

## ФИНАНСОВАЯ ТЕЛЕКОНФЕРЕНЦИЯ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И РЕЧЕЖАНРОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

**Аннотация.** Цель настоящей статьи – провести исследование такого набирающего популярность феномена, как финансовая телеконференция, в речежанровом аспекте. Финансовая телеконференция является относительно новым явлением и ранее не исследовалась в отечественной науке. Под финансовой телеконференцией понимается селекторное совещание, посвященное обнародованию финансовой отчетности компании за данный отчетный период (например, за квартал или фискальный год). Для исследования были выбраны англоязычные транскрипты финансовых телеконференций руководящих лиц крупных международных автоконцернов – General Motors, Renault-Nissan-Mitsubishi Alliance, Volkswagen. Для анализа транскриптов применяется «Анкета речевого жанра», разработанная Т.В. Шмелевой, и дополнительный список характеристик. В результате изучения материала делается вывод о типичности ключевых и дополнительных параметров речевого жанра в транскриптах англоязычных финансовых телеконференций: основной коммуникативной цели, коей является информирование аудитории; скрытых коммуникативных целей – рекламно-агитационной и идентифицирующей; диктума (событийного фундамента ситуации); концептов адресанта и адресата; образов прошлого и будущего; жесткой структуры (финансовая конференция включает две фазы – фаза запланированного общения монологического типа и фаза спонтанного общения диалогического типа (вопросно-ответная секция)); каналов связи, используемых во время проведения финансовой телеконференции (моно-семиотический либо полисемиотический) и других семиотических, коммуникативно-прагматических и когнитивно-психологических характеристик, а также специфического языкового оформления, что позволяет судить о принадлежности изучаемых транскриптов к самостоятельному речевому жанру финансовой телеконференции.

**Ключевые слова:** речевой жанр, систематизация речевых жанров, деловой дискурс, финансовая телеконференция, коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, фактор будущего, фактор прошлого.

## EARNINGS CALL: LINGUISTIC AND SPEECH CHARACTERISTICS

**Abstract.** The purpose of this article is to conduct a study of such an increasingly popular phenomenon as earnings call in the speech-genre aspect. Earnings call is a relatively new phenomenon and has not been previously studied in Russian science. An earnings call is a conference call dedicated to the publication of the company's financial statements for a given reporting period (for example, for a quarter or fiscal year). For the study, English transcripts of earnings calls of executives of major international automakers – General Motors, Renault-Nissan-Mitsubishi Alliance, Volkswagen were selected. To analyze the transcripts, the "Speech Genre Questionnaire" developed by T.V. Shmeleva, and an additional list of characteristics are used. As a result of studying the material, a conclusion is made about the typicality of the key and additional parameters of the speech genre in the transcripts of English-language earnings calls: the main communicative goal, which is to inform the audience; hidden communicative goals – advertising and identifying; dictum (foundation of the situation); concepts of the author and addressee; images of the past and future; rigid structure (the earnings call includes two

phases – the phase of planned communication of the monological type and the phase of spontaneous communication of the dialogical type (question-answer section)); communication channels used during the financial teleconference (mono-semiotic or polysemiotic) and other semiotic, communicative-pragmatic and cognitive-psychological characteristics, as well as specific language design, which allows us to judge whether the studied transcripts belong to an independent speech genre of earnings call.

**Keywords:** *speech genre, systematization of speech genres, business discourse, earnings call, communicative goal, the image of the author, the image of the addressee, the factor of the future, the factor of the past.*

Стремительное развитие сферы информационных технологий и расширение границ делового общения оказывает сильнейшее влияние на способы интеракции глобального бизнес-сообщества. С ростом глобализации на смену традиционным письменным отчетам и устным презентациям приходят новые формы связи между компаниями и инвестиционным сообществом, реализуемые с применением Интернет-технологий. Одним из таких коммуникативных объектов стала финансовая телеконференция (earnings call). В широком смысле, термином «телеконференция» обозначается интерактивная групповая коммуникация (с количеством участников не менее трех человек, находящихся в двух или более локациях) посредством электронного средства связи. Финансовая телеконференция (далее ФТ) организуется с целью обнародования финансовых результатов компании за истекший отчетный период и объединяет руководство организации, бизнес-партнеров, представителей средств массовой информации и т.д. По данным Института Национальных Инвестиционных исследований США 92% компаний проводят ФТ с помощью Интернет-технологий.

Жанр ФТ является относительно новым и ранее не получал освещения в отечественных исследованиях. Сущность жанра ФТ предлагается определить с использованием анкеты речевого жанра, представленной в работе Т.В. Шмелевой [1] и дополненного списка характеристик, предложенного в работах И.А. Стернина, В.И. Карасика, Л.Г.Васильева и Э.И. Котелевской [2, 3, 4].

Деловой дискурс в целом является дискурсом институционального типа, так как предполагает общение, разворачивающееся в соответствии с четко установленным набором правил, определяемым статусно-ролевыми отношениями. Опираясь на идею о том, что деловой дискурс является системой жанров, можно утверждать, что ФТ также является институциональным жанром, так как: 1) служит целям социального института «бизнес-сообщество»; 2) характеризуется наличием шаблонных фраз, дискурсивных формул, тематически связанных с деловыми отношениями (производством и реализацией продукта/услуги, финансовым оборотом, построением партнерских отношений), коммуникативных стереотипов, принятых в деловом сообществе.

Коммуникативная цель рассматриваемого жанра связана с его функциями. Она осмысливается в первую очередь как информативная –

предоставление заинтересованным сторонам развернутого комментария финансовых данных, полученных компанией. В следующем примере, обнаруженном в самом начале речи, говорящий делится финансовыми показателями и данными статистики:

*We generated full year revenue of \$156.7 billion, representing strong year-over-year growth of 23%.*

Представляется возможным выделить побочные цели – например, рекламно-агитационную – поиск клиентов и инвестиций, оказание влияния на прогнозы специалистов бизнес-аналитики или идентифицирующую, связанную с конкретизацией деятельности организации и формированием положительного образа.

Для достижения побочных целей спикеры часто используют прием сравнения, акцентируют внимание на улучшениях и качествах команды, часто используя лексику со значением успеха. Высокие показатели обозначаются через абстрактные слова, такие как *record*, *achievement*, *improvement* и не конкретизируются. Так, в нижепредставленном примере, говорящий использует выражения концептуальной сферы ‘Успех’ и прилагательные в сравнительной степени и прибегает к приему самозатруднения, чтобы оттенить значимость успеха (*under demanding conditions*).

*Our and my focus in the last three months has been on implementing the changes I see necessary for Volkswagen to become more agile and move the tanker at a much faster pace. As you heard this morning, I'm pleased with our continuous growth, and the good results achieved under demanding conditions in the first half year. Together, over the last few months, we have notched up a number of successes.*

В следующем примере говорящий демонстрирует превосходство своей организации посредством сравнения ее показателей с показателями конкурентов:

*Chevrolet and GMC delivered more than 1.1 million full-size pickups, full-size SUVs and mid-size pickups in the U.S. which is about 350,000 units more than our closest competitor.*

Все тексты ФТ имеют жесткую структуру и построение. ФТ традиционно имеет две фазы – монологическую, во время которой главный исполнительный директор и финансовый директор представляют аудитории детали финансового отчета и диалогическую (вопросно-ответная секция с представителями аудитории). Имеется оператор, который следит за соблюдением регламента. Первая фаза предполагает инициативное общение со стороны Актора-представителя компании, при этом в выборе партнера по взаимодействию ему отказано, так как в качестве слушателя ФТ может выступать любой желающий. Адресант диалогической фазы также несвободен в выборе партнера по взаимодействию, так как ответ может предоставить любой из представителей компании. Количество Адресантов и Адресатов не ограничено.

Присутствие Актора (который является ведущим субъектом речевой деятельности) и Адресата обязательно. Полное отсутствие одного из них приведет к распаду диады [5, с. 9]. В качестве Актора в монологической фазе ФТ могут выступать только адресанты со статусом «Генеральный директор» и «Финансовый директор».

Принадлежность Актора к бизнес-элите не вызывает сомнений, поскольку он всегда прямо номинируется в монологической фазе:

*I would now like to turn the conference over to Ashish Kohli, GM's Vice President of Investor Relations.*

*Joining us today is Mary Barra, GM's Chair and CEO; Paul Jacobson, GM's Executive Vice President and CFO; as well as Kyle Vogt, CEO of Cruise. Dan Berce, President and CEO of GM Financial, will also be joining us for the Q&A portion of the call.*

В приведенных примерах оператор дает подробную информацию о статусе говорящих.

Слот Адресата может заполняться как одновременно, так и в различных комбинациях потенциальными и ныне существующими инвесторами и бизнес-партнерами, клиентами, специалистами бизнес-аналитики, представителями СМИ, а также любыми другими заинтересованными лицами. Адресат ФТ однозначно определяется в вопросно-ответной секции (представленная информация всегда содержит название организации адресанта):

*Our first questions come from the line of Dan Ives with Wedbush.*

*Our next caller is John Murphy with Bank of America.*

*Our next caller is Ryan Brinkman with JPMorgan.*

*And our last question comes from the line of Emmanuel Rosner with Deutsche Bank.*

Адресат не всегда прямо номинируется в монологической фазе, но, если это случается, образ адресата часто окружен аффективными эпитетами, прилагательными в превосходной степени, другой эмотивной лексикой, характерной для непринужденного стиля общения. Так, в следующем примере, руководитель General Motors отзывается о новом партнере SoftBank, используя тактику лести:

*And having a strong ability to partner with SoftBank who shares our vision of creating this world, we are very excited, because they are one of the largest if not the largest tech investor and also has significant influence in this area.*

По форме ФТ можно разделить на два типа в зависимости от фазы – запланированное общение монологического типа (в фазе монолога), спонтанное общение диалогического типа (в вопросно-ответной фазе). Обе фазы ФТ имеют дистанционную форму. Этот вид опосредованного общения реализуется с помощью голосовой и видеосвязи с использованием специальных компьютерных программ. Возможно также несобственно дистантное общение – отсроченное; например, при прослушивании аудиозаписи ФТ или чтении транскрипта.

Каналы связи, используемые в ФТ – моно-семиотический либо поли-семиотический (т.е. только акустический либо акустический+визуальный). ФТ реализуется при опосредованном визуальном и/или речевом контакте. Визуальный канал используется во время показа говорящим слайдов презентации. Невербальные знаки не используются.

Типичный диктум изучаемых текстов представлен в материалах пресс-релиза, публикуемого непосредственно перед ФТ и представляет собой основные финансовые данные. Непосредственно во время ФТ руководство компании дает комментарии по основным цифрам и выявляет отдельные факторы роста производительности и риски.

Еще одним важным жанрообразующим признаком являются образы прошлого и будущего. Выступление спикера в рамках ФТ может иметь различные последствия – от простого расширения информационного фонда адресатов, до изменения мнений и оценок. Желаемое практическое последствие – повышение стоимости акций компании.

Спикеры часто прибегают к тактике обещания, заверяя аудиторию в благоприятном исходе дела в будущем. Данная тактика может манифестироваться в первую очередь посредством сообщений о проведенном анализе проблемы (*we have analyzed, we agreed*), а также через форму будущего времени и представление нового продукта через ряд однородных членов с прилагательным в сравнительной степени:

*My top management team and I have also analyzed the roots of the diesel crisis. We will do everything possible to make sure it cannot happen again, and we agreed on a common vision and understanding of leadership for the new Volkswagen: more open, more honest, more cooperative, more international.*

Говоря о будущем, руководители автоконцернов нередко демонстрируют «мечтательные» настроения при помощи метафор (*all-electric future, next-generation battery, step towards the future, invest in the future, our work in the future of mobility, drive the future, way to the future*)

Образ прошлого в текстах ФТ обычно представляет собой ссылку на некое положительное действие, совершенное компанией говорящего, либо на некое отрицательное событие непреодолимой силы.

В следующем отрывке говорящий анонсирует стратегическую цель автоконцерна, применяя прием эффекта очевидности (*as you know, as you just heard*), затем ссылается на достигнутые в прошлом положительные результаты.

*We, as you know, had set two keep goals as part of Drive the Change; to deliver annual revenue of €50 billion and to lift profitability to a minimum of 5%. Operating margin measured in 2017, we exceeded both these objectives already in 2016, and as you just heard, we did even better in 2017.*

Образ прошлого часто связан с применением тактики самозатруднения – говорящий упоминает некие внешние препятствия на пути к достижению прибыли (*uncertain market, tough environment, we faced challenges, under demanding conditions*). В случае провала данная тактика имеет

прагматический эффект оправдания, а в случае победы увеличивает значимость успеха.

В следующем примере глава компании General Motors М. Барра признает ответственность за неудачные показатели. При этом фокус ответственности смещается на независимые от компании факторы (*significant external challenges*). Говорящий создает впечатление того, что все находится под контролем (*we have been taking actions, we expect, that will continue*). Непрерывающийся характер действий по устранению проблемы подчеркивается использованием времени Present Perfect:

*Our financial results in the second quarter, whilst solid, did not meet our plan. We faced significant external challenges. We have been taking actions to mitigate these headwinds and that will continue. However, we expect this volatility to extend into the second half.*

Жанр ФТ опирается на определенные речевые конвенции, а также предполагает соблюдение литературных норм языка и деловой речи. В нем присутствует запрет на оскорбления, ненормативную и обсценную лексику. Выяснение межличностных отношений недопустимо. Возможны вкрапления элементов личностно-ориентированного дискурса, однако, доля таких проявлений в ФТ минимальна, что определяется целью общения. Сфера ФТ нивелирует гендерные характеристики участников общения, что отражается в использовании в текстах одинаковых речевых тактик как говорящими-мужчинами, так и женщинами.

Реализация тем может происходить открыто либо скрытно в зависимости от текущей коммуникативной цели говорящего (открыто – в случае информирования и конвинсивности, скрытно – в случае манипулятивного воздействия). Потенциал персуазивного воздействия определяется неравноправностью партнеров по общению.

ФТ направлен на удовлетворение следующих потребностей коммуникантов: Актора-представителя компании (для монологической фазы) – формирование положительного образа компании, что приводит к повышению личной самооценки руководителя и работников.

Таким образом, в результате изучения выбранного нами материала можно сделать вывод о типичности основных параметров речевого жанра в транскриптах финансовых телеконференций – наличие коммуникативной цели, концептов адресанта и адресата, диктума и о возможности отнести данные тексты к самостоятельному речевому жанру.

#### *Список использованной литературы*

1. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. М.: Лабиринт, 2007. С. 81-89.
2. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2001. 252 с.
3. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5-20.

4. *Васильев Л. Г., Котелевская Э. И.* Любовный дискурс и топология // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». Ижевск: УдГУ, 2015. Вып. 2. – С. 7–15.

5. *Ренц Т. Г.* Романтическое общение в коммуникативно-семиотическом аспекте: дис. ...д-ра филол. наук: 10.02.19/ Т.Г. Ренц. Волгоград: Волгоградский гос. социально-педагогический ун-т, 2011. 376 с.