

**О.Л. Бокмельдер**

*(старший преподаватель)*

*Сибирско-американский факультет менеджмента Байкальской  
международной бизнес-школы Иркутского государственного университета*

## **К ВОПРОСУ О СРЕДСТВАХ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ГОДОВЫХ ОТЧЕТАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ КОМПАНИЙ**

Развитие современного бизнеса невозможно без его информационно-аналитического сопровождения. Одним из основных документов информационно-аналитического сопровождения корпоративного управления является годовой отчет компании, который может характеризоваться определенными способами представления информации и речевого воздействия. Материалом для исследования являются годовые отчеты англоязычных компаний.

В современном мире годовой отчет становится неотъемлемой частью функционирования компаний, желающих показать эффективность своей работы и привлечь внимание инвесторов. В связи с этим, возникает заинтересованность в детальном изучении подходов и стратегий составления

таких отчетов, знании его особенностей как одного из видов письменной деловой коммуникации.

Годовой отчет содержит информацию о деятельности компании в течение года, а также взгляды руководства компании на стратегию ее развития в будущем. Он является одним из самых важных способов взаимодействия (коммуникации) компании с акционерами и инвесторами [Collins, 1997]. Компании создают и распространяют свои годовые отчеты со следующими целями:

1. представить обзор деятельности компании, взгляды руководства на ее текущую и планируемую деятельность;
2. представить отчет о финансовой деятельности компании в прошедшем году и сравнить ее с данными предыдущих лет;
3. выполнить обязательства по предоставлению сведений о финансовом состоянии Комиссии по Ценным бумагам и Биржам (the Security and Exchange Commission (SEC)).

Инвесторы и аналитики читают годовые отчеты с целью понять, является ли компания инвестиционно привлекательной. В связи с этим, годовые отчеты обычно содержат информацию о миссии компании, ее модели ведения бизнеса, качестве управления, финансовой деятельности и стратегии развития.

Таким образом, основной целью составления годовых отчетов является привлечение внимания инвесторов и акционеров, как существующих, так и потенциальных. В связи с этим составители годовых отчетов используют в описательной части различные стратегии и средства речевого воздействия, направленные на приукрашивание результатов деятельности, сглаживание недостатков и проблем.

В годовом отчете информация может быть представлена тремя основными способами:

- максимальная конкретизация, за счет использования минимального количества бухгалтерских терминов в описательной части годового отчета, слов с конкретным смыслом, то есть за счет доступного и лаконичного изложения информации.

- широкозначность, например, использование фраз широкого значения или слов с размытой референцией, типа «глобальное присутствие», «знание рынка» или «финансовая мощь», которые абсолютно ничего не говорят читателю.

- отсутствие (или умалчивание), например, отсутствие в описательной части годового отчета указания на то, были ли достигнуты цели, намеченные в предыдущем году, что затрудняет оценку развития компании и указывает на определенные проблемы в деятельности компании.

Таким образом, описательная часть может быть либо четкой, конкретной и фактологической, либо широкозначной и «размытой». Все эти способы имеют цель определенным образом воздействовать на читателя [Henderson, 2006].

Любая речевая деятельность и любой текст, как ее продукт, содержат определенный элемент воздействия [Тарасов, 1984]. От других видов воздействия речевое воздействие отличается тем, что используется в структуре координативных отношений, то есть объект речевого воздействия обладает свободой выбора и изменяет свою деятельность только в том случае, когда это отвечает его потребностям.

Не всегда речевое воздействие реализуется целенаправленно. В связи с этим различают воздействие, присущее любому речевому общению, и воздействие в более узком смысле - в тех видах речевой деятельности и тех текстах, в которых оно имеет целенаправленный характер: публичная речь, дискуссия, художественный текст, текст массовой коммуникации.

Применительно к материалу нашего исследования, годовым отчетам как виду деловой коммуникации, речевое воздействие реализуется в контексте социально ориентированного общения, предполагающего стимуляцию прямых действий через воздействие на членов данной социальной группы, т.е. на акционеров и потенциальных инвесторов [Карминский, 2008].

Конечная цель речевого воздействия - определенная организация деятельности человека. В случае с годовыми отчетами это означает убеждение акционеров и инвесторов, как существующих, так и потенциальных, в успешной деятельности компании. Такое воздействие всегда направлено на сдвиг в системе ценностей, который осуществляется тремя способами:

- 1) введение в поле значений реципиента (акционера или инвестора) новых значений;
- 2) изменение структуры поля значений реципиента через информирование;
- 3) воздействие на смысловое поле через убеждение.

Для данного исследования важны все три способа.

Реальное влияние вербальных механизмов на деятельностные сферы жизни осуществляются за счет эффективного использования языка. Основным фактором успешности воздействия является правильный выбор из доступных способов языкового выражения оптимального.

Поскольку данная задача не всегда может быть решена с помощью рационального убеждения, основанного на логическом доказательстве, компании используют другие средства речевого воздействия. Среди прочих, таких как искажение информации, апелляция к авторитету, перенос вины за финансовые неудачи на внешние факторы, нами была выделена такое средство речевого воздействия как «апелляция к ценностям».

Данная стратегия представлена в годовых отчетах в двух основных видах: апелляция к традиционным общечеловеческим ценностям и апелляция к ценностям делового сообщества.

Как известно, пробуждение того или иного рода эмоций у аудитории – действенный способ воздействия на ее поведение. Сила убедительности сообщения возрастает, если оно затрагивает или содержит в себе проблемы, вызывающие у людей личную заинтересованность. Другими словами, индивид,

чем-то заинтересованный и принципиально согласный с позицией коммуникатора, склонен к тому, чтобы быть убежденным посланием, разделяющий такое мнение.

Для этого в своих годовых отчетах компании апеллируют к ценностям, разделяемым большинством людей, используя общие фразы и слова «широкого значения», как например: «...компания вносит вклад в свободу, процветание и безопасность человечества...» [Annual Report Resource Center]

Также компании апеллируют к ценностям делового сообщества, используя такие широкозначные слова как «глобальное присутствие», «финансовая мощь», «знание рынка», «лидерство на рынке», а также слова и фразы, имеющие положительные коннотации и создающие положительное впечатление о компании, такие как «забота о клиентах», «финансовая стабильность», «преданные сотрудники» [The Annual Reports Library].

Таким образом, можно сказать, что уникальность годовых отчетов и заинтересованность в них как компаний, так и государственных органов и акционеров, действительных и существующих, свидетельствует о значимости этого типа дискурса для когнитивного исследования.

#### **Список использованных источников и литературы**

1. Карминский, А.М. Анализ целевой аудитории годового отчета компании/ А.М. Карминский// Экономика и жизнь. – 2008. - №9.
2. Тарасов, Е.Ф. Социолингвистические проблемы теории речевой коммуникации/ Е.Ф. Тарасов// Основы теории речевой деятельности. – М.: Наука, 1984. – С. 255-273.
3. Collins, V. English for business/ V. Collins. – London: Collins Publishers, 1997.
4. Henderson, B. How to write annual reports/ B. Henderson. – London: Edward Arnold Publishers, 2006.
5. Annual Report Resource Center - <http://www.irin.com>. (27.03.2010).
6. The Annual Reports Library - <http://www.zpub.com>. (27.03.2010).