

■ ■ ■ Коммуникативная стратегия перфекционизма в репрезентации высоких достижений промышленных компаний

Филясова Ю.А.

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматриваются вербальные элементы перфекционизма как коммуникативной стратегии рекламно-информационного дискурса годовых отчетов промышленных компаний для репрезентации высоких достижений, нацеленных на создание положительного имиджа. Материалом исследования послужила выборка из 2882 контекстных употреблений слов с семантикой перфекционизма, характеризующих собственную деятельность компаний (лучший, максимальный, высокий, совершенствование, повышение, увеличение, рост). Методы исследования включали выборочный статистический и контент-анализ. Согласно полученным результатам, перфекционизм охватывает ключевые направления деятельности компаний – производство высококачественной продукции, социально ответственное корпоративное управление, совершенствование системы управления финансовой деятельностью, применение лучших отраслевых практик в использовании энергоресурсов, повышение вовлеченности персонала за счет эффективных материальных выплат и нематериального поощрения, обеспечение высокого уровня социальной защищенности сотрудников. Меньшие количественные данные получены по направлениям: управление бизнес-процессами, промышленная безопасность и охрана труда, цифровые технологии. Перфекционизм в дискурсной репрезентации интегрированной отчетности акцентирует внимание на потребностях и интересах пользователей – качестве готовой продукции и заботе о социальном благополучии целевой аудитории, включающей заказчиков, инвесторов, стейкхолдеров, работников предприятий, население регионов присутствия.

Ключевые слова: перфекционизм, рекламно-информационный дискурс, имидж компании, репутация, корпоративное управление, социальная ответственность

Для цитирования: Филясова Ю.А. Коммуникативная стратегия перфекционизма в репрезентации высоких достижений промышленных компаний // Коммуникология. 2023. Том 11. №1. С. 73-85. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-1-73-85.

Сведения об авторах: Филясова Юлия Анатольевна – кандидат филологических наук, магистр экономики, доцент кафедры английской филологии и перевода Гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Адрес: 191023, Россия, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, 30-32. E-mail: phill.yield@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 10.01.2023. *Принята к печати:* 06.03.2023.

Введение. Годовой отчет (ГО) представляет собой документ, который носит рекламно-информационный характер. В задачи составления ГО входит формирование корпоративного имиджа, общности сознания среди различ-

ных сегментов целевой аудитории [Василенко, Игнатченк], привлечение внимания заинтересованных категорий пользователей, стейкхолдеров, инвесторов и, в целом, широкой общественности к деятельности компании, ее достижениям, текущему положению дел и перспективам развития. С точки зрения социологической теории П. Сорокина, корпоративную отчетность можно считать примером медиа распространения информации и медиа коммуникативного успеха, достигаемого посредством вербализации смыслов и ценностей [Антоновский, Бараш]. ГО, демонстрирующий признаки сегментации целевой аудитории и персонализации потребителей, соответствует критериям модели информационного общества, в котором информация максимально детализируется для активного извлечения заинтересованными пользователями [Науменко].

Риторика годовых отчетов передает корпоративный дух компаний [Kuiper]. С помощью эффективных риторических стратегий построения дискурса компании могут избежать чрезмерно положительного впечатления о собственной деятельности, особенно о финансовых результатах и заботе об окружающей среде [Терпугов, Титов], удовлетворив при этом информационные потребности пользователей и передав точный образ корпоративного этоса [Hager, Scheibe; Шелестюк]. ГО отражают элементы коммуникативной культуры организаций, которая определяется управленческой культурой [Саблуков], отношениями между лидерами, сотрудниками и клиентами [Филясова 2020], взаимодействием с другими организациями [Каменева, Кубикова].

Оформление и стиль ГО определяется стратегией бизнеса [Lim et al.]. Язык ГО компаний, склонных к искажению бухгалтерской отчетности, как правило, отличается сложностью при прочтении, или, другими словами, высоким индексом туманности Ганнинга, исключением информации с отрицательными показателями, сокращением информационных блоков и выражением чрезмерного оптимизма о текущем положении дел [Paul, Sharma]. ГО компаний, имеющих менее ликвидные активы, в большей степени запутаны и непонятны, чем отчеты компаний с более ликвидными активами [Sun et al.]. На повышение сложности понимания ГО при их прочтении также влияет личность генерального директора, обладающего значительной властью и влиянием [Sun]. Последствия финансового кризиса 2009 года привели к тому, что ГО стали более объемными и сложными для восприятия [Nguyen, Kimura].

Разделы ГО о корпоративной социальной ответственности, характеризуются положительной тональностью. Чем выше финансовые результаты компании, тем более позитивна эмоциональная тональность ее социальной деятельности [Mu ko]. Напротив, чем ниже результативность компании и ее рыночное положение в сложных макроэкономических условиях [Голубева и др.], тем более сложны отчеты и выше вероятность сокрытия отрицательных результатов. Согласно гипотезе обфускации [Hooghiemstra et al.], компании, не

отличающиеся высокими достижениями, стремятся не раскрывать данные, связанные с невыполнением плановых показателей, или данные, находящиеся ниже уровня конкурентов по отрасли. Подобная практика существенно осложняет финансовую аналитику; поскольку участники рынка капиталов вынуждены запрашивать необходимую информацию дополнительно, тем самым повышая стоимость и снижая эффективность проведения аналитических процедур [de Souza et al.].

Прагматический потенциал дискурса ГО содержит языковые единицы, нацеленные на создание определенного коммуникативного эффекта, например, выражение прямого убеждения для различных групп пользователей, независимого взгляда, отражающего объективное положение дел, субъективной оценки результатов хозяйственной деятельности субъекта, устойчивости и надежности бизнес-процессов, или, напротив, сокрытие нежелательных данных с целью положительной самопрезентации компании [Bu et al.]. Риторика изложения результатов деятельности компании стремится к более положительному способу дискурсивного освещения («эффект Поллианны»), чем требуется в соответствии с официальными предписаниями, предполагающими эмоционально нейтральный стиль представления информации об организации в корпоративных отчетах [Rutherford].

Перфекционизм – это стремление организаций к достижению максимально высоких целей и отраслевых показателей. Перфекционизм проявляется в рекламно-информационных материалах в виде формулирования достижений в рационально-эмотивном ключе с элементами идеализации результатов [Filyasova]. Перфекционизм является составной частью философии японских компаний, в которых коммуникация рассматривается как один из управленческих инструментов непрерывного совершенствования качества и формирования ценности для удовлетворения потребностей заказчиков [Филисова 2022]. Гипотеза данного исследования состоит в том, что составители ГО придерживаются коммуникативной стратегии перфекционизма, суть которой состоит в информировании общественности о постоянном совершенствовании производства и максимальной результативности деятельности.

Материал и методы

Цель данного исследования состоит в изучении перфекционизма на материале годовой интегрированной отчетности промышленных компаний как явления, проявляющегося в стремлении к достижению высоких целей и максимально возможных результатов хозяйственной деятельности посредством постоянного совершенствования бизнес-процессов и практик, увеличения показателей, таких как повышение прибыли, рост производительности и др.

Материалы исследования включали годовые отчеты десяти ведущих промышленных компаний за 2021 год: «Новолипецкий металлургический комбинат»

(НЛМК)¹, «Татнефть»², «Норильский никель» (Норникель)³, «Сибирская угольная энергетическая компания» (СУЭК)⁴, «Лукойл»⁵, «Сургутнефтегаз»⁶ (2020 г.), «Северсталь»⁷, «Русский алюминий» (Русал)⁸, «Металлоинвест»⁹ и «Новатэк»¹⁰. Материалы были изучены с помощью методов выборочного статистического и контент-анализа.

Задачи исследования включают:

1) анализ ГО по ключевым словам, характеризующимся семантикой перфекционизма, – «высокий», «максимальный», «лучший», «совершенствование», «повышение», «увеличение», «рост» и их словоформам;

2) выявление контекстуальных употреблений, характеризующих собственную деятельность и результативность компаний;

3) сопоставление относительных количественных данных выборки по материалам ГО;

4) определение приоритетных направлений перфекционизма среди показателей деятельности компаний.

Разделы ГО в наиболее общем виде содержат информацию о стратегии развития, органах управления, ресурсах и финансах, человеческом капитале, социальной ответственности компаний¹¹. Базовые разделы ГО включают сведения об-

¹ Новолипецкий металлургический комбинат (НЛМК), годовой отчет [эл. ресурс]: https://nlmk.com/upload/iblock/469/NLMK_AR2021_RUS.pdf (дата обращения: 18.08.2022).

² Татнефть, годовой отчет [эл. ресурс]: <https://www.tatneft.ru/uploads/publications/63ad35722e0b8939200037.pdf> (дата обращения: 18.08.2022).

³ Норильский никель, годовой отчет [эл. ресурс]: https://ar2021.nornickel.ru/download/full-reports/ar_ru_annual-report_pages_nornickel_2021.pdf (дата обращения: 18.08.2022).

⁴ Сибирская угольная энергетическая компания (СУЭК), годовой отчет [эл. ресурс]: https://www.suek.ru/upload/iblock/6e7/SUEK_AR21_RU.pdf (дата обращения: 18.08.2022).

⁵ Лукойл, годовой отчет [эл. ресурс]: <https://lukoil.ru/FileSystem/9/587033.pdf> (дата обращения: 18.08.2022).

⁶ Сургутнефтегаз, годовой отчет [эл. ресурс]: https://www.surgutneftegas.ru/investors/essential_information/reporting/godovye-otchety/ (дата обращения: 18.08.2022).

⁷ Северсталь, годовой отчет [эл. ресурс]: https://severstal.com/upload/iblock/190/Annual_Report_2021_RUS.pdf (дата обращения: 18.08.2022).

⁸ Русский алюминий (Русал), годовой отчет [эл. ресурс]: <https://usal.ru/upload/iblock/91c/9bfrpx677dtz6sv6x38r7to0zh37pv5cy.pdf> (дата обращения: 18.08.2022).

⁹ Металлоинвест, годовой отчет [эл. ресурс]: https://www.metalloinvest.com/upload/iblock/919/metalloinvest_go_-17.05-_1_.pdf (дата обращения: 18.08.2022).

¹⁰ Новатэк, годовой отчет [эл. ресурс]: https://www.novatek.ru/common/upload/doc/NOVATEK_AR_21_RUS.pdf (дата обращения: 18.08.2022).

¹¹ Годовой отчет // КонсультантПлюс [эл. ресурс]: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_207361/beb641f26452340a3dca2d2424a526ea0b4e5ca2/ (дата обращения: 4.01.2023).

щего характера, о совете директоров, об исполнительном органе, обозначают положение компании в отрасли по сравнению с конкурентами, перечисляют направления развития, описывают структуру компании, содержат элементы бухгалтерской отчетности и аудиторском заключении, сделках, прибыли, факторы риска для деятельности компании, а также принципы организации системы управления рисками и внутреннего контроля.

Результаты исследования

Всего было проанализировано 2882 контекстных употреблений. ГО характеризуются неодинаковым числом ключевых слов и их неодинаковым распределением в тексте отчетности. По результатам проведенного исследования выделены десять областей собственной деятельности компаний, в которых употребляются слова с семантикой перфекционизма:

- 1) экология и природопользование (ЭП);
- 2) применение цифровых технологий (ЦТ);
- 3) управление финансовой деятельностью организации (УФ);
- 4) корпоративное управление (КУ);
- 5) устойчивое развитие (УР);
- 6) управление бизнес-процессами (УБП);
- 7) управление персоналом (УП);
- 8) промышленная безопасность и охрана труда (ПБиОТ);
- 9) качество производимой продукции (КП);
- 10) корпоративная социальная ответственность (КСО).

Наибольшее количество перфекционистских формулировок получено в отношении качества продукции (615). На втором месте по частотности оказались области: корпоративное управление (375), управление персоналом (364), финансовое управление (364), экология и природопользование (364). К третьей категории относятся устойчивое развитие (242) и управление бизнес-процессами (209). В четвертой категории оказались промышленная безопасность и охрана труда (166), а также корпоративная социальная ответственность (124). Наименьшее число употреблений относится к области цифровых технологий (Таблица 1).

Поскольку объем ГО неодинаков, полученные данные о количестве ключевых слов были посчитаны относительно общего числа страниц документов. Наиболее перфекционистичными на материале данной выборки можно считать ГО компаний Металлоинвест (2,11), СУЭК (2,04) и Сургутнефтегаз (2,03). На втором месте – отчеты компаний Татнефть (1,75), Северсталь (1,74) и Лукойл (1,63). Немного меньше ключевых слов с семантикой перфекционизма выявлено у НЛМК (1,35). Коэффициент употребления ключевых слов находится в области единицы в отчетах Норникель (1,04) и Новатэк (1,02). Наименее перфекционистичен отчет Русал (0,66) (табл. 2).

Таблица 1. Число контекстных употреблений ключевых слов с семантикой перфекционизма (в абсолютных значениях) / The number of contextual occurrences of the keywords with the perfectionist semantics (in absolute values)

№	Компании	ЦТ	УФ	КУ	УР	УБП	УП	ПБиОТ	КП	КСО	Всего	
1	НЛМК	97	20	52	72	45	18	111	45	80	15	555
2	Татнефть	51	10	41	83	38	68	51	17	69	37	465
3	Норникель	33	10	77	48	36	10	37	20	76	25	372
4	СУЭК	41	5	64	25	27	20	31	24	85	22	344
5	Лукойл	29	2	30	45	18	11	29	17	51	2	234
6	Северсталь	27	3	31	25	22	7	24	15	61	4	219
7	Сургутнефтегаз	31	5	4	7	2	34	34	8	62	6	193
8	Русал	33	0	29	18	12	24	23	4	44	4	191
9	Металлоинвест	11	2	13	27	21	10	13	10	65	5	177
10	Новатэк	11	2	23	25	21	7	11	6	22	4	132
Сумма		364	59	364	375	242	209	364	166	615	124	2882

Таблица 2. Коэффициент употребления ключевых слов с семантикой перфекционизма / The occurrence rate of the keywords with the perfectionist semantics

№	Компании	Число страниц в ГО	Общее количество употреблений	Коэффициент употребления
1	Металлоинвест	84	177	2,11
2	СУЭК	169	344	2,04
3	Сургутнефтегаз	95	193	2,03
4	Татнефть	266	465	1,75
5	Северсталь	126	219	1,74
6	Лукойл	144	234	1,63
7	НЛМК	412	555	1,35
8	Норникель	359	372	1,04
9	Новатэк	130	132	1,02
10	Русал	290	191	0,66

Число употреблений в каждой области деятельности компаний были пересчитаны относительно общего количества выявленных употреблений в каждом отчете отдельно (Рисунок 1).

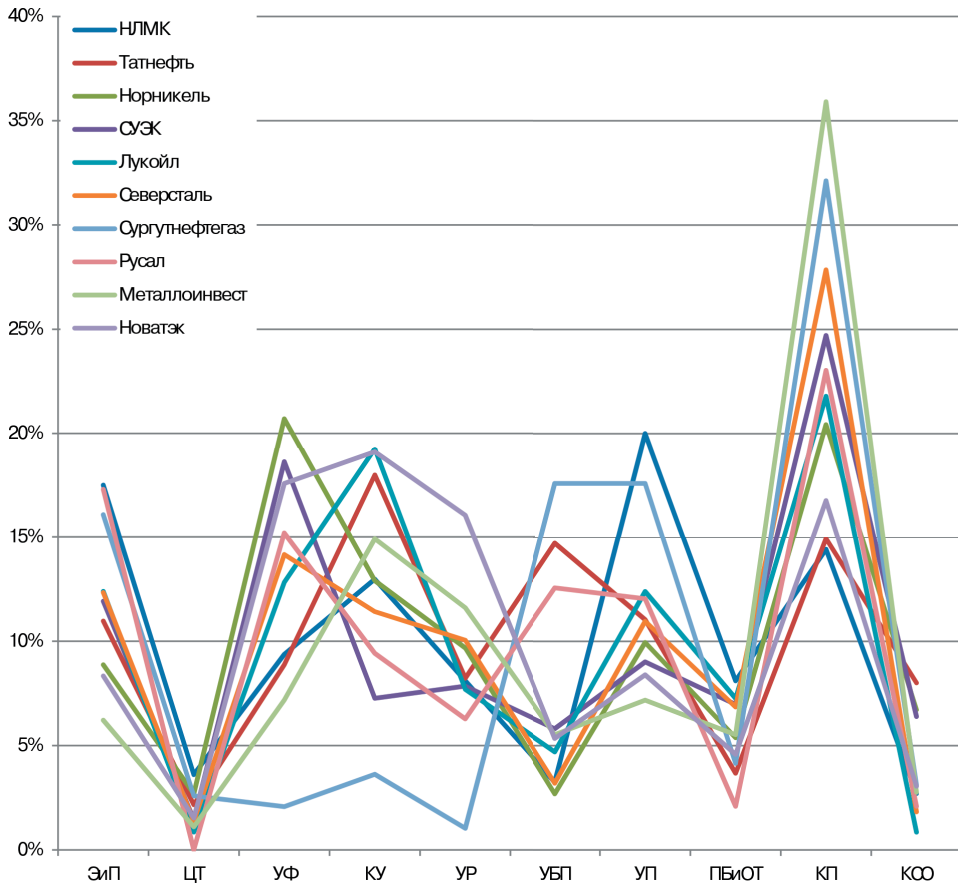


Рисунок 1. Относительные показатели выборки по направлениям деятельности компаний / Relative sample data by areas of company activities

Наибольшие показатели перфекционизма получены в категории «Качество производимой продукции», которые варьируют от 22% до 36% от общего числа употреблений в ГО компаний СУЭК, Лукойл, Северсталь, Сургутнефтегаз, Русал и Металлоинвест.

Примеры:

- «СУЭК поставляет **высококачественную** угольную продукцию» (СУЭК, ГО, с. 3);
- «Компания получает возможность разрабатывать новейшие **высокоэффективные** продукты с учетом будущих требований лидеров мировой автоиндустрии» (Лукойл, ГО, с. 14);
- «... мы получили уникальную технологию формирования специального сплава на поверхности металлопроката. Данная технология позволяет выпускать ме-

таллопродукцию не только с **улучшенными** характеристиками, ...» (Северсталь, ГО, с. 17);

– «В сфере переработки нефти и газа деятельность ПАО «Сургутнефтегаз» направлена на выпуск качественной и востребованной потребителями продукции с **высокой** добавленной стоимостью. Компания осуществляет инвестиции в проекты по **увеличению** глубины переработки углеводородного сырья и модернизации действующего производства, способствующие **росту** эффективности использования нефти и газа, **повышению** экологических и качественных характеристик выпускаемой продукции» (Сургутнефтегаз, ГО, с. 36);

– «Успешно проведены испытания литейного сплава Al-Sa для отливки под давлением пауков барабанов стиральных машин. Сплав подтвердил **высокие** характеристики коррозионной стойкости и прочности» (Русал, ГО, с. 40);

– «... введены в эксплуатацию с проведением гарантийных испытаний пилотные проекты Комплексной программы развития МГОКа с **повышением** качества ЖРС и извлечения» (Металлоинвест, ГО, с. 42).

В ГО компании Норникель наибольший акцент ставится на управлении финансами (21%), НЛМК – на управлении персоналом (20%), Татнефть и Новатэк – на корпоративном управлении (18%, 19%).

Примеры:

– «Компания стремится раскрывать необходимую информацию в соответствии с **наилучшими** международными практиками» (Норникель, ГО, с. 166);

– «Корпоративные социальные программы – значимый инструмент поддержания **высокого** уровня вовлеченности персонала Группы НЛМК» (НЛМК, ГО, с. 137);

– «Компания следует принципам **высокой** корпоративной ответственности» (Татнефть, ГО, с. 200);

– «**НОВАТЭК**» стремится соблюдать самые **высокие** стандарты корпоративного управления, что является одним из важнейших условий **высокой** эффективности и устойчивости бизнеса, а также основой социально ответственного управления деятельностью Компании... «**НОВАТЭК**» стремится **максимально** учитывать принципы корпоративного управления» (Новатэк, ГО, с. 60-61).

Вторыми по частотности употребления ключевых слов с семантикой перфекционизма стали такие направления деятельности как корпоративное управление (13%), управление финансами (13%), экология и природопользование (12%), управление персоналом (12%). Далее следуют устойчивое развитие (9%) и управление бизнес-процессами (8%). В третью категорию вошли промышленная безопасность и охрана труда (5%), корпоративная социальная ответственность (4%) и, наконец, цифровые технологии (2%). Низкий процент КСО объясняется тем, что включает только мероприятия для населения регионов присутствия, а ЦТ – только описание процессов цифровизации. Фактически, КСО реализуется в категориях корпоративного управления, заботе об окружающей среде и управлении персоналом, в то время как ЦТ – в управлении финансами, бизнес-процессами и некоторых других (Рисунок 2).

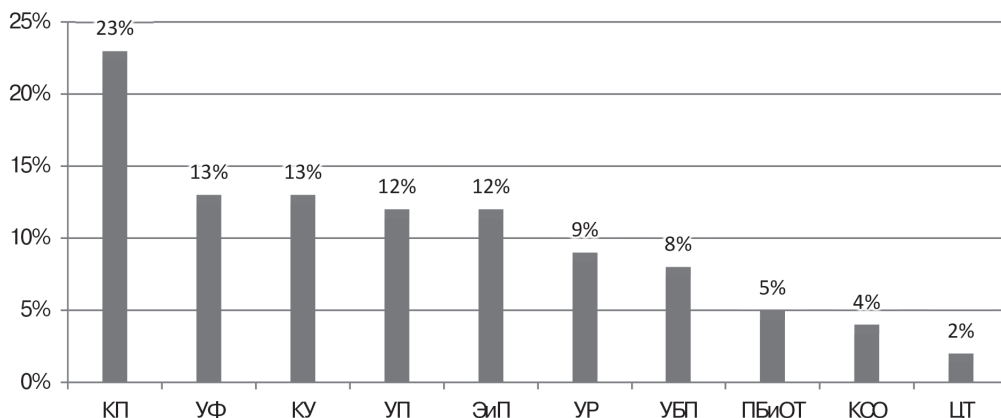


Рисунок 2. Средние относительные показатели частотности ключевых слов с семантикой перфекционизма / The average relative values of keyword occurrence with the perfectionist semantics

Ниже приведены примеры проявления перфекционизма в ГО компаний:

– **корпоративное управление:** *повышение* эффективности коммуникации с акционерами, поддержание *высокой* репутации корпоративного имиджа, *высокая* ответственность, выбор *наилучших* практик формирования и *совершенствования* деятельности Совета директоров.

– **управления финансовой деятельностью:** *увеличение* доходности компаний, *повышение* инвестиционной привлекательности, *рост* акционерной стоимости компаний, *наилучшие* практики оценки величины ресурсов, *повышение* рентабельности по EBITDA.

– **экология и природопользование:** *повышение* качества воздуха, воды, применение *лучших* практик по *улучшению* экологических стандартов, *повышение* утилизации попутного нефтяного газа, *совершенствование* подхода к учету выбросов, *повышение* оценки качества системы углеродного менеджмента.

– **управления персоналом:** обучение и поощрение *лучших* работников, *повышение* квалификации сотрудников и руководителей, оплата в *повышенном* размере, *увеличение* продолжительности основного отпуска, *высокий* профессионализм работников.

– **устойчивое развитие:** *совершенствование* системы управления устойчивым развитием, *максимизация* вклада продукции в устойчивое развитие.

– **ПБиОТ:** *повышение* надежности эксплуатации оборудования, *совершенствование* системы технического обслуживания и ремонта.

– **КСО:** *рост* взаимодействия бизнеса и некоммерческого сектора в решении социальных проблем, *увеличение* вклада в развитие территорий операционной деятельности, *увеличение* размера будущих пенсий.

Выводы. Результаты получены на материале годовых отчетов компаний, занимающих верхние строки в российских и международных экономических рейтингах. Проведенное исследование подтверждает выдвинутую гипотезу о соответствии годовых отчетов другим рекламно-информационным корпоративным материалам и содержит элементы перфекционизма в описании результатов деятельности компаний. Основное внимание в годовых отчетах сосредоточено на выпускаемой продукции. Коммуникативная стратегия перфекционизма прослеживается в сообщении высших достижений компании – соответствии продукции современным стандартам качества и потребностям заказчиков, повышении прибыльности, эффективном использовании вторичных энергоресурсов и безотходном производстве, использовании высококачественного сырья, увеличении доли премиальной продукции с высокой добавленной стоимостью. На втором месте по критерию перфекционизма оказались корпоративное и финансовое управление, управление персоналом, экология и природопользование. Эффективность организации и управления производством, оптимизация расходов финансовых средств, высокая рентабельность продукции – основные показатели здорового финансового состояния и устойчивого развития компаний. Социальная ответственность компаний проявляется в непрерывной заботе об окружающей среде, использовании энергоэффективных технологий и производств, обеспечении работников конкурентной заработной платой и мотивационными выплатами, создании благоприятных социальных условий, обеспечении безопасности труда, предоставлении программ лояльности клиентам, оказании благотворительной помощи, такой как строительство социально значимых объектов инфраструктуры, обеспечение высокого уровня жизни в регионах присутствия и многое другое.

Источники

Антоновский А.Ю., Бараш Р.Э. (2021). «Система социологии» Питирима Сорокина и системно-коммуникативный подход // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 6. С. 528-548.

Василенко Т.В. Игнатченко П.Д. (2019). Языковые средства в PR-текстах как фактор влияния на целевую аудиторию (на примере корпоративных СМИ) // Социально-гуманитарные знания. № 8. С. 115-122.

Голубева В.Н., Исагулов Н., Моргунова О.А., Морару Н. (2022). Коммуникативные стратегии корпоративной социальной ответственности в период международных кризисов: стандарты и решения // Коммуникология. Том 10. № 4. С. 107-119.

Каменева Т.Н., Кубикова Н.В. (2022). Социальная эффективность малого и среднего бизнеса: коммуникативный аспект // Коммуникология. Т. 10. № 4. Р. 120-129.

Науменко Т.В. (2022). Теория информационных потоков в исследовании информационного общества // Информационное общество. №3. С. 2-10.

Саблуков А.В. (2022). Управленческая культура в информационном обществе // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. Т. 846. № 1. С. 130-135.

Терпугов А.Е., Титов А.К. (2022). Развитие ESG-концепции в российской электроэнергетике // E-Management. Т. 5. № 4. С. 12-22.

Филясова Ю.А. (2020). Определение понятия «эмоциональный капитал» и его роли в управлении персоналом // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. № 2. С. 106-115.

Филясова Ю.А. (2022). Перфекционизм как основа деловой коммуникации (на примере корпорации Тойота Мотор) // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: сб. ст. по итогам XVII национальной научно-практической конференции с международным участием. В двух частях. Часть II. Санкт-Петербург: СПбГЭУ. С. 273-278.

Шелестюк Е.В. (2016). Этос как составная часть корпоративной культуры (на примере учебных заведений Великобритании) // Язык и культура. №2(34). С. 106-119.

Bu H., Connor-Linton J., Wang L. (2020). Linguistic variation in the discourse of corporate annual reports: A multi-dimensional analysis. *Discourse Studies*. Vol. 22. Iss. 6. P. 647-677.

Filyasova Yu.A. (2022). Perfection as a concept of hyperbolisation in English promotional discourse: a multi-dimensional linguistic analysis. *Training, Language and Culture*. Vol. 6. No. 4. P. 50-61.

Hager P.J., Scheiber H.J. (2016). Reading Smoke and Mirrors: The Rhetoric of Corporate Annual Reports. *Journal of Technical Writing and Communication*. Vol. 20. Iss. 2. P. 113-130.

Hooghiemstra R., Kuang Y.F., Qin B. (2017). Does obfuscating excessive CEO pay work? The influence of remuneration report readability on say-on-pay votes. *Accounting and Business Research*. Vol. 47. Iss. 6. P. 695-729.

Kuiper S. (2016). Gender Representation in Corporate Annual Reports and Perceptions of Corporate Climate. *International Journal of Business Communication*. Vol. 25. Iss. 3. P. 87-94.

Lim E.K., Chalmers K., Hanlon D. (2018). The influence of business strategy on annual report readability. *Journal of Accounting and Public Policy*. Vol. 37. Iss. 1. P. 65-81.

Mučko P. (2021). Sentiment analysis of CSR disclosures in annual reports of EU companies. *Procedia Computer Science*. Vol. 192. P. 3351-3359.

Nguyen P.T.T., Kimura A. (2020). How plain English use affects the length of annual reports: Evidence from the annual reports of foreign firms listed on the US stock exchange. *Journal of Accounting and Public Policy*. Vol. 39. Iss. 6. 106773.

Paul S., Sharma P. (2023). Does earnings management affect linguistic features of MD&A disclosures? *Finance Research Letters*. Vol. 51. 103352.

Rutherford B.A. (2016). Genre Analysis of Corporate Annual Report Narratives: A Corpus Linguistics – Based Approach. *International Journal of Business Communication*. Vol. 42. Iss. 4. P. 349-378.

Souza de J.A.S., Rissatti J.C., Rover S., Borba J.A. (2019). The linguistic complexities of narrative accounting disclosure on financial statements: An analysis based on readability characteristics. *Research in International Business and Finance*. Vol. 48. P. 59-74.

Sun L., Johnson G., Bradley W. (2022). CEO power and annual report reading difficulty. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*. Vol. 18. Iss. 2. 100315.

Sun L. (2023). Asset redeployability and readability of annual report. *Research in International Business and Finance*. Vol. 64. 101843.

■ ■ ■ Communicative Perfectionist Strategy in the Representation of Industrial Companies Performance

Filyasova Yu.A.

Saint-Petersburg State University of Economics, Saint-Petersburg, Russia.

Abstract. The article considers verbal elements of perfectionism as a communicative strategy of promotional discourse in annual reports of large industrial companies for the representation of outstanding company performance aimed at developing a positive public image. A sampling of 2882 contextual occurrences of keywords with the perfectionist semantics served as the material for the research (best, maximum, high, improvement, increase, growth). The keywords characterized inherent corporate activities. Research methods – statistical sampling and content analysis. According to the obtained results, perfectionism penetrates through the key company activities – production of high quality products, socially responsible corporate governance, improvement of financial management, implementation of best practices for the use of energy resources, increase in personnel involvement by means of effective monetary compensation and nonmonetary benefits, ensuring a high level of social protection for employees. Less numerous data were obtained in business process management, health, safety and environmental protection, digital technologies. Perfectionism in annual reports accentuates needs and interests of the target audience – high quality products, social well-being, including customers, investors, stakeholders, employees, and citizens of presence regions.

Keywords: perfectionism, promotional discourse, company image, reputation, corporate governance, social responsibility

For citation: Filyasova Yu.A. (2023). Communicative Perfectionist Strategy in the Representation of Industrial Companies Performance. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No.1. P. 73-85. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-1-73-85.

Inf. about the author: Filyasova Yulia Anatolyevna – CandSc (Philol.), MA (Econ.), Associate Professor of the English Philology and Translation Department, Humanitarian Faculty, Saint-Petersburg State University of Economics. Address: 191023, Russia, St. Petersburg, Griboedov channel emb., 30-32. E-mail: phill.yield@gmail.com.

Received: 10.01.2023. *Accepted:* 06.03.2023.

References

- Antonovsky A.Yu., Barash R.E. (2021). "The system of sociology" by Pitirim Sorokin and the system-communicative approach. *Monitoring of public opinion: economic and social changes*. No. 6. P. 528-548 (In Rus.).
- Bu H., Connor-Linton J., Wang L. (2020). Linguistic variation in the discourse of corporate annual reports: A multi-dimensional analysis. *Discourse Studies*. Vol. 22. Iss. 6. P. 647-677.
- Filyasova Yu.A. (2020). Definition of the concept of "emotional capital" and its role in personnel management. *Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Economics*. No. 2. P. 106-115 (In Rus.).

- Filyasova Yu.A. (2022). Perfection as a concept of hyperbolisation in English promotional discourse: a multi-dimensional linguistic analysis. *Training, Language and Culture*. Vol. 6. No. 4. P. 50-61.
- Filyasova Yu.A. (2022). Perfectionism as a Basis for Business Communication (on the example of Toyota Motor Corporation). In: Management Today: Issues and Perspectives: proceedings of the XVII national scientific and practical conference with international participation. Saint-Petersburg, September 29-30, 2022. Vol. II. Saint-Petersburg: SPbSUE. P. 273-278 (In Rus.).
- Golubeva V.N., Ismagulov N., Morgunova O.A., Moraru N. (2022). Communicative strategies of corporate social responsibility during international crises: standards and solutions. *Communicology (Russia)*. Vol.10. No. 4. P. 107-119 (In Rus.).
- Hager P.J., Scheiber H.J. (2016). Reading Smoke and Mirrors: The Rhetoric of Corporate Annual Reports. *Journal of Technical Writing and Communication*. Vol. 20. Iss. 2. P. 113-130.
- Hooghiemstra R., Kuang Y.F., Qin B. (2017). Does obfuscating excessive CEO pay work? The influence of remuneration report readability on say-on-pay votes. *Accounting and Business Research*. Vol. 47. Iss. 6. P. 695-729.
- Kameneva T.N., Kubikova N.V. (2022). Social efficiency of small and medium business: a communicative aspect. *Communicology (Russia)*. Vol.10. No. 4. P. 120-129 (In Rus.).
- Kuiper S. (2016). Gender Representation in Corporate Annual Reports and Perceptions of Corporate Climate. *International Journal of Business Communication*. Vol. 25. Iss. 3. P. 87-94.
- Lim E.K., Chalmers K., Hanlon D. (2018). The influence of business strategy on annual report readability. *Journal of Accounting and Public Policy*. Vol. 37. Iss. 1. P. 65-81.
- Mučko P. (2021). Sentiment analysis of CSR disclosures in annual reports of EU companies. *Procedia Computer Science*. Vol. 192. P. 3351-3359.
- Naumenko T.V. (2022). Theory of information flows in the study of the information society. *Information society*. No. 3. P. 2-10 (In Rus.).
- Nguyen P.T.T., Kimura A. (2020). How plain English use affects the length of annual reports: Evidence from the annual reports of foreign firms listed on the US stock exchange. *Journal of Accounting and Public Policy*. Vol. 39. Iss. 6. 106773.
- Paul S., Sharma P. (2023). Does earnings management affect linguistic features of MD&A disclosures? *Finance Research Letters*. Vol. 51. 103352.
- Rutherford B.A. (2016). Genre Analysis of Corporate Annual Report Narratives: A Corpus Linguistics – Based Approach. *International Journal of Business Communication*. Vol. 42. Iss. 4. P. 349-378.
- Sablukov A.V. (2022). Management culture in the information society. *Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Social Sciences*. Vol. 846. No. 1. P. 130-135 (In Rus.).
- Shelestyuk E.V. (2016). Ethos as an integral part of corporate culture (on the example of educational institutions in Great Britain). *Language and Culture*. No. 2(34). P. 106-119 (In Rus.).
- Souza de J.A.S., Rissatti J.C., Rover S., Borba J.A. (2019). The linguistic complexities of narrative accounting disclosure on financial statements: An analysis based on readability characteristics. *Research in International Business and Finance*. Vol. 48. P. 59-74.
- Sun L. (2023). Asset redeployability and readability of annual report. *Research in International Business and Finance*. Vol. 64. 101843.
- Sun L., Johnson G., Bradley W. (2022). CEO power and annual report reading difficulty. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*. Vol. 18. Iss. 2. 100315.
- Terpugov A.E., Titov A.K. (2022). Development of the ESG concept in the Russian electric power industry. *E-Management*. Vol. 5. No. 4. P. 12-22 (In Rus.).
- Vasilenko T.V. Ignatchenko P.D. (2019). Language means in PR-texts as a factor of influence on the target audience (on the example of corporate media). *Social and humanitarian knowledge*. No. 8. P. 115-122 (In Rus.).