источник): *Ваше доверие Банк считает своим важнейшим активом* (Годовой отчет..., 2001). Метафора *Банк тысячами финансовых нитей связывает своих клиентов со многими регионами страны* (Годовой отчет..., 2002) может иметь в качестве сферы-источника сферу «производство» (ткачество) или «животное» (паук).

В целом в текстах обращений руководства преобладает метафорическая семантика сферы «человек» и «строительство», которая стабильно актуализируется в течение анализируемого десятилетия. В этом плане можно указать на перекличку со строительными метафорами в советском политическом дискурсе: *собрать камень за камушком прочный фундамент социалистического общества; Дружба народов нашей страны... это прочный фундамент жизни нашего государства* (XXIII Съезд..., 1966, с. 107-108, 376).

Идейно-психологическую повестку банковского обращения нередко задают *hарах legomena*. Так, для годового отчета 2001 г. релевантными становятся такие единичные лексемы, как *честный, вера, универсальность, удача*. Подобным образом характеризовалась атмосфера постперестроечного периода конца XX – начала XXI в. – эпохи глубокого социально-экономического и духовного кризиса. Призыв к вере мог бы выступать в качестве отсылки к возрождающейся духовности в дискурсе 2000-х годов, однако в метафоре *доверие – это актив банка* духовный феномен интерпретируется как коммерческий вклад, выдвигая на первый план торгово-денежные отношения банка/клиента. Например: *Мы благодарны вам, уважаемые господа, за сотрудничество и веру в Запсибкомбанк* (Годовой отчет..., 2003).

Идеологические смыслы также прослеживаются в эпидейктических (хвалебных) фрагментах дискурса обращений руководства в аспекте самопрезентации банка: *У Банка большой потенциал для развития <...> это – мудрый Совет директоров – люди, вносящие огромный вклад в укрепление политической, духовной, экономической и культурной мощи России* (Годовой отчет..., 2005). Многочисленные лексемы и коллокации типа *опытный коллектив, мудрый Совет, укрепление мощи* содержат эпидейктический компонент, семантическим ресурсом которого является высокий межкультурный индекс дистанции власти, а языковой реализацией – типизированные клише публицистического дискурса. Ср. ностальгические отголоски идеологически «верной» семантики партийных съездов: *живое воплощение... мудрого руководства Коммунистической партии* (XXIII Съезд..., 1966, с. 169). При этом для повышения аттрактивности в данном текстовом фрагменте находит применение прием аллитерации начального согласного /м/ в важных в содержательном плане именах существительных *мудрость, мужество, мощь*.

Лексический уровень

К наиболее частотным лексемам корпуса относятся леммы *банк, клиент, Запсибкомбанк, развитие, стратегия, позволять, рынок, Тюменская область, основной, повышение, услуга, финансовый, рост, актив, бизнес, направление, становиться, реализация, результат, банковский, высокий, деятельность, кредитный, партнер, рейтинг, рубль, система, сотрудничество, увеличиваться* (леммы расположены в порядке убывания частотности от 149 до 12). Они составляют 26,8% от общего количества лемм, что позволяет считать их тематической лексикой текстов обращения руководства «Запсибкомбанк» ОАО. При этом лексемы *банк* и *Запсибкомбанк* занимают 8% от общего количества всех лемм корпуса. Анализ показывает, что частотные лексемы входят в 4 тематических группы «бизнес», «развитие», «результат» и «партнерство». Группу «бизнес» формируют лексемы *банк, клиент, Запсибкомбанк, рынок, стратегия, услуга, финансовый, Тюменская область, актив, бизнес, банковский, кредитный, рейтинг, рубль*; группа «развитие» представлена словами *деятельность, развитие, повышение, рост, высокий, увеличиваться*; группа «результат» включает слова *позволять, реализация, результат*; «партнерство» представлено лексемами *партнер, сотрудничество*. В целом лексическим ресурсом тематической лексики в анализируемых текстах служит банковская терминология экономического дискурса.

Наименее употребительными словами в текстах обращений являются *hарах legomena* (443 леммы – 53,5% от всех лемм корпуса). К ним относятся существительные *безопасность, влияние, возмещение, выплата, главенство, жизнестойкость, зависимость, запас, издержки, инструмент, инфраструктура, испытание, квалификация, консалтинг, лидер, модернизация, награда, оснащение, отдых, покорение, правильность, приз, приобретение, проблема, работодатель, рентабельность, эксперт, ухудшение*; прилагательные *безукоризненный, безупречный, безусловный, благотворительный, гибкий, достойный, духовный, зрелый, интенсивный, информационный, истинный, культурный, молодой, мудрый, напряженный, насыщенный, национальный, неотъемлемый, неравнодушный, огромный, передовой, уникальный, честный*; глаголы *добиваться, доказывать, заложить, заключать, запоминаться, знаменовать, изыскивать, переживать, преодолевать, претворять, приглашать, присваивать, реанимировать, свидетельствовать, создавать* и наречия *убедительно, энергично*.

Примечательно, что средняя длина тематических релевантных лексем меньше, чем таковая у *hарах legomena*. Наиболее частотные слова короче и поэтому воспринимаются легче, чем многосложные лексемы, и наоборот. Так, средняя длина тематически релевантных лексем составляет 8,6 символа / 3,2 слога, а средняя длина *hарах legomena* – 9,7 символа / 2,7 слога. При этом количество слов, состоящих из 5 слогов в выборке *hарах legomena* больше чем в 2 раза превышает таковые в группе тематически релевантных лексем.

Различие в средней длине тематически релевантных лексем и *hарах legomena*, вероятнее всего, обусловлено жанром обращений руководства. Частотные ключевые слова обозначают базовые ценности, результаты и приоритеты банка и, в соответствии с зависимостью «частота – длина», оказываются короче и легче

для восприятия широкой аудиторией. На рах *legomena* чаще представлены более сложной официально-деловой и профессиональной лексикой, вводимой для придания «экспертности» отдельным фрагментам текста отчета.

Морфологический уровень

В корпусе преобладают имена существительные и прилагательные: они составляют 76% от общего количества полных слов, тогда как глаголы – только 15%, что свидетельствует о номинативном характере текстов обращений руководства банковской организации. К наиболее употребительным глаголам с частотностью 7-47 относятся глаголы *быть, позволять, увеличивать(ся), становиться, (с)делать, достигать, направлять, открывать, мочь, надеяться, развивать(ся)*. При наличии в текстах отглагольных существительных типа *выполнение* отсутствуют глаголы, номинирующие соответствующее действие, в частности, *выполнять*. Малая степень эксплицитной предикативности текста может свидетельствовать о манипулировании руководством банка абстрактными сущностями типа *внедрение, выполнение, развитие*.

Интерес представляет частотность глагола *позволять*, который содержит семантику модальности «давать возможность что-либо сделать». Данная семантика развивается на базе значения «разрешать, позволять кому-л. делать что-л.» (Толковый словарь..., 1999, с. 634-635). Ср. примеры: *Финансовые результаты 2007 года позволяют надеяться, что Стратегия будет успешно претворена в жизнь* (Годовой отчет..., 2008); *Высокий потенциал коллектива позволит нам достичь запланированных темпов развития* (Годовой отчет..., 2009). Значение возможности противостоит индикативу как средству передачи реальности происходящего.

В рассматриваемых текстах наблюдается значительный удельный вес абстрактных имен существительных в родительном падеже. Так, в примере *Все годы своего развития Банк шел по пути наращивания капитала, вложения средств в реальную экономику, участия в реализации социальных программ, работая в унисон с решением стратегических задач, стоящих перед народно-хозяйственным комплексом Тюменской области* (Годовой отчет..., 2003) коллокации с родительным падежом *по пути наращивания... капитала, вложения средств..., участия...* отражают риторику советской эпохи с идеологически клишированными фразами. Ср. схожие коллокации: *Наши партии, наши страны... будут и дальше идти вместе по пути Маркса, Энгельса, Ленина, по пути социализма и коммунизма к окончательной победе* (XXIII Съезд..., 1966, с. 292). Родительный падеж имен существительных в данном случае выступает как семантически опустошенный (Кустова, 2015), а номинализованный предикативность предложения устраняет эффект реальной деятельности в бизнес-коммуникации.

Синтаксический уровень

Анализируемый корпус обращений руководства включает 247 предложений и 371 клаузу. Средняя длина текстов составляет 24,7 предложения и 37,1 клаузы.

Количество клауз в предложении в разные годы значительно варьируется (Рисунки 1, 2). В 2001 г. текст обращения руководства содержит 23 предложения и 37 клауз, в 2014 г. – 35 предложений и 49 клауз. Минимальный объем текста обращения наблюдается в 2002 г. и 2006 г. (17 и 20 предложений). Тенденция увеличивать объем текста прослеживается после 2007 г. На одно предложение в среднем приходится 1,5 клаузы (Рисунок 2). В 2006 г. длина текста в клаузах выше, чем в предыдущие и последующие годы. Фактически же в составе предложения могут находиться от одной до четырех клауз.

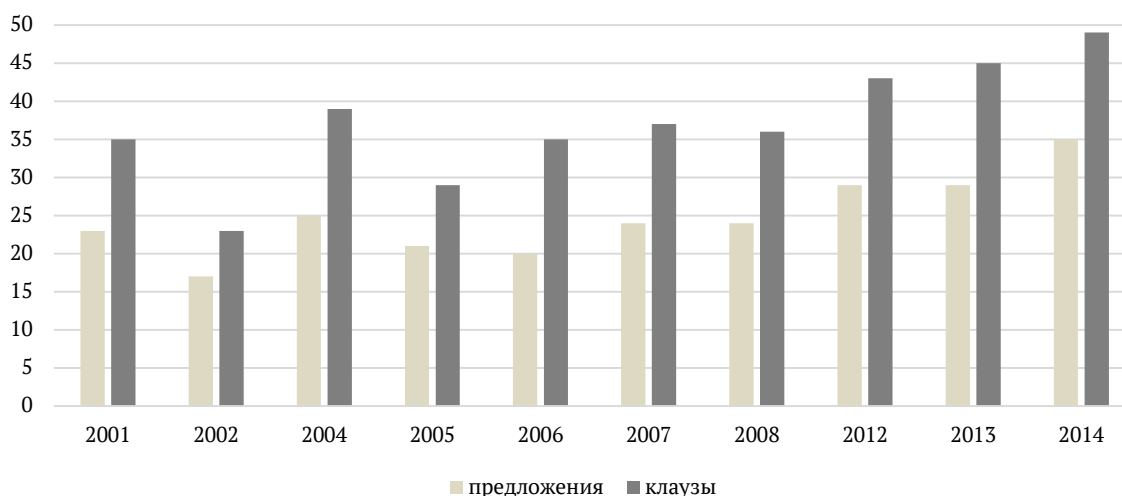


Рисунок 1. Количество клауз в предложении (2001-2014 гг.)

Согласно нашим подсчетам, в среднем одно предложение включает 15,6 слов, а клауза – 10,4. Фактически же количество слов в клаузе колеблется от одного (2001; 2006) до 43-х (2002). В 10 текстах (Рисунок 3) наибольшая длина предложения отмечается в 2002 г. (18,4 лексем). В другие годы этот индекс находится в пределах от 13 (самое низкое значение в 2005 г.) до 17,7 (2014). Соответственно, средняя длина клаузы находится в диапазоне максимум от 8,9 до 12,6 лексем с максимальным и минимальным значением 13,6 (2002) и 8,2 (2005).

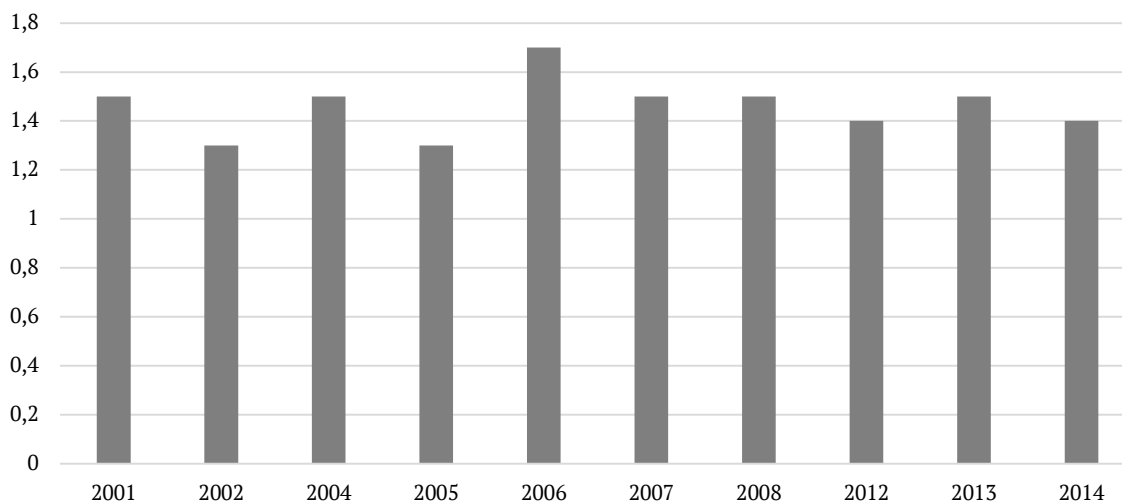


Рисунок 2. Среднее количество клауз в предложении (2001-2014 гг.)

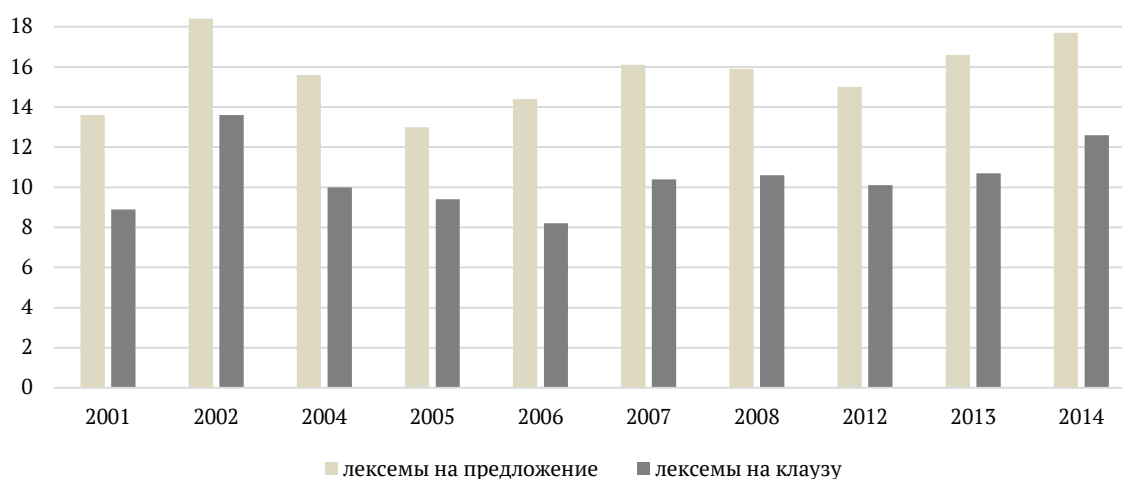


Рисунок 3. Среднее количество лексем в предложении/клаузе (2001-2014 гг.)

Средняя длина клаузы показывает сложность предложений в анализируемых текстах. Отметим два полюса средней длины клаузы: от 1-2 слов в финитных клаузах типа *Надеемся, что...* (Годовой отчет..., 2007); *Мы понимаем, что...* (Годовой отчет..., 2013) до 35-43 слов в клаузах второго типа. Примеры таких клауз включают одну финитную клаузу с распространенными членами предложения (полужирным выделен предикативный центр): *Для сохранения рыночных преимуществ в условиях растущей конкуренции Стратегией развития **предусмотрена** комплексная **модернизация** системы управления Банком, обеспечивающая динамичное и интенсивное развитие бизнес-направлений, стимулирующая работу сбытовой сети Банка, внедрение новых современных стандартов обслуживания и оптимизацию издержек* (Годовой отчет..., 2008); *Само географическое **расположение** Тюменской области, ее **протяженность**, **миграция** населения, связанная с вахтовым методом работы, с массовым выездом северян на отдых в южные районы и за границу, **способствуют** развитию банковских услуг: безналичных расчетов с использованием пластиковых карт, в том числе зарплатных проектов, денежных переводов* (Годовой отчет..., 2003).

Объем клауз может увеличиваться за счет однородных членов предложения, не являющихся самостоятельными клаузами. При этом отмечаются случаи наращивания ряда однородных членов до четырех элементов. Клаузы такого типа не делают текст ясным и понятным, процесс декодирования сообщения занимает много времени и требует значительных усилий, что не вполне согласуется с когнитивными процессами обработки естественного языка (Фэнк-Оцлон, 2002).

Схожие закономерности характеризуют тексты обращений руководства других российских банковских учреждений, в том числе Сбербанка России. Ср. аналогичное построение клаузы в предложении: *...задачи потребовали серьезной рестройки системы управления Банком, расширения полномочий низовых звеньев при одновременном усилении централизации управления вопросами стратегического развития, структурной политики, управления рисками* (Годовой отчет..., 2001). В приведенном примере одна клауза, из которой состоит текст, включает три однородных дополнения, которые представляют собой цепочку семантических зависимостей, отражающих сложность мысли. Данная клауза включает 18 словоформ, из которых одно существительное выступает в форме именительного падежа, в то время как остальные имена существительные являются

дополнениями в косвенных падежах. В этом случае мы имеем дело с эффектом «каскада» свернутых именных дополнений (Серио, 1999), нередко затемняющих смысл сообщения.

Представляется, что такого рода предложения являются результатом синтаксических трансформаций и последующей компрессии простых исходных структур. Во многом синтаксическая компрессия обусловлена коммуникативно-прагматической установкой институционального текста – вложить как можно больше информации в ограниченный по объему текст. При этом сжатый до предела текст не всегда эффективно решает поставленные информационные задачи, поскольку излишняя синтаксическая компрессия текста не упрощает, а, наоборот, может стать существенным препятствием для понимания смысла сообщения адресатом.

Номинализация и синтаксическая позиция «подлежащее»

Текст русскоязычных обращений руководства банка представляет собой яркий образец номинализации. Анализ показывает, что именные синтагмы с абстрактным существительным, например *развитие* (38 единиц), встречаются в 6 раз чаще, чем полноценные глагольные высказывания с предикатами *развивать*, *развиваться* (6 единиц). Соответственно, высказывания типа *активно развивается такое перспективное направление, как расчеты с помощью пластиковых карт* (2001) или *мы развиваем наш бизнес* (2007) оказываются в меньшинстве. Их место занимают семантически опустошенные номинализации типа *способствуют развитию банковских услуг* (2002); *многое было сделано для дальнейшего успешного развития Банка* (2007); *обеспечивающая динамичное и интенсивное развитие бизнес-направлений* (2007) и др.

В подобных синтаксических структурах «субъект акта производства высказывания не берет на себя ответственность за него, оно является как бы само по себе частью уже существующей данности, предшествующей дискурсу, с помощью которой заполняется одно из мест в предикативном отношении: ведь условия производства высказывания отныне *стерты*» (Серио, 1999, с. 356-357). В этом смысле текст может являться ритуалом бизнес-коммуникации, нацеленным не на рациональное понимание, а на внушение слушателям идей, заложенных автором. Ритуал формирует нужную идентичность – быть успешным членом современного общества, клиентом банка: «...ритуал создает упрощенную картину действительности, внося смысл и порядок в запутанные, неоднозначные ситуации; внушает отдельному человеку гордость и уверенность, что он не является аутсайдером, но участвует в общем и важном деле» (Поцелуев, 2012, с. 41).

Данные выводы приобретают особую значимость, когда в качестве подлежащего используются отвлеченные существительные, например: *Постоянно увеличивающаяся инфраструктура торгово-сервисных точек, привлеченных Банком к партнерству, растущий банкоматный парк, ставший неотъемлемой частью городов и поселков Тюменской области, широкий спектр новых услуг на основе банковских карт сделали карточки Запсибкомбанка обязательным атрибутом жизни, мощным стимулом к сотрудничеству с Банком* (Годовой отчет..., 2005). Деятель в такого рода высказываниях отсутствует, что придает тексту абстрактный характер.

Следует отметить, что в качестве наиболее частотных подлежащих в анализируемых текстах функционируют конкретные существительные *банк/Запсибкомбанк* и местоимение *это*. Далее в порядке убывания идут местоимение *мы*, абстрактные существительные *количество*, *активы* и *прибыль*. Все высказывания с подлежащим *банк* метафоричны, реальный деятель отсутствует: *Банк тысячами финансовых нитей связывает; Банк шел по пути; Банк занимает 14 позицию; Банк торжественно встретил 500-тысячного клиента; Банк добился* и т. д.

Предложения с местоимением-подлежащим *это* также могут придавать тексту характер отсутствия настоящего деятеля: *Это позволило Банку быть устойчивой опорой; Это свидетельствует о том; Это дает возможность* и т. д. В данном случае антецедентом местоимения выступает сентенциальный актант, который, в свою очередь, также может быть выражен абстрактными именами. Например, в контексте *...остатки на расчетных и текущих счетах юридических лиц увеличивались, несмотря на разворачивающийся кризис. Это свидетельствует о том, что юридические лица доверяют нашему Банку* (Годовой отчет..., 2009) местоимение *это* отсылает к антецеденту-подлежащему *остатки*, лишенному реальной семантической силы как субъекта действия.

Дискурсивные практики

Анализ дискурсивных единиц в текстах обращений, показывает, что данные единицы вступают в риторические отношения, характерные для письменной коммуникации банка (Рисунок 4). Так, в обращении руководителей в годовом отчете за 2014 г. находим следующую риторику: обращение, оценка, квазирезультат, негативные внешние факторы, демонстрация, результат, квазидействие, предложение услуг, цель, количество, атрибут, социальная ответственность, солидаризация, локуция, предпосылки, будущее.

Из 49 клауз, выражающих эти отношения, наиболее частотные риторические отношения результат (15 клауз) и оценка (8 клауз) составляют 47%, что является свидетельством реализации ведущих дискурсивных практик устойчивости развития и высокой корпоративной идентичности. Все остальные перечисленные типы отношений имеют частотность 2 и ниже. Ср. примеры «результативности» работы банка: *Чистые активы Банка за отчетный период увеличились на 95%, составив на 1 января 2015 года 101,07 млрд рублей; В то же время «Запсибкомбанк» ОАО зафиксировал рекордный за всю историю существования объем прибыли в 1,61 млрд рублей; Высокая прибыльность деятельности позволила существенно нарастить капитал – до 12,02 млрд рублей* (Годовой отчет..., 2015). Высок объем хвalebных оценок: *Этот период знаменовался новыми значимыми достижениями; на фоне нестабильной экономической ситуации Банк чувствует себя уверенно; Деятельность «Запсибкомбанк» ОАО по-прежнему характеризуется наличием доверия со стороны регуляторов рынка* (Годовой отчет..., 2015). В порядке

сравнения приведем пример из текста обращения 2001 г., в котором выделяются риторические отношения иного рода: анализ, локуция, квазирезультат, результат, задача, квазидействие, подтверждение, атрибут, цель, гипотетичность, социальная ответственность, выражение надежды, пожелание.

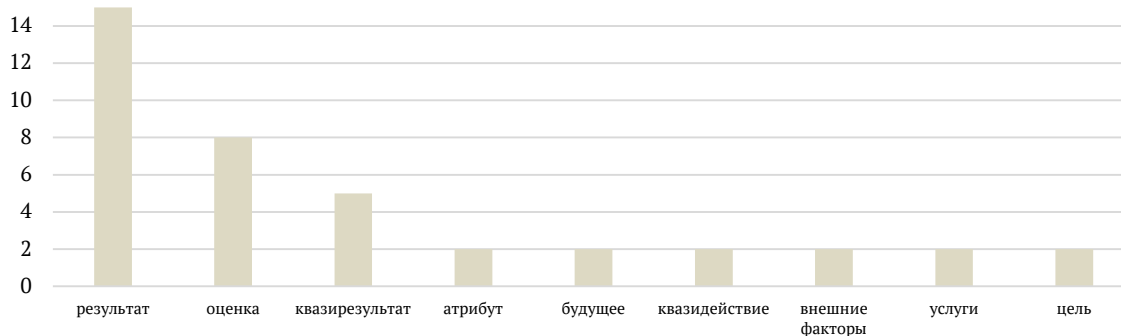


Рисунок 4. Риторические отношения в тексте обращения руководства в годовом отчете «Запсибкомбанк» ОАО за 2014 г.

Частотные дискурсивные практики результата и (позитивной) оценки опираются на базовые нормативы банковской коммуникации, к которым относятся устойчивость, корпоративная социальная ответственность, корпоративная идентичность (Alexius, Furusten, Löwenberg, 2013). Устойчивость является главной практикой банковского отчета и текста обращения, которая работает в унисон со стратегией банка, его прибылью и соревновательностью. Корпоративная социальная ответственность банка формируется посредством дискурсивных практик, подчеркивающих его приверженность социальным ценностям, а практика корпоративной идентичности – набором оценочных клауз, в которых актуализируется благонадежность и профессионализм банка.

Частотность отношений квазирезультат (2014) и локуция (2001) явились выводом аналитики авторов (они как раз не должны быть характерны для банковского дискурса). Примерами реализации отношения квазирезультат являются такие клаузы, как: *Помимо предложения выгодных условий по новым депозитам для них в 2014 была осуществлена эволюция сервисов дистанционного банковского обслуживания; В прошедшем году сделаны важные шаги, направленные на повышение эффективности труда сотрудников* (Годовой отчет..., 2015). Данные клаузы – пустые, оперируют такими семантически выхолощенными штампами с участием абстрактных существительных и нерезультативных глаголов, как *осуществлена эволюция сервисов, сделаны важные шаги*.

Отношения локуции представлены в глаголах говорения: *можно с уверенностью сказать; что говорит о положительной репутации Банка; слова благодарности коллективу Банка*. Их прагматическая значимость для текста обращения руководства и иллюкутивный потенциал – весьма низкие.

Постулируемая для бизнес-коммуникации практика корпоративной социальной ответственности оказалась нерелевантной для текстов обращений. Отметим единичные примеры ее реализации: *«Запсибкомбанк» ОАО в 2014 г. продолжил вносить стабильный вклад в социальное развитие регионов присутствия, в частности принимая участие в реализации благотворительных проектов* (Годовой отчет..., 2015).

Интересно, что в рассмотренном корпусе обращений руководства зарегистрированы практики организационного притворства (organizational hypocrisy) и выборочного представления благоприятных или выгодных для руководства операционных или финансовых результатов, наиболее прибыльных проектов, наилучшим образом отражающих бизнес-стратегию и приоритеты банка. В изучаемом корпусе текстов организационное притворство наблюдается в большом количестве дискурсивных единиц с семантикой квазирезультат и квазидействие (ср.: *основной упор делается на уставный фонд; обеспечить максимум удобств*), свидетельствующих о расхождении между словом и действием.

Таким образом, частотные практики репрезентации результата и позитивной оценки в текстах обращений опираются на ключевые нормативы банковской коммуникации – устойчивость, корпоративную социальную ответственность и корпоративную идентичность. Устойчивость задает основной ракурс дискурса, тогда как социальная ответственность и корпоративная идентичность реализуются через оценочные клаузы, конструирующие образ надежного и профессионального банка.

Заключение

Институциональный жанр «обращение руководства» предстает как социокультурный феномен, репрезентирующий специфику корпоративной культуры и коммуникативного поведения российских банков на современном этапе. Анализируемые тексты обладают мультимодальной, синкретичной природой, сочетая в себе черты письма и отчета.

Критический анализ текстов обращений руководства банков к акционерам, клиентам и партнерам выявил ключевые ментальные конструкты и дискурсивные практики, характерные для изучаемого корпуса, и их языковую реализацию. К наиболее типичным ментальным конструктам относятся идеи об устойчивости банка и его особом пути, общении и сотрудничестве, которые выступают как способы смысловой организации

репертуара представлений делового текста PR-направленности. К наиболее частотным лексемам в изучаемом корпусе относятся слова четырех тематических групп «бизнес», «развитие», «результат» и «партнерство». Важный результат исследования – выявление ментальных конструктов, консервирующих дискурсивное мышление ушедшей эпохи. Это идеи стабильности общества и экономики, высокой иерархии власти, политизированности дискурса, находящие реализацию в идеологических публицистических клише, эпидейктических фрагментах лексики, парах *legomena*, метафорах, номинализациях, превалировании именных групп, абстрактных подлежащих, длинных клаузах со множественными каскадами свернутых дополнений.

Дискурсивные практики выдвигают на первый план идею стабильности и позитивной оценочности банковского дискурса, что достигается привлечением дискурсивных структур, характерных для экономического дискурса, с сильным публицистическим зарядом, а банк выступает как положительный актер экономических процессов. На основе методов компьютерной лингвистики эти практики и конструкты количественно охарактеризованы, что позволяет оценить их информационно-воздействующий потенциал.

Перспективы дальнейшего исследования связаны с конкретизацией и уточнением полученных результатов на основе более объемного и разнопланового материала, что позволит проследить дальнейшую эволюцию русскоязычных текстов институционального жанра «обращение руководства» в условиях динамичной деловой среды. Кроме того, интерес представляет сравнительное изучение русско- и англоязычных обращений руководства в плане выявления их существенных сходств и различий в отношении общей структурно-языковой организации, используемых приемов и механизмов коммуникации, количественных характеристик отдельных конститuentов текста.

Материалы исследования | Research materials

1. XXIII Съезд Коммунистической партии Советского Союза, 29 марта – 8 апреля. 1966 г. Стенографический отчет: в 2 т. М.: Политиздат, 1966. Т. 1.
2. Годовой отчет «Запсибкомбанк» ОАО за 2001 год. Тюмень, 2002.
3. Годовой отчет «Запсибкомбанк» ОАО за 2002 год. Тюмень, 2003.
4. Годовой отчет «Запсибкомбанк» ОАО за 2003 год. Тюмень, 2004.
5. Годовой отчет «Запсибкомбанк» ОАО за 2004 год. Тюмень, 2005.
6. Годовой отчет «Запсибкомбанк» ОАО за 2005 год. Тюмень, 2006.
7. Годовой отчет «Запсибкомбанк» ОАО за 2006 год. Тюмень, 2007.
8. Годовой отчет «Запсибкомбанк» ОАО за 2007 год. Тюмень, 2008.
9. Годовой отчет «Запсибкомбанк» ОАО за 2008 год. Тюмень, 2009.
10. Годовой отчет «Запсибкомбанк» ОАО за 2009 год. Тюмень, 2010.
11. Годовой отчет «Запсибкомбанк» ОАО за 2010 год. Тюмень, 2011.
12. Годовой отчет «Запсибкомбанк» ОАО за 2011 год. Тюмень, 2012.
13. Годовой отчет «Запсибкомбанк» ОАО за 2012 год. Тюмень, 2013.
14. Годовой отчет «Запсибкомбанк» ОАО за 2013 год. Тюмень, 2014.
15. Годовой отчет «Запсибкомбанк» ОАО за 2014 год. Тюмень, 2015.
16. Годовой отчет «Сбербанк России» за 2000 год. М., 2001.
17. Толковый словарь русских глаголов: Идеографическое описание. Английские эквиваленты. Синонимы. Антонимы / под ред. Л. Г. Бабенко. М.: АСТ-ПРЕСС, 1999.

Источники | References

1. Дули Р., Левинсон С. Анализ дискурса: базовые понятия. М.: Институт перевода Библии, 2019.
2. Кибрик А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дисс. ... д. филол. н. в форме научного доклада. М., 2003.
3. Копусь Т. Л. Специфика языковой реализации жанра обращения руководства в годовом отчете (на материале русского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 17. Вып. 5. <https://doi.org/10.30853/phil20240212>
4. Кустова Г. И. Валентности абстрактных существительных: редукция vs. конкретизация // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: по материалам ежегодной Международной конференции «Диалог» (г. Москва, 27-30 мая 2015 г.): в 2 т. М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2015. Вып. 14. Т. 1.
5. Николаев И. С., Митренина О. В., Ландо Т. М. Прикладная и компьютерная лингвистика. М.: Ленанд, 2016.
6. Поцелуев С. П. «Символическая политика»: к истории концепта // Символическая политика. 2012. № 1.
7. Серио П. Русский язык и советский политический дискурс: анализ номинализаций // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса / под ред. П. Серио. М.: Прогресс, 1999.
8. Фэнк-Оцлон Г. Осведомленность, поток информации и лингвистическая форма // Лекции по когнитивным наукам. Казань: Отечество, 2002. Вып. 7.
9. Alexius S., Furusten S., Löwenberg L. Sustainable Banking?: The Discursive Repertoire in Sustainability Reports of Banks in Sweden // 29th EGOS Colloquium (Montréal, Canada, July 4-6, 2013). Montréal, 2013.

10. Baker P., Gabrielatos C., KhosraviNik M., Krzyzanowski M., McEnery T., Wodak R. A useful methodological synergy? Combining critical discourse analysis and corpus linguistics to examine discourses of refugees and asylum seekers in the UK press // *Discourse & Society*. 2008. Vol. 19. № 3.
11. Bhatia V. K. Interdiscursivity in Professional Communication // *Discourse and Communication*. 2010. Vol. 24. Iss. 1.
12. Bird S., Klein E., Loper E. *Natural Language Processing with Python: Analyzing Text with the Natural Language Toolkit*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2009.
13. Dijk T. A. van. *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. L.: Sage Publications, 1998.
14. *Discourse Description: Diverse Linguistic Analyses of a Fund Raising Text* / ed. by W. C. Mann, S. A. Thompson. Amsterdam: Benjamins, 1992.
15. Dragsted B. A Case Study of Letters to Shareholders in Annual Reports Before, During, and After the Financial Crisis // *LSP Journal*. 2014. Vol. 5. No. 2.
16. Fairclough N., Wodak R. *Critical Discourse Analysis // Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction: in 2 vol.* / ed. by T. van Dijk. L.: Sage, 1997. Vol. 2. *Discourse as Social Interaction*.
17. Garzone G. *Letters to Shareholders and Chairman's Statements: Textual Variability and Generic Integrity // Genre Variation in Business Letters* / ed. by P. Gillaerts, M. Gotti. Bern: Peter Lang, 2005.
18. Kogan S., Levin D., Routledge B. R., Sagi J. S., Smith N. A. Predicting risk from financial reports with regression // *Proceedings of Human Language Technologies: Proceedings of the 2009 Annual Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics (May, 31 – June 5, 2009)*. Boulder, 2009.
19. Kohut G., Segars A. The President's Letter to Stockholders: An Examination of Corporate Communication Strategy // *Journal of Business Communication*. 1992. Vol. 29.
20. Li F. Annual report readability, current earnings, and earnings persistence // *Journal of Accounting and Economics*. 2008. Vol. 45. Iss. 2-3.
21. Loughran T., McDonald B. Textual Analysis in Accounting and Finance // *Journal of Accounting Research*. 2016. Vol. 54. № 4.
22. Mousa G. A., Elamir E. A. H., Hussainey K. The effect of annual report narratives on the cost of capital in the Middle East and North Africa: A machine learning approach // *Research in International Business and Finance*. 2022. Vol. 62. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2022.101675>
23. Rutherford B. A. Genre Analysis of Corporate Annual Reports Narratives: A Corpus-Linguistics Based Approach // *Journal of Business Communication*. 2005. Vol. 42. № 4.
24. Swales G. S. Another Look at the President's Letters to Stockholders // *Financial Analysts Journal*. 1988. Vol. 44.
25. Tetlock P. C., Saar-Tsechansky M., Macskassy S. More than words: Quantifying language to measure firms' fundamentals // *The Journal of Finance*. 2008. Vol. 63. № 3.
26. Thomas J. *Discourse in the Marketplace: The Making of Meaning in Annual Reports* // *Journal of Business Communication*. 1997. Vol. 42.
27. Wang Z., Liu K. Linguistic Variations Between Translated and Non-Translated English Chairman's Statements in Corporate Annual Reports: A Multidimensional Analysis // *Sage Open*. 2024. Vol. 14. № 2.

Информация об авторах | Author information

RU Дрожших Александр Владимирович¹, к. филол. н., доц.
 Дрожших Наталия Владимировна², д. филол. н., доц.
 Осиновская Людмила Михайловна³, к. пед. н., доц.
¹ Институт деловой карьеры в Тюменской области, г. Тюмень
^{2,3} Тюменский государственный университет

EN Aleksandr Vladimirovich Drozhashchikh¹, PhD
 Nataliia Vladimirovna Drozhashchikh², Dr
 Ludmila Mikhailovna Osinovskaya³, PhD
¹ Tyumen Institute of Business Career
^{2,3} Tyumen State University
¹ dalexv2012@rambler.ru, ² ndro2012@gmail.com, ³ mila-oss@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 08.12.2025; опубликовано online (published online): 04.02.2026.

Ключевые слова (keywords): банковский дискурс; дискурсивные практики; годовой отчет; ментальные конструкторы; текст обращения руководства; banking discourse; discursive practices; annual report; mental constructs; text of a chairman's message.