



Features of CSR discourse: a linguistic analysis of English-language textual data

Elena V. Komarova

MGIMO UNIVERSITY,
76, prospect Vernadskogo, 119454, Moscow, Russia

Abstract. The article presents the findings of the study of the genre and rhetorical structure of corporate social responsibility (CSR) discourse, based on the Barclays Sustainability and Corporate Responsibility Report 2024. The research is conducted using a combination of move analysis method based on the Swales-Bhatia model and the Yu & Bondi typology with K. Hyland's model of metadiscourse. The aim of the study is to identify the universal and culture-specific strategies employed by the corporation to legitimize its activities and construct its identity.

As a result of the analysis, a typical rhetorical sequence of Barclays' CSR discourse was reconstructed, including five key moves: presenting corporate identity and values, presenting achievements, appealing to international norms and standards, mentioning stakeholders and partnerships, and declaring future strategies and commitments. Quantitative analysis revealed the dominance of moves related to presenting results (30%) and declaring future strategies (30%). A comparison with the cross-cultural study by Yu & Bondi revealed both common genre conventions (an emphasis on performance and standards) and the specificity of Barclays' English-language discourse, characterized by a rationalized style, a focus on quantitative indicators, and a minimization of narrative and missionary strategies compared to Chinese and Italian traditions.

Metadiscourse analysis confirmed that Barclays employs a complex of interactive (transitions, frame markers, evidentials) and interactional (hedges, boosters, attitude markers) resources to structure the text, express the author's stance, and engage the reader. It is concluded that the CSR report serves a triple function: reporting, legitimization, and strategic representation, shaping the corporation's image as a responsible participant in the global sustainable development agenda.

This work contributes to the study of the generic functioning of CSR discourse and the corporate rhetoric of sustainable development. The obtained data allow the CSR report genre to be interpreted as a hybrid formation combining features of reporting and public rhetoric. The identified strategies can be used in practice for the critical analysis of corporate messages, for preparing more effective reports, and as a model for comparative studies aimed at identifying cultural and institutional variability in the global discourse of sustainable development.

Keywords: CSR-discourse, genre analysis, rhetorical moves, discourse strategies, corporate communication, sustainable development, Barclays

For citation: Komarova E.V. (2025). Features of CSR discourse: a linguistic analysis of English-language textual data, *Linguistics & Polyglot Studies*, 11(4), pp. 38–50. <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2025-4-45-38-50>

Особенности дискурса корпоративной социальной ответственности: лингвистический анализ англоязычных текстовых данных

Е. В. Комарова

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России,
119454, Россия, Москва, пр. Вернадского, 76

Аннотация. В статье представлены результаты исследования жанровой и риторической структуры дискурса корпоративной социальной ответственности (КСО) на материале отчета Barclays Sustainability and Corporate Responsibility Report 2024. Исследование проводится в интегративной перспективе, сочетая метод анализа риторических ходов (move analysis) по модели Суэйлс-Бхатия и типологии Ю и Бонди с анализом метадискурса по модели К. Хайланда. Цель работы – выявление универсальных и культурно-специфических стратегий, используемых корпорацией для легитимации своей деятельности и конструирования идентичности. В результате анализа была реконструирована типовая риторическая последовательность КСО-дискурса Barclays, включающая пять ключевых ходов: позиционирование корпоративной идентичности и ценностей, демонстрация достижений, апелляция к международным нормативам и стандартам, упоминание заинтересованных сторон и партнёров, декларация будущих стратегий и обязательств. Количественный анализ показал доминирование ходов, связанных с демонстрацией результатов (30%) и декларацией будущих стратегий (30%). Проведённое со-поставление с кросс-культурным исследованием Ю и Бонди выявило как общность жанровых конвенций (акцент на результивность и стандарты), так и специфику англоязычного дискурса Barclays, для которого характерны рационализированный стиль, ориентация на количественные показатели и минимизация нарративных и миссионерских стратегий по сравнению с китайской и итальянской традициями.

Анализ метадискурса подтвердил, что Barclays использует комплекс интерактивных (связки, рамочные маркеры, эвиденциальные ссылки) и интеракционных (хеджи, бустеры, маркеры отношения) ресурсов для структурирования текста, выражения авторской позиции и вовлечения читателя. Делается вывод о том, что КСО-отчёт выполняет тройную функцию: отчёtnости, легитимации и стратегической презентации, формируя образ корпорации как ответственного участника глобальной повестки устойчивого развития. Работа вносит вклад в изучение жанрового функционирования КСО-дискурса и корпоративной риторики устойчивого развития. Полученные данные позволяют интерпретировать жанр КСО-отчёта как гибридного образования, сочетающего черты отчёtnости и публичной риторики. Выявленные стратегии могут быть использованы на практике для критического анализа корпоративных сообщений, подготовки более эффективных отчётов, а также в качестве модели для сравнительных исследований с целью выявления культурной и институциональной вариативности в глобальном дискурсе устойчивого развития.

Ключевые слова: дискурс КСО, жанровый анализ, риторические ходы, дискурсивные стратегии, деловая коммуникация, устойчивое развитие, Barclays

Для цитирования: Комарова Е.В. (2025). Особенности дискурса корпоративной социальной ответственности: лингвистический анализ англоязычных текстовых данных. *Филологические науки в МГИМО*. 11(4), С. 38–50. <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2025-4-45-38-50>

1. Введение

В последние десятилетия корпоративная социальная ответственность (КСО) стала неотъемлемой частью глобального бизнес-дискурса, выходя далеко за рамки традиционных экономических задач и охватывая социальные, экологические и этические аспекты деятельности компаний. Активное внедрение практик КСО, усиление требований к прозрачности и подотчётности, а также растущее внимание со стороны инвесторов, потребителей и общественности обусловили интенсивное развитие научных исследований в этой области, в том числе и в англоязычном академическом пространстве.

Анализ англоязычных публикаций по КСО демонстрирует как быстрое количественное расширение тематического поля, так и усложнение методологического инструментария: от ранних нормативно-этических подходов до современных междисциплинарных исследований, сочетающих элементы экономики, социологии, критической дискурсивной аналитики и прикладной лингвистики. Особый интерес представляют тексты, в которых КСО рассматривается не только как управленческая практика, но и как риторическая стратегия, формирующая публичный образ компании и способствующая институционализации определённых социальных норм.

В последние десятилетия бизнес-сообщество активно использует дискурс корпоративной социальной ответственности (КСО) как инструмент коммуникации со стейкхолдерами, особенно в форме ежегодных отчётов. Эти отчёты позволяют организациям формировать позитивный образ внутри бизнес-сообщества и способствуют преодолению информационного разрыва между соответствующими сторонами путём сосредоточения внимания на дискурсивных аспектах [10]. Дискурс КСО способствует снижению негативных последствий, повышению уровня осведомлённости заинтересованных сторон об организации, ослаблению конкурентного давления и улучшению корпоративного имиджа [20].

Одна из самых известных трактовок социальной ответственности бизнеса была дана Кэрроллом, который отмечал, что необходимо учитывать четыре категории деятельности: экономическую, правовую, этическую и дисcretionную (добровольную) [8], каждая из которых играет важную роль и не является ни исключающей, ни дополняющей другие. Основной обязанностью бизнеса остаётся экономическая, то есть обязанность производить товары и услуги, которые вос требованы обществом, и продавать их с прибылью. Все другие виды ответственности основываются на этой. Общество в свою очередь ожидает, что бизнес будет действовать в рамках установленных законов и нормативов. Законодательство определяет «игровые правила», в пределах которых компания должна реализовывать свою экономическую миссию. Понятие этической ответственности выходит за рамки требований закона. Это поведение, которого общество ожидает, даже если оно не прописано юридически. Этические нормы сложны для интерпретации и часто обсуждаются, но они важны. Наконец, дисcretionная (добровольная) ответственность включает в себя добровольные действия, которые не обязательны ни по закону, ни по этике, например, благотворительность, помочь безработным, программы по уходу за детьми сотрудников.

Важно отметить, что данные ожидания общество предъявляет к организациям в конкретный исторический момент. Проблемы и вопросы, к которым применяются эти четыре категории, постоянно меняются в зависимости от времени, индустрии и внешнего давления. Например, отношение к проблемам охраны окружающей среды, прав потребителей, безопасности труда или дискриминации меняется и зависит от обстоятельств и времени.

В настоящее время КСО-отчёты направлены не только на информирование, но и на формирование имиджа, укрепление доверия, демонстрацию прозрачности и социальной/экологической ответственности компании. Это отличает их от, например, финансовой отчётности. Мы полагаем, что сегодня КСО-отчёты формируют отдельный тип институционального дискурса, отличающийся целями, структурой, языковыми особенностями и функциями.

В контексте лингвистических исследований дискурс рассматривается как форма социального продукта, проявляющаяся в использовании языка в определённых социокультурных контекстах.

Он отражает стили общения, модели мышления, системы ценностей и способы действия участников коммуникации [12], [21]. С этой позиции дискурс представляет собой социальное взаимодействие, направленное на выполнение конкретных коммуникативных функций. Согласно Суэйлсу [24], дискурсивное сообщество объединяется на основе согласованных коммуникативных целей и общего понимания норм общения.

Ключевой функцией дискурса КСО является легитимация деятельности компании в глазах общества. Легитимность определяется как восприятие общественностью действий организации как желательных и соответствующих доминирующим ценностям и нормам [22]. Таким образом, КСО-дискурс становится средством обоснования деятельности компании перед обществом [9].

В рамках дискурсивной парадигмы важную роль играет жанровый подход, определяющий жанр как целенаправленный, социально обусловленный и повторяющийся тип коммуникации [18]. Жанр служит инструментом, отражающим социальные конструкции и способствующим пониманию того, как следует действовать в определённом сообществе [19]. Жанры – это не только формы, но и презентации социального действия, возникающего в ответ на типовые ситуации [5]. Согласно Бхатия [6], профессиональные жанры формируются в рамках дискурсивных сообществ и отражают как явные, так и неявные цели и ожидания этих сообществ. Суэйлс [24] определяет жанр как класс коммуникативных событий, обладающих общими целями и структурными признаками, признанными членами дискурсивного сообщества.

А. А. Кибрик [1] подчёркивает многослойную природу жанра, где жанр функционирует как институционально закреплённый формат дискурса, определяемый не только целями коммуникации (см. Суэйлса), но и внутренней структурой и соотношением типов речевых пассажей. Следовательно, дискурс реализуется в рамках жанра, а жанр, в свою очередь, материализуется через конфигурацию определённых дискурсивных единиц. Это сближает дискурс-анализ и жанровую лингвистику и открывает путь к формализации жанров на основе риторико-композиционных и лингвистических параметров.

Мы полагаем, что КСО-отчёты можно рассматривать как самостоятельный профессиональный жанр, поскольку они:

1. представляют собой устойчивую форму коммуникативного события [2], [3];
2. имеют чётко определённые цели: демонстрация ценностей, выстраивание позитивного имиджа, укрепление общественных связей [14], [2];
3. подчиняются институционализированным форматам и стандартам (например, GRI (Global Reporting Initiative) и ISO 26000, включающим обязательные структурные компоненты, такие как корпоративное управление, права человека, трудовые практики, охрана окружающей среды и вовлечённость в жизнь сообщества).

Тем не менее, с точки зрения лингвистической формализации, жанр КСО-отчёта представляет собой сложный объект. Согласно Д. Байбери [7], жанры как культурные конструкции не обладают полной лексико-грамматической однородностью, поскольку в рамках одного жанра могут комбинироваться различные типы изложения (пассажей): нарративный (описание кейсов), аргументативный (обоснование стратегий), описательный (характеристика инициатив), инструктивный (призывы к действию) и экспозиторный (изложение политики компании). Такая структурная и языковая неоднородность объясняет слабую корреляцию между жанровыми и формальноязыковыми характеристиками.

Таким образом, КСО-дискурс представляет собой интердискурсивную и мультижанровую форму институционального общения, сочетающую элементы делового, экологического, политического и этического дискурсов. Однако на уровне жанра он обладает относительной стабильностью, что позволяет рассматривать КСО-отчёт как самостоятельный жанр, закреплённый в практике корпоративной коммуникации и отражающий ценностные трансформации современной экономики. Можно заключить, что КСО-отчёты представляют собой формализованный и институционально закреплённый жанр, выполняющий важные функции в корпоративной и общественной коммуникации [17], [4].

С этой точки зрения интересным представляется исследование Ю и Бонди [25], которое направлено на выявление типичных жанровых структур отчётов по КСО, опубликованных на трёх языках – итальянском, китайском и английском. В основе большинства современных исследований профессиональных жанров лежат две парадигмы: ESP (English for Specific Purposes) [23], [24], [6] и СФЛ (Системно-функциональная лингвистика) [13]. Дж. Суэйлс [24] и В. Бхатия [6] определяют жанр как устойчивое коммуникативное событие, организованное вокруг определённой цели. Каждому жанру соответствует определённая структура, выражаясь в совокупности риторических ходов (moves) и шагов (steps), реализующих микропредназначения текста.

Авторы исследования используют интегративный метод жанрового анализа, сочетающий подход ESP и SFL с целью обнаружить универсальные и культурно-специфические риторические практики в этих текстах [25]. Исследование основано на данных корпуса из 90 отчётов по КСО, опубликованных крупными энергетическими и банковскими компаниями. Результаты анализа показали, что жанр отчётов по КСО обладает высокой степенью риторической рекурсивности и гибридности. Помимо основной функции – представления информации о деятельности компании – отчёты выполняют дополнительные роли: демонстрация (напр., описание внешних обстоятельств), оценка (напр., показ достижений, индивидуальные случаи), обязательства (напр., формулирование миссий, прогнозирование будущей деятельности). Подобная многоплановость усиливает социальное значение отчёта, превращая его в форму «социального действия», направленного на согласование частных интересов бизнеса с ожиданиями общества.

Несмотря на лингвистические различия, структура отчётов по КСО оказалась в высокой степени унифицированной. В трёх языках совпали шесть наиболее частотных риторических ходов:

1. представление результатов деятельности;
2. описание стратегий/методов/практик;
3. презентация внутренних действий;
4. представление аспекта КСО деятельности;
5. описание внешних обстоятельств;
6. прогнозирование будущей деятельности.

Однако различия проявились в выборе факультативных ходов. Китайские компании демонстрируют склонность к использованию хода «индивидуальные случаи» – нарративов, иллюстрирующих поведение отдельных сотрудников или клиентов. Итальянские компании акцентируют объёмность описания результатов, тогда как англоязычные тексты демонстрируют стремление к стратегической лаконичности.

Анализ, проведённый Ю и Бонди, подтверждает, что жанр отчёта по КСО представляет собой высоко стандартизованную, но гибкую форму профессионального дискурса [25]. Несмотря на глобальное распространение отчётности и унификацию содержательных требований, лингвокультурные особенности продолжают оказывать влияние на выбор риторических стратегий.

Однако лингвистическое описание КСО-отчёта требует комплексного подхода, учитывающего как его институциональную функцию, так и внутреннюю текстовую организацию. Если рассматривать КСО-дискурс как жанровую форму институционального взаимодействия, реализующую стратегии презентации, легитимации и моральной аргументации, то структура текста КСО обусловлена не только требованиями к прозрачности, но и необходимостью выстраивания идентичности компании в публичной сфере. Поэтому кроме анализа структуры этого типа текста необходимо изучать языковые особенности текста, которые используются для реализации корпоративных целей, ценностей и стратегий. В данном случае языковые средства (модальность, оценочная лексика, маркеры вовлечённости, интертекстуальные апелляции) используются как инструменты дискурсивной политики.

Языковые средства призваны демонстрировать не только содержание текста, но и отношение автора к нему, а также ориентацию на адресата. Согласно Хайланду взаимодействие с читателем строится через метадискурс [16], то есть «комментарий к тексту, сделанный его создателем в процессе говорения или письма» [15, с. 59]. Хайланд выделяет две основные категории анализа взаимодействия с читателем: интерактивные и интеракционные ресурсы. Интерактивные ресурсы

помогают организовать текст так, чтобы читатель смог правильно его интерпретировать, и включают в себя такие категории, как связки / transitions (and, but, however, therefore), рамочные маркеры / frame markers (first, in conclusion, to sum up), ссылки внутри текста / endophoric markers (as noted above, see Fig. 1), ссылки на источники / evidentials (according to Smith (1998), пояснители / code glosses (namely, in other words, for example). Интеракционные ресурсы позволяют показать позицию автора и вовлечь читателя в диалог. К ним относятся хеджи / hedges (might, perhaps, possible), которые снижают категоричность, усилители / boosters (clearly, definitely, it is evident), маркеры отношения / attitude markers (unfortunately, surprisingly, importantly), обращения к читателю / engagement markers (you can see, note that, we should), самопрезентация / self-mentions (I, we, the author).

Таким образом, интерактивные ресурсы показывают, как автор структурирует текст для читателя, а интеракционные демонстрируют, как автор взаимодействует с читателем, выражает своё отношение и вовлекает его в рассуждения.

2. Материалы и методология

Целью данного исследования является изучение жанровой структуры, лексических особенностей, а также репрезентативных стратегий, то есть языковых средств для передачи информации и формирования её смысла, англоязычного дискурса КСО на примере текстовых данных КСО банка Barclays.

Barclays – один из старейших и самых крупных банков Великобритании. Это предоставляет возможность изучить КСО-дискурс, сформированный в условиях институциональной традиции и высокой степени публичной ответственности. Исторический статус накладывает определённые дискурсивные ожидания: более формализованный, репутационно-ориентированный стиль, обилие легитимирующей лексики. Кроме того, Barclays функционирует как транснациональный банк, ведущий деятельность более чем в 40 странах. В связи с этим мы ожидаем, что КСО банка Barclays будут отражать глобальные стандарты устойчивости (GRI, TCFD, UN SDGs), но при этом иметь чётко выраженный британский стиль изложения. Более того, международный статус данного банка даёт предпосылки для анализа межкультурной гибридизации дискурса, стратегий адаптации и трансляции универсальных ценностей в локальный контекст.

Для исследования жанровой структуры КСО-дискурса отчёт Barclays *Sustainability and Corporate Responsibility Report 2024* мы применили метод «ходов» и «шагов» [6], [24]. Ход (move) представляет собой риторическую единицу, реализующую намерения автора, а шаг (step) – детализированный компонент внутри хода [11]. Бхатия [6] подчёркивает, что достижение коммуникативных целей происходит через упорядоченные серии ходов и шагов.

Для анализа дискурсивных стратегий корпоративной социальной ответственности мы опирались на модель метадискурса, предложенную К. Хайлендом [15]. Согласно данной модели, взаимодействие автора с читателем осуществляется посредством двух групп ресурсов: интерактивных, обеспечивающих структурирование текста, и интеракционных, выражаящих позицию автора и вовлекающих адресата в коммуникацию.

3. Результаты

Исследование было выполнено в несколько этапов. На первом этапе был определён объект исследования – текст КСО-отчёта банка Barclays за 2024 год. Основное внимание было уделено разделам, содержащим декларации деятельности, стратегий, инициатив и обязательств – performance-reporting (PR) section. Эти сегменты дискурса отражают коммуникативные цели жанра и служат репрезентацией институциональной позиции компании в области устойчивого развития.

После этого были определены риторические ходы и шаги, при выделении которых мы опирались на теоретическую базу:

1. Суэйлс [24] – жанровая структура текста как упорядоченное множество ходов с коммуникативными целями;
2. Бхатия [6] – ходы как стратегии реализации институциональных функций;
3. Ю и Бонди [25] – схема 15 типичных ходов для КСО-дискурса (включая Presenting Performance, Stating Strategies, Describing External Circumstances и др.).

Пошаговая процедура определения ходов включала в себя следующие этапы:

- а) деление текста на семантико-речевые блоки (текст был прочитан и разбит на логико-смысловые единицы (параграфы или группы предложений), каждая из которых представляет законченную риторическую функцию);
- б) интерпретация коммуникативной цели каждого блока (для каждого отрывка определялся вопрос «Что делает данный фрагмент текста?»; например, информирует о достигнутом результате, утверждает миссию компании, даёт моральную оценку, описывает действия в будущем и т.д.);
- в) сопоставление с типологией ходов Ю и Бонди (каждый отрывок сравнивался с описанными Ю и Бонди риторическими ходами КСО-дискурса);
- г) выявление микроуровня – шагов (если ход имел сложную структуру, в нём выделялись шаги по методике Ю и Бонди, например, в “Presenting Performance” могут быть шаги ACT.RES (Reporting actions and results) – сообщение о действиях и результатах, SMP (Communicating strategies/methods/practices) – описание методов, MISSION (Stating missions) – формулирование миссии, ASSE.PF (Assessing Performance) – оценка эффективности, INT.ACT (Detailing an internal action) – детализация внутренней инициативы).

Затем была осуществлена систематическая разметка текста на фрагменты, соответствующие определённым риторическим ходам. Например: высказывание “*6m+ people supported to access skills and employment opportunities since 2023*” классифицировалось как ход “представление результатов деятельности” (Presenting Performance). Предложение “*We announced our ambition to be a net zero bank by 2050*” было определено как “формулирование будущих обязательств” (Previewing Future Performance). Фрагмент текста “*Barclays is committed to aligning its financing with the goals and timelines of the Paris Agreement, consistent with limiting the increase in global temperatures to 1.5°C*” представляет собой ход “установление нормативных оснований” (Establishing Credentials).

В ходе идентификации ходов особое внимание уделялось языковым характеристикам текста (лексико-грамматическим и модальным маркерам), включая:

- 1) глагольные времена (прошедшее – для фактической отчётности, будущее – для деклараций намерений);
- 2) модальные глаголы (will, can и др.);
- 3) оценочные лексемы (sustainable, impactful, ambitious);
- 4) референции на международные стандарты (GRI, TCFD, UN SDGs и др.).

Эти параметры позволили уточнить функции риторических ходов и обеспечить их интерпретацию в соответствии с коммуникативной стратегией отчёта.

На основании полученных данных была реконструирована типичная риторическая последовательность КСО-дискурса Barclays (см. табл. 1): позиционирование корпоративной идентичности и ценностей, демонстрация достижений, апелляция к международным нормативам и стандартам, упоминание заинтересованных сторон и партнёрств, декларация будущих стратегий и обязательств.

Таблица 1. Ключевые риторические ходы в КСО-отчёте Barclays

Риторический ход	Примеры из отчета	Коммуникативное значение
Позиционирование корпоративной идентичности и ценностей	“Our purpose is to deploy finance responsibly...” “Our values: Respect, Integrity...”	Формирование имиджа этически ответственного субъекта; задание идеологической рамки
Демонстрация достижений	“6 million people supported” “£203m invested in communities”	Легитимация деятельности через количественные показатели; доказательство эффективности

Риторический ход	Примеры из отчета	Коммуникативное значение
Апелляция к международным нормативам и стандартам	“We align with the UN SDGs” “Disclosures in accordance with TCFD”	Интертекстуальная легитимация и соответствие международным ожиданиям
Упоминание заинтересованных сторон и партнёрств	“We work with clients, investors, regulators...”	Создание образа диалогичности и социальной чувствительности
Декларация будущих стратегий и обязательств	“We will continue to...” “Our ambition is to...”	Формирование доверия к долгосрочной стратегии; акцент на устойчивость и моральную приверженность

Целью хода 1 «Позиционирование корпоративной идентичности и ценностей» (Х1) является представление банка как этически ориентированного, устойчивого и ценностно-ориентированного актора.

Например: “Our purpose is to deploy finance responsibly to support people and the planet.” “Everything we do is rooted in our values: Respect, Integrity, Service, Excellence and Stewardship.”

Этот риторический ход формирует основу всего дискурса: он закрепляет идентичность банка как морально ответственного субъекта. Ценности подаются как неотъемлемая часть стратегии, обеспечивая легитимацию и этическую привязку всей последующей информации.

Ход 2 «Демонстрация достижений» (Х2) направлен на подкрепление имиджа банка результатами и количественными показателями.

Например: “6 million people supported through our citizenship initiatives.” “£203m invested in community initiatives in 2023.” “£94.4bn facilitated in sustainable finance.”

Этот ход служит ретроспективной верификацией обещаний, данных ранее. Подчёркивается достижение KPI, что усиливает доверие и демонстрирует подотчётность. Это важно для построения репутации результативности и прозрачности.

С помощью хода 3 «Апелляция к международным нормативам и стандартам» (Х3) дискурс компании встраивается в глобальный контекст ESG и устойчивого развития.

Например: “We align with the UN Sustainable Development Goals.” “Disclosures are made in accordance with the TCFD and GRI standards.” “We are a signatory to the UN Principles for Responsible Banking.”

Этот ход формирует интертекстуальную легитимацию – Barclays позиционирует себя как участника глобального ESG-сообщества. Кроме того, это снижает риск критики, переводя ответственность на международные рамки, которым банк «подчиняется».

Ход 4 «Упоминание заинтересованных сторон и партнёрств» (Х4) демонстрирует открытость, диалогичность и ориентированность на интересы общества.

Например: “We work closely with clients, investors, regulators, and civil society.” “Stakeholder feedback informs our strategy.”

За счёт этого хода усиливается образ банка как социально встроенного и этически чувствительного участника. Этот ход также служит превентивной стратегией защиты, демонстрируя внимание к возможной критике.

Ход 5 «Декларация будущих стратегий и обязательств» (Х5) формулирует будущие обязательства и демонстрирует устойчивость стратегических намерений и моральную преданность изменениям.

Например: “We aim to be net zero by 2050.” “We will continue to refine our climate risk approach.” “Our ambition is to scale green financing further.”

Такой риторический ход создаёт проект будущего, мобилизуя доверие и лояльность на перспективу. Также он выполняет функцию ожидания: читатель «приглашается» участвовать в грядущих изменениях.

Количественный анализ выявил следующие пропорции использования ходов в тексте: Х2 и Х5 занимают по 30% текста, Х3 и Х4 – по 15% и Х1 – 10% (см. табл. 2).

Таблица 2. Количественный анализ сегментации текста

Ход	Примерный объём текста (%)
X1	10
X2	30
X3	15
X4	15
X5	30

Соотношение между ходами 2 и 5 – 1:1, что демонстрирует сбалансированность между презентацией достигнутого и декларацией будущих стратегических целей.

Ходы 3 и 4 обеспечивают легитимацию и социальную привязку отчёта, в то время, как ход 1 закладывает ценностно-миссионный фундамент.

Сопоставительный анализ риторических ходов Barclays KCO-отчёта и исследования Ю и Бонди [25] показал, что риторическая структура отчёта Barclays о корпоративной социальной ответственности в значительной степени соответствует универсальным коммуникативным стратегиям, выявленным в кросс-культурном исследовании Ю и Бонди. Тем не менее, можно зафиксировать как общие черты, так и отдельные расхождения, отражающие институциональные и культурные особенности (см. табл. 3).

Таблица 3. Сравнение риторических стратегий Barclays и Yu & Bondi (2017)

Риторический ход	Barclays (2024)	Yu & Bondi (2017)	Совпадения / различия
Представление результатов деятельности	Доминирующий элемент (30% текста); акцент на количественные показатели и KPI	Наиболее частотный ход ($\approx 46,5\%$ PR-секции) во всех корпусах	Совпадение: универсальный базовый ход жанра
Описание стратегий и методов	Отражается через устойчивые бизнес-практики, ESG-рамки, внутренние реформы	Вторая по частоте стратегия ($\approx 19,3\%$)	Совпадение: значимость стратегической системности
Описание внутренних действий	Упоминается фрагментарно; не выделяется как отдельный акцент	Частотный ход ($\approx 7,9\%$)	Различие: Barclays минимизирует детализацию внутренних процессов
Описание внешних обстоятельств	Используется ограниченно; служит фоном к финансовым стратегиям	Встречается регулярно, вводит макроэкономический/экологический контекст	Различие: Barclays снижает значимость внешнего контекста
Презентация индивидуальных кейсов	Отсутствует; отчёт избегает персонализации	Широко используется в китайских отчётах; нарративы об отдельных сотрудниках/клиентах	Различие: специфика английязычной корпоративной традиции
Формулирование миссии / ценностей	Присутствует в начале отчёта, но далее не акцентируется	Более выражено в итальянском и китайском корпусах	Различие: Barclays снижает роль миссионерской риторики
Апелляция к международным стандартам	Систематически (UN SDGs, GRI, TCFD, Paris Agreement); ключевой элемент легитимации	Отмечается как важная часть глобальных отчётов	Совпадение: универсальная стратегия легитимации
Декларация будущих обязательств	Один из доминирующих ходов (30% текста); формирует перспективу устойчивости	Частотный элемент во всех трёх корпусах	Совпадение: обязательный компонент жанра

К общим чертам относится доминирование хода «Представление результатов деятельности». Barclays использует количественные показатели и итоги как ключевую стратегию убеждения. В исследовании Ю и Бонди этот ход занимает 46,56% объёма PR-секции в трёх национальных корпусах, будучи основным риторическим элементом. Barclays, как и большинство компаний, рассматривает представление результатов как основу легитимации своих KCO-усилий. Barclays подчёркивает устойчивую интеграцию ESG-принципов в бизнес-модель (напр., “Our Transition Finance Framework...”). В исследовании Ю и Бонди ход «Описание стратегий и методов» занимает 19,34% и является второй по частоте стратегией. Описание этих подходов укрепляет доверие, демонстрируя системность усилий. Barclays упоминает внутренние изменения в управлении, устойчивых инвестициях и риск-моделях. В исследовании Ю и Бонди ход «Описание внутренних действий» занимает третье место по частотности (7,94%) и служит детализацией вышеуказанных ходов.

Были выявлены различия и культурно-специфические особенности. Во-первых, отсутствие хода «Представление индивидуальных кейсов» в Barclays. В исследовании Ю и Бонди этот ход активно используется в китайских КСО-дискурсах как способ опосредованной демонстрации результата и вовлечённости. Отчет Barclays структурно ориентирован на абстрактную, институциональную подачу данных, лишённую нарративов конкретных сотрудников или сообществ. Англоязычный корпоративный дискурс Barclays следует более обезличенной, аналитичной модели. Во-вторых, менее выраженный ход «Описание внешнего контекста». Ю и Бонди отмечают, что этот ход часто вводит информацию о макроэкономических, политических и экологических условиях. В отчёте Barclays данный компонент присутствует фрагментарно и скорее используется как фоновое объяснение финансовых стратегий. В-третьих, было отмечено умеренное использование ходов «Формулирование миссии» и «Демонстрация приверженности». В исследовании Ю и Бонди эти ходы более выражены в итальянском и китайском подкорпусах. Отчёт Barclays начинается с декларации цели, однако не акцентирует миссионерскую риторику на протяжении всего текста.

Таким образом, КСО-дискурс Barclays отражает устойчивую риторическую структуру, характерную для англоязычного PR-сектора: акцент на результативность, стандарты и стратегии. Он в значительной степени соответствует универсальной модели, описанной Ю и Бонди, однако отличается большей рационализацией, формализацией и отсутствием нарративной антропоморфизации, свойственной китайскому КСО-дискурсу. Это подчёркивает как глобальные конвенции жанра КСО-отчёта, так и культурно-риторические различия, опосредующие реализацию этих конвенций.

Анализ взаимодействия с читателем по Хайленду выявил ряд интерактивных и интеракционных ресурсов. В отчёте Barclays широко представлены средства, упрощающие навигацию и интерпретацию текста. Так, переходные маркеры-связки (*however, in addition, therefore*) обеспечивают логическую связность изложения при переходе от экологической проблематики к социальным вопросам. Рамочные маркеры (*in this section, to conclude, our commitments include*) структурируют документ и обозначают его композиционные этапы. Эндофорические маркеры-ссылки создают сквозные связи внутри текста (*see Figure 4, as shown in the table below*), а эвиденциальные отсылки усиливают достоверность аргументации (*according to the UN SDGs, as recommended by TCFD*). Кроме того, код-глоссы способствуют упрощению восприятия специализированных понятий (*net zero – meaning reducing emissions to as close to zero as possible*).

Другая группа стратегий связана с выражением авторской позиции и формированием диалога с адресатом. В отчёте Barclays наблюдается активное использование хеджей (*we aim to, we seek to, we are working towards*), которые смягчают категоричность заявлений, и бустеров (*we are committed to, we will deliver*), напротив, подчёркивающих твёрдость позиции. Маркеры отношения (*we are proud to, it is vital that*) сигнализируют ценностную ориентацию компании и её эмоциональную вовлечённость в процесс. В качестве средств вовлечения адресата применяются маркеры взаимодействия (*as stakeholders, you can expect..., we invite feedback*), апеллирующие к заинтересованным сторонам. Особую роль играет самопрезентация через местоимение *we*, формирующее коллективный корпоративный голос и конструирующее образ Barclays как ответственного субъекта дискурса.

Таким образом, отчёт Barclays сочетает стратегии структурирования и интерпретации текста с приёмами вовлечения и убеждения читателя. Данный баланс позволяет компании одновременно выстраивать прозрачное изложение и транслировать ценностные ориентиры, укрепляя доверие к корпоративной позиции.

Определение метадискурсивных маркеров позволило соотнести их с выделенными риторическими ходами, в которых они присутствуют (см. табл. 4).

Таблица 4. Риторические ходы и их дискурсивное наполнение

№	Ход	Метадискурсивные маркеры
1	позиционирование корпоративной идентичности и ценностей	самопрезентация, бустеры, маркеры отношения
2	демонстрация достижений	бустеры, эвиденциальные ссылки, эндофорические маркеры-ссылки
3	апелляция к международным нормативам и стандартам	эвиденциальные ссылки, код-глоссы
4	упоминание заинтересованных сторон и партнёрств	маркеры взаимодействия, хеджи, самопрезентация
5	декларация будущих стратегий и обязательств	хеджи, бустеры

Отчёт демонстрирует высокую степень жанровой и метадискурсивной проработанности. Использование различных метадискурсивных ресурсов позволяет Barclays одновременно транслировать информативность через количественные метрики, визуальные данные и ссылки на стандарты, имиджевую стратегию через декларации, увереные формулировки и позитивную самоидентификацию, и декларацию прозрачности через систематизированную структуру и упоминания международных норм. Данный корпоративный отчёт сочетает жанровую структуру отчётности с риторическими механизмами убеждения, формируя образ Barclays как ответственного, ориентированного на устойчивое развитие института, действующего в соответствии с глобальными ожиданиями.

4. Обсуждение

В целом КСО-отчёт Barclays демонстрирует соответствие универсальной риторической модели, описанной Ю и Бонди [25]. Основными риторическими ходами являются: (а) позиционирование корпоративной идентичности и ценностей, (б) демонстрация результатов, (в) апелляция к международным нормативам и стандартам, (г) упоминание заинтересованных сторон и партнёрств, (д) декларация будущих обязательств. Их распределение подтверждает институциональную устойчивость жанра КСО-отчёта и наличие сбалансированного соотношения между ретроспективными и перспективными компонентами.

Дискурс Barclays характеризуется преобладанием рационализированного и формализованного стиля. В отличие от китайской традиции (ориентация на нарративы) и итальянской (усиление миссионерской риторики), Barclays минимизирует использование индивидуальных кейсов и экспрессивных формулировок, опираясь преимущественно на количественные показатели и международные стандарты.

В отчёте систематически применяются интерактивные (связки, рамочные маркеры, эвиденциальные ссылки, код-глоссы) и интеракционные ресурсы (хеджи, бустеры, маркеры отношения, самопрезентация, обращения к читателю). Их использование обеспечивает прозрачность структуры текста и формирование «корпоративного голоса», направленного на институциональную легитимацию и вовлечение адресата.

Отчёт выполняет не только функцию отчётности, но и функцию институциональной презентации. Barclays конструирует корпоративную идентичность через ценностное позиционирование, подтверждает легитимность своей деятельности через количественные показатели и международные стандарты, а также формулирует стратегические обязательства в долгосрочной перспективе.

Количественный анализ показал, что наибольший объём занимают ходы, связанные с демонстрацией результатов (30%) и декларацией будущих стратегий (30%). Остальные ходы выполняют поддерживающую функцию: апелляция к стандартам (15%), упоминание стейкхолдеров (15%), позиционирование ценностей (10%).

Таким образом, проведённый анализ подтверждает, что дискурс корпоративной социальной ответственности представляет собой институционально закреплённый и стандартизованный жанр, выполняющий функции отчётности, легитимации и стратегической презентации. При этом он сохраняет культурно-риторические различия, обусловленные национальными

традициями корпоративной коммуникации. На материале отчёта Barclays показано, что англоязычный КСО-дискурс характеризуется рационализированным стилем, акцентом на количественной верификации и интертекстуальной апелляции к международным стандартам при минимизации нарративных и миссионерских стратегий.

Полученные результаты уточняют представления о жанровой организации англоязычного КСО-дискурса и демонстрируют, что его анализ в интегративной жанрово-метадискурсивной перспективе позволяет выявить как универсальные, так и культурно-специфические стратегии институциональной коммуникации. Это открывает перспективы для дальнейших сравнительных исследований, направленных на выявление вариативности риторических практик в глобальном пространстве КСО.

© Е.В. Комарова, 2025

Список литературы

1. Кибrik A.A. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов //Вопросы языкоznания. 2009. № 2. С. 3–21.
2. Abrahamson E. The Information Content of the President's Letter to Shareholders / E. Abrahamson, E. Amir //Journal of Business Finance & Accounting. 1996. Vol. 23. No. 8. P. 1157 – 1182.
3. Arrington C.E. Accounting, interests, and rationality: a communicative relation / C. E. Arrington, A.G. Puxty //Critical Perspectives on Accounting. 1991. Vol. 2. No. 1. С. 31–58. DOI: 10.1016/1045-2354(91)90018-9.
4. Bawarshi A.S. Genre: An introduction to history, theory, research, and pedagogy / A.S Bawarshi, M.J. Reiff. Parlor Press LLC, 2010. P. 341.
5. Bazerman C. Shaping written knowledge. Madison, WI, University of Wisconsin press, 1998. P. 372.
6. Bhatia V.K. Genre Analysis: Theory, Practice and Applications: Language Use in Professional and Academic Settings. London: Longman. 1993. P. 264.
7. Biber D. A. Typology of English Texts // Linguistics. 1989. Vol. 27. No 1. P. 3–44. DOI: 10.1515/ling-2013-0040.
8. Carroll A.B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance //Academy of management review. 1979. Vol. 4. No. 4. P. 497–505. DOI: 10.5465/amr.1979.4498296.
9. Coupland C. Corporate social responsibility as argument on the web //Journal of Business Ethics. 2005. Vol. 62. No. 4. P. 355–366. DOI: 10.1007/s10551-005-1953-y.
10. Deegan C. Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation //Accounting, auditing & accountability journal. 2002. Vol. 15. No 3. P. 282–311. DOI: 10.1108/09513570210435852.
11. Dudley-Evans T. Developments in English for specific purposes / T. Dudley-Evans, M.J. St John. Cambridge university press, 1998. P. 301.
12. Foucault M. The archaeology of knowledge, trans. A. Sheridan //London: Tavistock. 1972. P. 218.
13. Halliday M.A.K. Language, context, and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective / M.A.K. Halliday, R. Hasan. Oxford University Press, 1989. 126 P. 126. DOI: 10.2307/3586740.
14. Hyland K. Exploring corporate rhetoric: Metadiscourse in the CEO's letter //The Journal of Business Communication (1973). 1998. Vol. 35. No. 2. P. 224–244. DOI: 10.1177/002194369803500203.
15. Hyland K. Metadiscourse //Conducting genre-based research in applied linguistics. Routledge, 2023. P. 59–81. DOI: 10.4324/9781003300847.
16. Hyland K. Metadiscourse: Mapping interactions in academic writing //Nordic Journal of English Studies. 2010. Vol. 9. No. S2. P. 125–143. DOI: 10.1177/002194369803500203.
17. Liu H. Communication through discourse: A contrastive genre analysis of the CEO statements between American and Chinese CSR annual reports / H. Liu, J. Liu, P. Cheng //International Journal of Applied Linguistics and English Literature. 2019. Vol. 8. No. 5. P. 96–105. DOI: 10.4324/9781003300847.
18. Martin J. R. Genre relations / J. R. Martin, D. Rose //Mapping Culture. London: Equinox. 2008. P. 289.
19. Miller C.R. Genreassociation//QuarterlyJournalofSpeech.1984. Vol.70. No.2. P.151–167. DOI: 10.1080/00335638409383686.
20. Morsing M. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies / M. Morsing, M. Schultz //Business Ethics: A European review. 2006. Vol. 15. No. 4. С. 323–338. DOI: 10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x.
21. Potter J. Representing reality: Discourse, rhetoric and social construction. 1996. P. 264.
22. Suchman M.C. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches //Academy of Management Review. 1995. Vol. 20. No. 3. С. 571–610. DOI: 10.5465/amr.1995.9508080331.
23. Swales J.M. Aspects of article introductions. University of Michigan Press, 2011. No. 1. P. 104.
24. Swales J.M. Genre analysis: English in academic and research settings. Cambridge: Cambridge University Press, selected 45–47, 52–60 //The Discourse Studies Reader: Main Currents in Theory and Analysis. – John Benjamins Publishing Company, 2014. P. 306–316. DOI: 10.1075/z.184.513swa.
25. Yu D. The generic structure of CSR reports in Italian, Chinese, and English: A corpus-based analysis / D.Yu, M.Bondi //IEEE Transactions on professional communication. 2017. Vol. 60. No. 3. С. 273–291. DOI: 10.1109/TPC.2017.2702040.

References:

1. Kibrik, A.A. Modus, zhanr i drugie parametry klassifikatsii diskursov [Modus, genre and other parameters of discourse classification]. *Voprosy jazykoznanija* [Questions of linguistics]. 2009, No. 2. P. 3 – 21.
2. Abrahamson, E., & Amir, E. The Information Content of the President's Letter to Shareholders. *Journal of Business Finance & Accounting*. 1996, Vol. 23, No. 8. P. 1157 – 1182.
3. Arrington, C. E., & Puxty, A.G. Accounting, interests, and rationality: a communicative relation. *Critical Perspectives on Accounting* 2.1. 1991. P. 31 – 58. DOI: 10.1016/1045-2354(91)90018-9.
4. Bawarshi, A.S., & Reiff, M.J. *Genre: An introduction to history, theory, research, and pedagogy*. Parlor Press LLC, 2010. 341 p.
5. Bazerman, C. *Shaping Written Knowledge*. Madison, WI, University of Wisconsin press, 1998. 372 p.
6. Bhatia, V.K. *Genre Analysis: Theory, Practice and Applications: Language Use in Professional and Academic Settings*. Longman, 1993. 264 p.
7. Biber, D. A typology of English texts. *Linguistics*, 1989. Vol. 27, Issue 1. P. 3–44. DOI: 10.1515/ling-2013-0040.
8. Carroll, A.B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*. 1979. Vol. 4. No 4. P. 497–505. DOI: 10.5465/amr.1979.4498296.
9. Coupland, Ch. Corporate social responsibility as argument on the web. *Journal of business ethics*, 2005. Vol. 62. No. 4. P. 355–366. DOI: 10.1007/s10551-005-1953-y.
10. Deegan, C. Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, auditing & accountability journal*. 2002. Vol. 15. No. 3. P. 282–311. DOI: 10.1108/09513570210435852.
11. Dudley-Evans, T., & St John, M. J. *Developments in English for specific purposes*. Cambridge university press, 1998. 301 p.
12. Foucault, M. *The Archaeology of Knowledge*. London: Tavistock, 1972. 254 p.
13. Halliday, M. A. K., & Hasan, R. *Language, context, and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford University Press, 1989. DOI: 10.2307/3586740.
14. Hyland, K. Exploring corporate rhetoric: Metadiscourse in the CEO's letter. *The Journal of Business Communication*. 1973. Vol. 35. No. 2. P. 224–244. DOI: 10.1177/002194369803500203.
15. Hyland, K. Metadiscourse. *Conducting genre-based research in applied linguistics*. Routledge, 2023. P. 59–81. DOI: 10.4324/9781003300847.
16. Hyland, K. Metadiscourse: Mapping interactions in academic writing. *Nordic Journal of English Studies*, 2010. Vol. 9. No. S2. p. 125–143. DOI: 10.35360/njes.220.
17. Liu, H., et al. Communication through discourse: A contrastive genre analysis of the CEO statements between American and Chinese CSR annual reports. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 2019. Vol. 8. No. 5. P. 96–105. DOI: 10.7575/aiac.ijalel.v8n.5p.96.
18. Martin, J. R., & Rose, D. *Genre relations. Mapping culture*. London: Equinox, 2008. 289 p.
19. Miller, C. R. *Genre as social action. Quarterly journal of speech*. 1984. Vol. 70. No. 2. P. 151–167. DOI: 10.1080/00335638409383686.
20. Morsing, M., & Schultz, M. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business ethics: A European review*, 2006. Vol. 15. No. 4. p. 323–338. DOI: 10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x.
21. Potter, J. *Representing reality: Discourse, rhetoric and social construction*. London: Sage, 1996. 264 p.
22. Suchman, M.C. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 1995. Vol. 20. No. 3. P. 571–610. DOI: 10.5465/amr.1995.9508080331.
23. Swales, J. M. *Aspects of article introductions*. University of Michigan Press. No. 1. 2011. 104 p.
24. Swales, J. M. *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press, selected 45–47, 52–60. *The Discourse Studies Reader: Main currents in theory and analysis*. John Benjamins Publishing Company, 2014. P. 306–316. DOI: 10.1075/z.184.513swa.
25. Yu, D., & Bondi M. The generic structure of CSR reports in Italian, Chinese, and English: A corpus-based analysis. *IEEE Transactions on professional communication*, 2017. Vol. 60. No. 3. P. 273–291. DOI: 10.1109/TPC.2017.2702040.

Сведения об авторе:

Комарова Елена Валерьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка № 8 МГИМО (Россия, Москва). Сфера научных и профессиональных интересов: медиадискурс, корпусная лингвистика, нейросетевые технологии, текстовый анализ, компьютерная лингвистика, методика преподавания иностранных языков.

E-mail: e.komarova@inno.mgimo.ru

ORCID: 0000-0002-1154-4738

About the author:

Elena V. Komarova, PhD, is Assistant Professor of English Language Department № 8, Faculty of International Law, MGIMO University (Moscow, Russia). Spheres of research and professional interest: media discourse, corpus linguistics, neural network technology, text analysis, computer linguistics, ELT.

E-mail: e.komarova@inno.mgimo.ru

ORCID: 0000-0002-1154-4738

* * *