

А. В. Ющук

Тверской государственный университет, магистрант

Научный руководитель: д. ф. н. С. В. Мкртычян

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА «МИССИЯ ОРГАНИЗАЦИИ» В КОММЕРЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Настоящая публикация посвящена изучению лингвостилистических и лингвопрагматических особенностей текста «Миссия организации» как речевого жанра коммерческого дискурса. Тексты миссий не являются хорошо изученными с точки зрения институциональной лингвистики, теории дискурса, теории жанра. Актуальность темы связана с тем, что в наше время формулирование миссии становится неотъемлемой частью менеджмента организации и продолжает набирать популярность. Актуальность обусловлена вниманием современной лингвистики к проблемам жанроведения, необходимостью исследования прагматических и стилистических особенностей жанра.

Миссия – это явление западной культуры ведения бизнеса. Она необходима не только для потребителей, но и для инвесторов, партнёров и т.д. Сейчас формулирование миссии обязательно для организаций, вовлеченных в международную деятельность, а также для тех, которые активно сотрудничают с зарубежными коллегами. В миссиях находят отражения и особенности менталитета, и традиции, сложившиеся в определенном обществе, поэтому, изучая миссии, можно выявить также некоторые национальные различия, выраженные имплицитно в текстах. На материале 40 сайтов русско- и англоязычных компаний банковской и медицинской сфер были проанализированы лингвостилистические и лингвопрагматические особенности текстов миссий организации. В работе также описываются специфические черты анализируемых текстов, обусловленные сферой профессиональной деятельности.

Различные организации формулируют миссию для того, чтобы декларировать статус предприятия, принципы его работы, намерения руководства. Миссия отражает цели и интересы различных групп людей, так или иначе связанных с деятельностью организации и вовлеченных в процесс её функционирования. Она устремлена в будущее и не должна зависеть от текущего состояния организации. Миссия формируется высшим руководством организации, которое несет полную ответственность за ее воплощение в жизнь путем постановки и реализации целей организации [Гольштейн 2003: 17]. Можно говорить о существовании текста «Миссия организации» как о речевом жанре (РЖ). Согласно теории речевых жанров М.М. Бахтина, они представляют социально обусловленные типы высказываний – текстов, выработанные в каждой сфере деятельности [Бахтин 1996: 159]. Несмотря на то, что миссия

не используется в текущей деятельности организации, она приобретает всё большую значимость в её мотивационной сфере и социально полезной деятельности.

Существуют широкое и узкое понимания миссии. В случае широкого понимания миссия рассматривается как констатация философии и предназначения, смысла существования организации. Философия организации определяет ценности, верования и принципы, в соответствии с которыми организация намеревается осуществлять свою деятельность. В том случае, если имеется узкое понимание миссии, она рассматривается как сформулированное утверждение относительно того, для чего или по какой причине существует организация, то есть миссия понимается как утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от ей подобных. Правильно сформулированная миссия хотя и имеет всегда общий философский смысл, тем не менее, обязательно несет в себе то, что делает ее уникальной в своем роде, характеризующей именно ту организацию, в которой она была выработана.

Характеризуя лингвопрагматические особенности, остановимся на интенциональной организации текста миссии. Тексты заявлений о миссии являются полифункциональными, реализуют одновременно несколько коммуникативных целей. Естественно, что организации, формулирующие свою миссию, рассчитывают на то, что тексты миссии поспособствуют достижению всех или некоторых из поставленных целей и задач и реализуют соответствующие функции, способствуя более успешному функционированию организации по сравнению с теми организациями, которые не заявляют о своей миссии. В текстах миссии часто упоминаются философия и целевые рынки, стратегии выживания, озабоченность общественным имиджем, а также забота о сотрудниках. Как мы видим, формулировка миссий акцентирует внимание адресата на надёжности и вызывает доверие при помощи слов "*партнер*" и "*верные друзья*". В эти размышления или, скорее, разъяснения вплетены упоминания о финансовом успехе, об этике. Помимо надёжности ("*trusted partner*"), передаётся информация о величине банка, о его международных связях ("*the world's toughest challenges*") и высоком качестве предоставляемых услуг, которое находит отражение в большом количестве клиентов ("*millions of people*").

В результате анализа текстов миссий было выявлено 8 интенций: доверие, престиж, надёжность, обеспеченное будущее, забота о здоровье, деятельность организации, глобальная цель, социальная ориентированность. Характерной интенцией для медицинской сферы является забота о здоровье, обусловленная спецификой деятельности, в свою очередь для медицинской - обеспеченное будущее. Интенции "Глобальная цель" нет в медицинских организациях, возможно, это связано

с тем, что в этой сфере конкуренция гораздо больше, чем в банковских структурах, так как количество банков прямо или косвенно регулируется государством. Поэтому медицинские компании делают акцент на индивидуальном подходе к каждому клиенту, в связи с чем глобальная цель не употребляется. Интенции в русско- и англоязычных текстах очень схожи. Однако некий «перевес» в сторону какой-либо интенции есть. Например, англоязычные компании акцентируют внимание на своей социальной значимости тем, что они обеспечивают непрерывное образование сотрудников, работают в команде профессионалов. В русскоязычных текстах мы видим преимущественно абстрактные слова об обеспечении благополучия сотрудников. Также отличительной особенностью является то, как компании показывают свою надёжность: в англоязычных текстах уделяется особое внимание истории компании, её опыт, русскоязычные компании надёжность демонстрируют, ориентируясь на европейский уровень развития и качества услуг.

Рассматривая содержание текстов миссий, особенно их «насыщенность» компонентами, следует отметить, что максимальное «насыщение» формулировки миссии данными компонентами не рекомендуется, так как тексты формулировок миссий должны быть предельно краткими, так как более короткие и ёмкие формулировки воспринимаются лучше [Погосян 2012: 88]. Компании включают в содержание текста миссии три компонента — корпоративную философию, описание конкурентных преимуществ компании, озабоченность общественным имиджем. Компоненты «цель» и «ценности» ассоциируются с успешной деятельностью организации, данные тексты не содержат упоминаний о финансовых целях, однако определяют ценности и цель деятельности компаний. Можно отметить также некоторое «навязывание» какого-либо набора знаний, которое обусловлено тем, что адресант не просто информирует адресата, а определенным образом заставляет его думать и действовать в нужном адресанту направлении, что осуществляется при помощи определенных языковых средств.

Характеризуя лингвостилистические особенности, остановимся на специфике лексической и грамматической организации текста Миссия организации. Наиболее часто встречающимися являются слова: *клиент, финансовый, Россия, развитие, надёжность, современный, деятельность, международный, financial, customers, clients, service*, местоимения *мы, наш, we, our* (банковская сфера); *медицинский, достижение, внедрение, пациент, здоровье, помогать, уровень, сотрудники, услуги, клиника, доверие, health, care, education, research, hospital, medical* (медицинская сфера). В текстах используется общеупотребительная лексика, мало специальной лексики (*акционеры, капитал, инвестор, экспертиза, лабораторная диагностика, mortgage, financial market, shareholder, biomedical research, rehabilitation, spinal cord, traumatic brain injury*). Слова

здесь помогают определить сферу деятельности компании, её специализацию, например, слово «услуга» подчёркивает коммерческую составляющую.

Значительное преобладание существительных по сравнению с глаголом свидетельствует об именном строе, о принадлежности к речи рассуждающей, публицистической. Этим реализуется задача убеждения. Значительный удельный вес прилагательных тесно связан с большой ролью существительных в текстах. В банковской сфере, в отличие от медицинской, можно наблюдать много сравнительных степеней прилагательных в русскоязычных компаниях (*лучше, одной из лучших, надёжней, больше, сильнее, лучшие, свободнее, крупнейший, ведущий, самые современные*) и превосходных степеней в англоязычных компаниях: *the largest, the world's toughest, the greatest, in the toughest of times, the best, the most responsive*.

С точки зрения синтаксиса, в текстах «Миссия организации» используются активные конструкции, глаголы употребляются в настоящем времени, чаще 1 и 2 лица множественного числа, речевые клише не используются. Вводные конструкции мы можем наблюдать в русскоязычных текстах: *Мы верим; во-вторых; мы убеждены*. Предложения являются повествовательными утвердительными, двусоставными и распространёнными. Используется много причастных и деепричастных оборотов: *предлагая опыт; разработанные на базе; осознавая свою ответственность; сохраняя их здоровье; создавая атмосферу; обеспечивая европейский уровень качества; используя самые современные технологии; работая по международным стандартам; доверив профессионалам*.

К самым распространённым языковым средствам можно отнести повтор, бессоюзие, синтаксический параллелизм. Часто в текстах "Миссия организации" встречаются местоимения "мы" или повторяется название организации. Данный прием помогает подчеркнуть важность именно данной организации. Очевидно, что организация при формулировании миссии таким образом указывает свою значимость, что прямо и косвенно способствует формированию постоянной клиентской базы и улучшает внутренний климат среди сотрудников, сплачивая их. Зачастую в предложениях употребляется бессоюзие ("*Наши программы дают людям возможность получить образование, приобрести жилье, увеличить накопления, развить собственный бизнес, обеспечить будущее своим детям*"; "*the opportunity to dream, believe, achieve*"). Предложения в текстах преимущественно сложные, как и положено в рассуждениях. Многие предложения связываются с помощью лексического повтора (*Наша миссия <...>. Наша деятельность <...>; We will provide <...>. We will emphasize <...>*.) Способ связи абзацев – параллельный анафорический (компания

Промсвязьбанк, Медси, Скандинавия, Wells Fargo). Эту особенность можно отнести и к стилистическим фигурам.

В текстах присутствует как разговорный, так и официальный компонент. Первый помогает установить и наладить контакт с читателями: *мы для клиентов - верные друзья по жизни; мы гордимся своей работой; we'd like our loved ones to receive* и т.д. В то же время, например, когда описывается деятельность компании, употребляются более сложные слова и, как уже говорилось выше, специальная лексика, что показывает компетентность и профессионализм компании: *содействие экономическому развитию Российской Федерации; многоуровневая интеграция высоких стандартов; integration with education and research in an environment safeguarding assets, lending money, making payments*.

Важную роль в синтаксическом строе текста играет первое предложение – зачин, который выражается в виде слогана. Здесь также весьма употребительны специальные синтаксические средства и типы предложений, цель которых привлечь внимание, заинтересовать читателя, например, «*Our vision is: We want to satisfy our customers' financial needs and help them succeed financially*»; «*A trusted advocate for your interests*»; «*Мы работаем для людей*»; «*Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты*».

Тип композиции: линейная (последовательное изложение фактов и событий и обычно строится по хронологическому признаку) или ступенчатая (акцентированный переход от одного положения к другому)

По объему миссии являются довольно короткими текстами, однако и здесь бывают исключения, как у медицинской компании Медси, Скандинавия, K+31, UCSF medical center in San Francisco или у банковских компаний Wells Fargo, JP Morgan chase & CO, Промсвязьбанк. Здесь мы можем видеть текст "Миссия организации" объемом в два или более абзаца, в которых во вступлении может отражаться историческая сводка, девиз или слоган компании для привлечения внимания читателя. В изученных текстах миссий количество слов колеблется от 11 до 293. Исходя из этого можно выделить среднее количество - 75 слов. Средняя длина текста в русскоязычных миссиях в банковской сфере - 58, в медицинской - 81. В свою очередь в англоязычных текстах в банковской - 115, в медицинской - 55.

Таким образом, с лингвистической точки зрения, текст «Миссия организации» можно квалифицировать как самостоятельный речевой жанр, который обладает собственными лингвопрагматическими и лингвостилистическими жанрообразующими доминантами, которые в свою очередь могут быть проанализированы в аспекте межкультурной специфики.

ЛИТЕРАТУРА

Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Собрание сочинений: В 7 т. / Институт мировой литературы им. А. М. Горького РАН. — М., 1996: Т. 5. Работы 1940-х — начала 1960-х годов. — М.: Русские словари, 1997. — 732 с.

Гольдштейн Г.Я. Основы менеджмента Учебное пособие, изд. 2-е, дополненное и переработанное. — Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. — URL: http://web.krao.kg/7_menejment/0_pdf/7.pdf

Погосян В. А. Заявление о миссии как гибридный речевой жанр // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. 2012. — №133. — С. 79 – 93.

Ширяева Т.А., Денисламова Д.М. Миссия организации как объект лингвистического изучения (на материале английского языка). — URL: www.gramota.net/materials/2/2014/7-2/60.html