## ЯЗЫК СМИ

**Е.А. Самарцева**, независимый консультант по связям с общественностью, соискатель степени кандидата филологических наук кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов; e-mail: ekaterina@samartseva.com

# ОСОБЕННОСТИ СТИЛИСТИКИ И АРГУМЕНТАЦИИ КОРПОРАТИВНЫХ СООБЩЕНИЙ В РОССИИ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА 2008—2010 гг. (на примере жанра CEO's Letter)

*В статье рассматривается влияние стратегических изменений в компаниях в России в условиях экономического кризиса 2008—2010 гг. на стилистику и аргументацию корпоративных сообщений. Проведен анализ текстов 18 писем-обращений первых лиц компаний (CEO's Letter) из разных отраслей бизнеса в России, опубликованных в годовых отчетах за 2008—2010 гг., позволивший продемонстрировать потенциал влияния текстов корпоративных сообщений на доверие к менеджменту компаний со стороны партнеров по взаимодействию (акционеров, инвесторов, сотрудников и др.) в условиях всеобщего кризиса доверия. Выработаны рекомендации по подготовке текстов корпоративных сообщений в условиях экономического спада.*

***Ключевые слова:*** *экономический кризис, рецессия, корпоративные коммуникации, доверие, корпоративные сообщения, стилистика и аргументация.*

*The article investigates impacts of strategic changes in companies in Russia generated by the global economic crisis of 2008—2010 on vocabulary and stylistics of corporate messages. Empirical data obtained from analysis of 18 CEOs letters published in 2008—2010 in annual reports of companies operating in various markets in Russia. The study reveals potential impacts of corporate messages distributed during the crisis of trust on stakeholders trust in business management. The study suggests some recommendations on corporate messages elaboration during the economic downturn.*

***Key words:*** *economic crisis, global recession, corporate communications, trust, corporate messages, stylistics and argumentation.*

### Введение

В условиях мирового экономического спада, начавшегося осенью 2008 г., компании в России столкнулись с необходимостью поддержать доверие к себе со стороны многочисленных партнеров по взаимодействию: акционеров и инвесторов, сотрудников, регуляторов рынка, деловых партнеров — так называемых стейкхолдеров. Стейкхолдерами (англ. stakeholders) в теории Public Relations (англ. PR, связи с общественностью) принято называть группы лиц, которые в той или иной степени оказывают влияние на деятельность компаний и интересы которых прямо или косвенно компании затрагивают своей деятельностью [Freeman, 2010, p. 52].

Одной из практических мер по управлению доверием к менеджменту компаний на фоне рецессии как всеобщего *кризиса доверия* является усиление внимания к текстам корпоративных сообщений, особенно выступлений и обращений первых лиц организаций. Тексты корпоративных сообщений «озвучивают» те или иные предложения компании в адрес ее партнеров по взаимодействию (эти предложения в конечном итоге будут приняты, отвергнуты или проигнорированы) и распространяются, чтобы создать ощущение сопричастности (*комплицитности*) компании с заинтересованными в ее деятельности сторонами; создать «комплицитность» означает «сообщить/приобщить» [Бодуан, 2001, с. 116—117].

Процесс восприятия информации человеком регулируется работой специфического фильтра — доверия и недоверия. Достоверная и полезная для адресанта информация может быть непринятой: фильтр недоверия способен блокировать канал информации, если «сочтет», что она нанесет адресанту определенный ущерб [Поршнев, 1972, с. 7—35]. Иными словами, если источник информации вызывает у нас недоверие, мы не склонны действовать в соответствии с тем, к чему нас побуждает сообщаемая нам информация. Недоверие и неприязнь могут привести к возникновению барьеров в коммуникациях [Андреева, 2000, с. 56]. Кроме того, сообщения компаний заинтересованным сторонам могут интерпретироваться принимающей стороной на основе целого ряда факторов, которые, как отмечает Умберто Эко, не отражены в стандартной модели коммуникации (Отправитель, Сообщение, Адресат и Код, общий для Отправителя и Адресата), но присутствуют в реальной практике коммуникаций: это различные коды и субкоды, социокультурные обстоятельства, в которых сообщение создается и воспринимается, а также «встречные инициативы», собственные исходные предположения (пресуппозиции) и собственные объяснительные гипотезы (абдукции) адресата [Эко, 2007, с. 14].

Цель настоящего исследования — раскрыть лексико-стилистические особенности бизнес-лексики в России в условиях экономического кризиса 2008—2010 гг. и продемонстрировать потенциал влияния текстов корпоративных сообщений на доверие к менеджменту компаний в период рецессии. Анализ позволил оценить диапазон языковых средств, используемых компаниями в России в 2008—2010 гг. для убеждения заинтересованных сторон в эффективности действий менеджмента в условиях кризиса, в их обоснованности и разумности, для объяснения причин тех или иных решений. Его результаты подтверждают гипотезу автора о том, что стратегические изменения, происходящие в компании под воздей-

ствием экономического кризиса, накладывают лексико-стилистический отпечаток на ее сообщения для заинтересованных сторон: если финансовые показатели ниже ожидаемых, менеджменту приходится оправдываться и приводить убедительные доводы в свою защиту. Тексты сообщений отражают также эмоциональную и психологическую устойчивость менеджмента компании к кризису. Не стоит забывать о том, что «когда человек пользуется экспрессивными элементами... он, безусловно, передает информацию» [Якобсон, 1975, с. 199]. Определенные слова, словосочетания и языковые конструкции, экспрессивная лексика в текстах корпоративных сообщений могут «выдать» психологическое состояние их «авторов» (руководителей компаний, утвердивших тексты) и отразиться на доверии к бизнесу, вызвав сомнения в эмоциональной устойчивости менеджмента кризису, способности «капитана» провести «корабль» через экономическую и финансовую бурю. На этом основании автор формулирует рекомендации: в условиях рецессии компаниям целесообразно уделять особое внимание стилистике и аргументации своих сообщений.

**Методология исследования**

Данная работа проведена на основе междисциплинарного подхода к исследованию коммуникаций коммерческих компаний как социальных субъектов и с использованием психолингвистического метода.

Для настоящего исследования были отобраны 18 наиболее ярких, эмоциональных текстов, опубликованных в годовых отчетах компаний за 2008—2010 гг. и демонстрирующих эпистолярный стиль, не свойственный бизнес-коммуникациям. Отбор потенциальных участников проводился в произвольном порядке на основе справочника компаний на сайте газеты «Ведомости»[1]. Годовые отчеты размещены в открытом доступе на официальных сайтах компаний, представляющих следующие отрасли: банкинг, страхование, транспорт и машиностроение, металлургия, производство потребительских товаров, торговля.

Среди сообщений компаний для заинтересованных сторон особое место занимают годовые отчеты, в которых публикуется информация финансового и нефинансового характера. Наиболее заметная и читаемая часть годового отчета, по мнению зарубежных исследователей, — обращение первого лица (англ. *Chief Executive Officer, CEO*), публикуемое в начале отчета в виде специального письма (англ. *CEO's Letter*) [Hyland, 1998, p. 224—244]. В этих письмах, обычно содержащих фотографию и личную подпись «автора», дается обзор деятельности компании за отчетный период и представляются планы на будущее. Письма можно отнести к важным компонентам годовой корпоративной коммуникационной стратегии, поскольку они призваны проинформировать акционеров, инвесторов, сотрудников и другие заинтересованные стороны о достигнутых результатах, убедить их в эффективности выбранной стратегии и практических мер [Kohut, Segars, 1992, p. 7—21].

[1] Справочник компаний // Ведомости. URL: http://www.vedomosti.ru/companies/a-z (дата обращения: 03.02.2012).



**Результаты исследования**

При подготовке писем эксперты рекомендуют особенно внимательно отнестись к формулировкам первых нескольких предложений, поскольку они задают тон как самому письму, так и всему годовому отчету[2]. Вот пример, когда руководитель компании в начале своего обращения к читателям указывает на «коллективный» характер проблем, подчеркивает, что трудности в прошедшем году испытывала не только компания, но и вся отрасль:

• «Уважаемые акционеры! 2009 год *не был простым для Компании* и пивоваренной *отрасли в целом*, но вместе с тем, несмотря на кризис и негативные тенденции в законодательном регулировании отрасли, мы смогли пройти его достойно»[3].

В другом случае председатель совета директоров, оценивая итоги работы в кризисный 2009 г. как «неоднозначные и требующие глубокого осмысления», отмечает, что положение компании в целом лучше, чем у конкурентов:

• «...главное очевидно: в условиях жестокого *кризиса, поразившего всю глобальную отрасль*, наша авиакомпания выстояла и укрепила свои позиции на рынке перевозок... Эффективные антикризисные меры обеспечивают Аэрофлоту сохранение прибыльности и финансовой устойчивости, операционные *результаты, заметно превышающие среднеотраслевые... Темпы* кризисного *падения пассажиропотока*, отмеченные у Аэрофлота в прошлом году, почти вдвое ниже, чем в среднем по отрасли. Авиакомпания входит в число тех немногих в мире, *которые закончили прошлый год с положительным балансом*»[4].

[2] *Veill I.* Creating a world-class annual report // DR Advisor Quarterly. 2010. Vol. 15; J.P. Morgan: сайт. URL: http://www.jpmorgan.com/cm/BlobServer/DR_Advisor_Quarterly_Volume_15.pdf?blobkey=id&blobnocache=true&blobwhere=1320534214622&blobheader=application%2Fpdf&blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs (дата обращения: 18.01.2012). P. 7.

[3] Пивоваренная компания «Балтика». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://corporate.baltika.ru/i/mediakit_file/5733.pdf (дата обращения: 10.01.2013). С. 3.

[4] «Аэрофлот». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.aeroflot.com/cms/files/category_pictures/about/Otchet_ob_itogah_raboty_za_2009_god.pdf (дата обращения: 15.09.2011). С. 9.

Финансовое состояние компании накладывает отпечаток на форму презентации менеджментом результатов деятельности за год. Установлено, что отчеты компаний, демонстрирующих хорошие показатели, т.е. прибыльных компаний, читать легче, чем отчеты компаний, демонстрирующих плохие результаты, т.е. неприбыльных [Subramanian, Insley, Blackwell, 1993, p. 49—61]. Известно, что компании с сильной репутацией используют менее разнообразные, более короткие и точные слова, чем компании со слабой репутацией, а также предпочитают реалистичный, «сухой» стиль изложения (анализ проводился с применением таких параметров, как длина слов (*word length*), разнообразие слов (*word variety*), выбор слов (*word choice*) [Geppert, Lawrence, 2008, p. 285—307]. Если финансовые показатели неудовлетворительны, компетентность топменеджмента может быть поставлена под сомнение, и руководителю необходимо объяснить причины неудач. В подобном случае особое значение приобретают способ подачи информации и интерпретации первым лицом показателей деятельности. Рапортуя в письмах о хороших новостях, руководители склонны представлять их как свои достижения, о плохих — склонны списывать на внешние факторы [Staw, McKechnie, Puffer, 1983, p. 582—600]. Например: «В условиях сложной экономической ситуации и связанных с ней падением объемов продаж, увеличением активности конкурентов и снижением покупательской способности населения “Балтике” *удалось нарастить долю рынка и улучшить финансовые результаты благодаря сбалансированному портфелю брендов, инновациям, развитию каналов продаж и дистрибуции*»[5]. Рассказывая о трудностях и вызовах, с которыми компания столкнулась за прошедший кризисный год, важно не преувеличивать их тяжесть, но и не замалчивать проблемы, это может вызвать впечатление, что менеджмент компании их попросту игнорирует.

Определенные слова устанавливают своего рода рамки — так называемые *фреймы* (англ. *frame — рамка, скелет, остов*) — для эмоциональных переживаний человека, выдвигая различные их аспекты на передний план и смещая таким образом акценты [Гофман, 2003]. Влияние кризиса на компанию можно описать как негативное, а можно — как отчасти позитивное, если воспринимать сам кризис как неизбежную и необходимую «очистительную процедуру». Сместить акцент с негативных аспектов кризиса на положительные можно путем использования следующих конструкций: противительного союза «*однако*», союзного сочетания «*но вместе с тем*», сочетания «*но в то же время*», союза «*не только, но и*»:

[5] Пивоваренная компания «Балтика». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://corporate.baltika.ru/i/mediakit_file/5733.pdf (дата обращения: 10.01.2013). С. 3.



• «Несмотря на мировой экономический кризис и его последствия, наша компания *не только выполнила* все запланированные на 2009 год задачи, *но и* существенно *увеличила* количество проектов на последующие годы»[6];

• «Экономический *кризис*, с которым российская отрасль мобильных телекоммуникаций столкнулась впервые в своей истории, оказал существенное влияние на наших абонентов и *осложнил реализацию* отдельных *задач*. *Но вместе с тем* он *позволил сформировать новые возможности*, которые ранее были недоступны»[7];

• «...2009 год был по-прежнему достаточно сложным для абсолютного большинства финансовых организаций как в России, так и в других странах мира. Не стал исключением и Альфа-банк. *Однако* для него год был *не только* сложным, *но и* успешным»[8];

• «2008 год стал непростым временем для банковского сектора. *Однако* для ,анка Русский Стандарт, образованного в период предыдущего экономического кризиса конца 90-х, события последней четверти прошлого года стали очередным поводом для активного роста, вновь открытыми возможностями»[9].

Замена в предложении союза «*но*» на конструкцию «*даже если*» может помочь «повлиять на то, как мы интерпретируем конкретные утверждения и ситуации и реагируем на них» [Дилтс, 2012, с. 25]. Человек, использующий противопоставление «но» в своей речи в определенных ситуациях, может дать понять окружающим, что привык игнорировать положительные стороны своего жизненного опыта. Например: «Я решил проблему своими силами, *но* она может возникнуть опять». Фраза произведет иной эффект, в том числе и на самого автора, если перестроить ее следующим образом и поставить конструкцию «даже если» в начало фразы: «*Даже если* проблема возникнет опять, я решил ее своими силами».

Следующая фраза состоит из двух частей: в первой высказывается предположение, что наиболее тяжелый период кризиса остался в прошлом, в то время как вторая часть предложения настраивает

[6] Агропромышленный холдинг «Мираторг». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.miratorg.ru/investors/financial_documents/annual_reports/DocLib/%D0%93%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82%20%D0%90%D0%9F%D0%A5%20%C2%AB%D0%9C%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%C2%BB%202009.pdf (дата обращения: 09.09.2011).

[7] «Мегафон». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://corp.megafon.ru/ai/document/201/file/godovoj_otchet_2009_27-04-10.pdf (дата обращения: 01.09.2011). С. 6.

[8] «Альфа-банк». Годовой отчет за 2009 г., URL: http://alfabank.ru/f/1/about/annual_report/annual_report_2009.pdf (дата обращения: 02.09.2011). С. 4.

[9] «Банк Русский стандарт». Годовой отчет за 2008 г. URL: http://www.rsb.ru/f/1/about/recording/2008/GO2008.pdf (дата обращения: 02.09.2011). С. 2.

читателей на неизбежность новых проблем: «Возможно, что худший этап экономического кризиса уже позади, *но* текущий год будет еще одним годом серьезных испытаний»[10]. Фраза произведет противоположный эффект, если опустить противительный союз «но» и изменить порядок слов, например: «*Даже если* текущий год будет еще одним годом серьезных испытаний, возможно, что худший этап экономического кризиса уже позади». В этом случае внимание читателя будет сфокусировано на «оптимистичном» утверждении, в то время как начальное, «пессимистичное», останется на втором плане.

В текстах обращений руководителей компаний в России к заинтересованным сторонам часто встречались метафоры. Как отмечается в исследовании принципов успешных выступлений основателя корпорации Apple Стива Джобса, именно метафора «часто становилась самым убедительным средством в лучших маркетинговых, рекламных и PR-кампаниях»[11]. Примеры:

• «Наш *коллектив* — это *сердце компании* “Северсталь” и *двигатель в основе всех* ее *достижений*»[12];

• «Настоящий отчет подводит итоги 2009 года... Его можно назвать “*годом преодоления*”, но в равной степени и “*годом переоценки ценностей*”»[13];

• «В непростом 2009 году X5 стала *образцом стабильности* не только для потребителей, но и для российской розничной торговли в целом»[14];

• «Мы назвали 2009 год “*годом возможностей*”...»[15].

Для описания действий менеджмента по преодолению или выводу компании из кризиса использовались *наречия,* призванные подчеркнуть серьезный настрой и наличие четкого плана действий: «*своевременно*», «*уверенно*», «*значительно*», «*успешно*», «*упорно*», «*решительно*», «*жестко*»:

• «Для того чтобы в условиях кризиса, сильно ударившего по нашим заемщикам, сохранить финансовую устойчивость Банка, обеспечить в первую очередь интересы наших вкладчиков и партнеров, пришлось действовать *быстро и решительно*»[16];

• «“Северсталь” *решительно* и *эффективно* отреагировала на возникшие проблемы 2009 года»[17];

• «После падения российского рынка акций в конце 2008 года компания *упорно* работала над восстановлением стоимости для акционеров»[18].

О том, что удалось сохранить устойчивость в период кризиса, выдержать испытания, либо о том, что их еще только предстоит пройти, топ-менеджеры сообщали при помощи таких *глаголов и словосочетаний*, как «*выстоять*», «*противостоять*», «*бросить силы*» и «*собрать силы*». Примеры:

• «В 2009 году мы смогли не только успешно *противостоять* глобальному экономическому кризису, но и существенно продвинуться по ряду ключевых направлений, обеспечивающих рост конкурентоспособности компании на российском и международных рынках»[19];

• «Нынешний глобальный экономический кризис стал тяжелым испытанием для всех рынков, всех отраслей, всех компаний и всех стран без исключения. Перед лицом этой проблемы менеджменту и трудовому коллективу “Уралкалия” предстоит *собрать все свои силы*, чтобы преодолеть возникшие сложности»[20];

• «С уверенностью можно сказать, что ни в мире, ни в нашей стране не нашлось ни одной автомобильной компании, которой в этот тяжелый кризисный год не пришлось бы *бросить все силы на борьбу* за экономическое выживание»[21].

В некоторых письмах использовались *стилистические фигуры*:

• *Сравнение*: «Уважаемые акционеры! Вы держите в руках Годовой отчет, который, *словно зеркало*, отражает кризисный 2009 год и изменения, произошедшие в мировой экономике»[22].

---

[10] «Райффайзенбанк». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.raiffeisen.ru/common/img/uploaded/files/about/annualreport/RFF_AR09_rus_2.pdf (дата обращения: 10.09.2011). С. 1

[11] *Галло К.* iПрезентация. Уроки убеждения от лидера Apple Стива Джобса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. С. 27.

[12] «Северсталь». Годовой отчет за 2010 г. URL: http://reports.severstal.com/2010/rus/business_review/chief_executive_review/index.phtml (дата обращения: 10.01.2013).

[13] «Норильский никель». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.nornik.ru/_upload/year2009/GO_NN_2009_site.pdf (дата обращения: 03.09.2011). С. 11.

[14] X5 Retail Group. Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.x5.ru/ru/report/full_pdf_report_rus.pdf (дата обращения: 04.09.2011). С. 5.

[15] Пивоваренная компания «Балтика». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://corporate.baltika.ru/i/mediakit_file/5733.pdf (дата обращения: 10.01.2013). С. 3.

[16] «МДМ Банк». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.mdm.ru/f/1/about/information-disclosure/year report/MDMBankAnnualReport2009.pdf (дата обращения: 15.09.2011). С. 3.

[17] «Северсталь». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://reports.severstal.com/rus/company_overview/%D1%81hairman_statemen/index.phtml (дата обращения: 10.01.2013).

[18] X5 Retail Group. Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.x5.ru/ru/report/full_pdf_report_rus.pdf (дата обращения: 04.09.2011). С. 5.

[19] «Аэрофлот». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.aeroflot.com/cms/files/category_pictures/about/Otchet_ob_itogah_raboty_za_2009_god.pdf (дата обращения: 15.09.2011). С. 10.

[20] «Уралкалий». Годовой отчет за 2008 г. URL: http://www.uralkali.com/upload/iblock/aba/Uralkali_AR_2008_Ru.pdf (дата обращения: 13.09.2011). С. 5.

[21] «КАМАЗ». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.kamaz.ru/download/otchet2009.pdf (дата обращения: 13.09.2011). С. 5.

22 «Норильский никель». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.nornik.ru/_upload/year2009/GO_NN_2009_site.pdf (дата обращения: 03.09.2011). С. 10.

• *Градация* — группировка выражений, относящихся к одному предмету, по нарастающей: «В то время как некоторые поставщики финансовых услуг страдают от неблагоприятной рыночной конъюнктуры, наша компания продолжает выполнять свои обещания — *день за днем, неделя за неделей, год за годом*»[23]. Градация подчеркивает непрерывность работы компании. Экспрессивность фразы усиливается за счет использования настоящего времени («продолжает выполнять»), описываемое как бы происходит у читателей на глазах.

Эмоциональную окраску текстам придают также прилагательные, особенно в превосходной степени:

• «В течение 2009 года Банк заработал 6684 млн рублей чистой прибыли, что является *превосходным* результатом с учетом продолжающегося в этом году негативного влияния финансового кризиса на экономику многих стран Центральной и Восточной Европы»[24];

• «Компания добилась *блестящих* финансово-экономических показателей деятельности, несмотря на необходимость преодоления рецессии мировой экономики в целом и российской экономической системы в частности»[25];

• «С целью скорейшей адаптации к новым рыночным условиям руководство ММК разработало и внедрило ряд *эффективных* мер...»[26].

Для характеристики текущего состояния компании, для того чтобы подчеркнуть, что из кризиса были извлечены определенные уроки, использовалась *аналитическая форма сравнительной степени прилагательных*, которая образуется через прибавление слова «более». Примеры:

• «Мы эффективно использовали возможности кризисного 2009 года, адаптируя параметры нашей стратегии к трудным условиям и делая нашу компанию еще *более гибкой* для эпох и задач, которые нам предстоят»; «С гордостью можно сказать, что мы... использовали кризисную ситуацию для того, чтобы сделать Банк еще *более эффективным*, *конкурентоспособным, удобным и привлекательным* для клиентов»[27];

• «...наша компания вышла из экономического спада, став *более сильной*...»[28].

[23] «Группа РОСНО». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.allianz.ru/upload/iblock/398/398a9160f4c273b3fd9bf9e56ba314f3.pdf (дата обращения: 14.09.2011). С. 4.

[24] «ЮниКредитБанк». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.unicreditbank.ru/media/unicredit/financing_reports/annual_reports/uc_ar2009_rus.pdf (дата обращения: 08.09.2011). С. 9.

[25] «ЦентрТелеком». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.centertelecom.ru/reports/year_reports/DocLib1/%D0%93%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82%202009.pdf (дата обращения: 09.09.2011). С. 4.

[26] «Магнитогорский металлургический комбинат». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://mmk.ru/upload/iblock/7b4/Annual_Report_2009_MMK.pdf (дата обращения: 11.09.2011). С. 9.



## Заключение

При подготовке текстов корпоративных сообщений в условиях экономического кризиса, особенно когда речь идет о коммуникациях первых лиц компании, рекомендуется уделять особое внимание стилистике и аргументации текстов. Если показатели деятельности компании ниже ожидаемых, если ее финансовую устойчивость можно поставить под сомнение, менеджмент вынужден оправдываться и может списывать «неудачи» на внешние факторы (общий спад в отрасли, падение покупательской способности и пр.). Руководителям компании необходимо найти убедительные доводы в свою защиту, и форма подачи «плохих новостей» становится едва ли не важнее, чем их суть. Тем не менее не стоит выказывать психологическую слабость — и потому нельзя злоупотреблять экспрессивной лексикой.

## Список литературы

*Андреева Г.М.* Социальная психология. М.: Аспект-пресс, 2000.

*Бахтин М.М.* Проблема речевых жанров: Собр. соч.: В 7 т. Т. 5: Работы 1940—1960 гг. М.: Русские словари, 1996.

*Бодуан Ж.-П.* Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001.

*Гальперин И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования. 5-е изд., стереотип. М.: КомКнига, 2007.

*Гофман И.* Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / Под ред. Г.С. Батыгина и Л.А. Козловой. М.: Институт социологии РАН, 2003.

*Дилтс Р.* Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. СПб.: Питер, 2012.

*Поршнев Б.Ф.* Контрсуггестия и история (Элементарное социально-психологическое явление и его трансформация в развитии человечества) // История и психология. М.: Мысль, 1972.

Русский язык и культура речи: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. / Под ред. проф. О.Я. Гойхмана. М.: ИНФРА-М, 2005.

[27] «Райффайзенбанк». Годовой отчет за 2009 г. URL: http://www.raiffeisen.ru/common/img/uploaded/files/about/annualreport/RFF_AR09_rus_2.pdf (дата обращения: 10.09.2011). С. 2.

[28] «Северсталь». Годовой отчет за 2010 г. URL: http://reports.severstal.com/2010/rus/business_review/chief_executive_review/index.phtml (дата обращения: 10.01.2013).

*Эко У.* Роль читателя. Исследования по семиотике текста. СПб.: Симпозиум, 2007.

*Якобсон Р.* Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против»: Сб. статей / Под ред. Е.Я. Басина и М.Я. Полякова. М.: Прогресс, 1975.

*Freeman E.* Strategic Management: a Stakeholder Approach. Cambridge University Press. 2010.

*Geppert J., Lawrence J.* Predicting Firm Reputation Through Content Analysis of Shareholders' Letter // Corporate Reputation Review. 2008. Vol. 11, Iss. 4. P. 285—307.

*Hyland K.* Exploring Corporate Rhetoric: Metadiscourse in the CEO's Letter // Journal of Business Communication. 1998. Vol. 35, N 2. P. 224—244.

*Kohut G., Segars A.* The President's Letter to Stockholders: An Examination of Corporate Communication Strategy // Journal of Business Communication. 1992. Vol. 29, N 1. P. 7—21.

*Staw B.M., McKechnie P.I., Puffer S.M.* The justification of organizational performance // Administrative Science Quarterly. 1983. Vol. 28, N 4. P. 582—600.

*Subramanian R., Insley R., Blackwell R.* Performance and Readability: A Comparison of Annual Reports of Profitable and Unprofitable Corporations // Journal of Business Communication. 1993. Vol. 30, N 1. P. 49—61.

Поступила в редакцию
03.12.2013



# ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

**А.В. Северс**, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: aseverse@gmail.com

## АМЕРИКАНСКАЯ ПРЕССА О МЕЖПАРТИЙНОЙ БОРЬБЕ В ПЕРИОД ОБОСТРЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В США В СЕНТЯБРЕ—ОКТЯБРЕ 2013 г. (на примере газет «Вашингтон Таймс» и «Нью-Йорк Таймс»)

*Статья посвящена вопросу межпартийной борьбы в США вокруг социальных реформ, в частности реформы здравоохранения Барака Обамы в сентябре и октябре 2013 г. Этот период был ознаменован последствиями «Великой рецессии» в США, который требовал от правительства мер по сокращению государственных расходов, балансированию бюджета, восстановлению экономики. Разногласия в правительстве привели к приостановке деятельности правительства США в октябре 2013 г. Анализ освещения кризиса правительства газетами «Нью-Йорк Таймс» и «Вашингтон Таймс» дает представление о происходящих событиях.*

***Ключевые слова:*** *выборы президента США, Барак Обама, республиканская партия, демократическая партия, Великая рецессия, приостановка деятельности правительства США, реформа здравоохранения.*

*The article focuses on the struggle to implement the Patient Protection and Affordable Care Act (PPACA), also commonly referred to as Obamacare. The struggle of Democratic and Republican parties to implement their policies that help recover the American economy and overcome the Great Recession lead to the Government Shutdown on October 1, 2013. Analysis of the New York Times and Washington Times coverage yields an insight of the events during September — October 2013.*

***Key words:*** *American presidential election, Barak Obama, Republican party, Democratic party, The Great Recession, Government Shutdown, Obamacare.*

### Введение

С победой Барака Обамы на президентских выборах 2008 и 2012 гг. межпартийная борьба в США не только не утихла, но и обострилась. Политика усиления государственного регулирования и социальные реформы президента Барака Обамы подвергались острой критике со стороны республиканской партии. Противостояние двух партий достигло апогея в октябре 2013 г., когда правительство США прекратило свою работу на 16 дней — с 1 по 17 октября 2013 г. Предпосылки и результаты приостановки деятельности правительства США (Government shutdown) в 2013 г., а также ее освещение