

Буторина Елена Петровна

### **ЗАЯВЛЕНИЕ О МИССИИ КАК ЖАНР, ЗАДАЮЩИЙ СИСТЕМУ КОНВЕНЦИЙ**

В статье обсуждаются особенности жанра заявления о миссии на русском языке. Этот жанр, сочетающий средства официально-делового и публицистического стилей, определяет контекст для внутренней и внешней организационной коммуникации, а при размещении на официальном сайте компании – и для массовой коммуникации. Контекст служит основой для всех форм повседневной коммуникации компании или организации, задавая систему конвенций.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2013/10/8.html](http://www.gramota.net/materials/2/2013/10/8.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2013. № 10 (28). С. 37-39. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2013/10/](http://www.gramota.net/materials/2/2013/10/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

УДК 808.2-085(082)

**Филологические науки**

*В статье обсуждаются особенности жанра заявления о миссии на русском языке. Этот жанр, сочетающий средства официально-делового и публицистического стилей, определяет контекст для внутренней и внешней организационной коммуникации, а при размещении на официальном сайте компании – и для массовой коммуникации. Контекст служит основой для всех форм повседневной коммуникации компании или организации, задавая систему конвенций.*

*Ключевые слова и фразы:* деловой дискурс; медиа-дискурс; жанр; конвенции; заявление о миссии.

**Буторина Елена Петровна**, к. филол. н., доцент  
Российский государственный гуманитарный университет  
elenabutorina@yandex.ru

**ЗАЯВЛЕНИЕ О МИССИИ КАК ЖАНР, ЗАДАЮЩИЙ СИСТЕМУ КОНВЕНЦИЙ<sup>©</sup>**

*Статья подготовлена при поддержке Программы стратегического развития РГГУ.*

В деловой коммуникации развивается новый для русскоязычного общения жанр – заявление о миссии организации или компании. Этот жанр практически не используется как таковой в повседневной коммуникации, но задаёт систему конвенций для всех последующих текстов: стратегические цели компании, виды деятельности, представления о сотрудниках, потребителях, роль в общественной жизни. Заявление о миссии как инструмент корпоративной коммуникации задаёт контекст делового и медиа-дискурса компании. Контекст понимается, согласно определению Т. А. ван Дейка, «как ментально репрезентированная структура характеристик социальной ситуации, которые релевантны производству и пониманию дискурса... Он включает в себя такие категории, как общее определение ситуации; пространственно-временные характеристики; постоянные действия (включая дискурсы и дискурсивные жанры); участников, выполняющих различные коммуникативные, социальные и институциональные роли, а также их ментальные репрезентации – цели, знания, мнения, установки и идеологию» [1, с. 116]. На системе координат, задаваемой этим контекстом, впоследствии строятся практически все частные речевые акты корпоративной деловой коммуникации.

Мы опираемся на определение конвенции, которое было предложено представителями кембриджской школы прагматики. Согласно этому определению, конвенция – это «регулярно повторяющаяся закономерность  $R$  в поведении членов общества, проявляющаяся в том, что:

- 1) практически каждый следует  $R$ ;
- 2) практически каждый ожидает, что остальные тоже следуют  $R$ ;
- 3) практически каждый почти одинаково оценивает приоритетность и предпочтительность всех возможных комбинаций действий;
- 4) практически каждый предпочитает, чтобы любой другой следовал  $R$  при условии, что все остальные следуют  $R$ ;
- 5) практически каждый предпочёл бы, чтобы любой другой следовал  $RI$  при условии, что все остальные следовали бы  $RI$ » [Цит. по: 3, с. 6].

Заявление о миссии, размещённое на официальном сайте организации, обращено не только к сотрудникам компании, потребителям и другим непосредственным стейкхолдерам (группам, организациям или индивидуумам, на которые влияет компания и от которых она зависит), но и ко всем посетителям сайта. «Столь широкий спектр задач, возлагаемых на заявления о миссии организации, свидетельствует о том, что тексты заявлений о миссии являются полифункциональными не только с точки зрения реализации коммуникативных целей, но и с точки зрения решения организационных задач. Кроме того, как видно из перечисленных задач, которые решаются организацией посредством заявлений о миссии, можно выделить ещё одну коммуникативную цель – оценочную, реализующуюся во внешней коммуникации, связанной с созданием положительного имиджа и с укреплением лидирующих позиций, а также и во внутренней коммуникации, связанной с укреплением корпоративной культуры» [8, с. 85].

На примере заявления о миссии можно видеть сочетание целей организационной и массовой коммуникации, в русском языке первая традиционно использовала средства официально-делового стиля, вторая – публицистического. Под организационной коммуникацией понимается особый тип коммуникации, присущий определенной организации. Эта коммуникация служит руководству для передачи важной информации как внутри, так и за пределами организации. Организационная коммуникация необходима для принятия решений, доведения их до сотрудников, контроля за их исполнением, координации деятельности компании [4]. Особенности языковых средств, используемых в такой коммуникации, изучаются в рамках исследования корпоративной культуры [2]. При размещении на корпоративном сайте заявление о миссии включается в потоки массовой коммуникации. Таким образом, о целях компании может быть проинформирована самая широкая общественность, включая русскоязычных посетителей сайта, проживающих за пределами России.

Заявление о миссии выполняет роль текста, задающего систему смыслов для некоторого сообщества или, как можно видеть в современных условиях, множества разнообразных сообществ. Эта роль традиционно принадлежала публицистике. «Естественная тяга людей друг к другу выражается в тяготении к общим идеям, СМИ создают из этого тяготения социальную гравитацию...» [5, с. 48].

Для выявления особенностей текстов заявлений о миссии с точки зрения использования в них языковых средств, традиционно относимых к разным функциональным стилям, нами было проанализировано 100 заявлений о миссиях с сайтов компаний. На основании этого анализа можно сделать следующие выводы.

Стилистический спектр языковых средств, использованных в заявлениях о миссии, располагается от официально-делового полюса шкалы (Пример 1) до экспрессивно-публицистического (Пример 2). Сравним:

#### Пример 1.

##### Компания «Норильский никель»

*Основной миссией ГМК «Норильский никель» является укрепление ведущей позиции в мировой горно-металлургической отрасли и роли ответственного производителя и поставщика цветных и драгоценных металлов [7];*

#### Пример 2.

##### Компания «Кока-Кола»

*Освежать мир, тело, разум и дух;*

*Пробуждать оптимизм с помощью наших напитков и наших дел;*

*Привносить смысл во все, что мы делаем [6].*

Большинство примеров располагается между этими полюсами, активно используя языковые средства, представленные в Табл. 1.

Таблица 1.

#### Речевые особенности заявлений о миссии организаций

№ п/п	Признак	Пример	Процент случаев в выборке
<b>Лексические особенности</b>			
1.	Подчёркивание идентичности с помощью личных местоимений	<i>Мы активно способствуем... Мы видим своей основной целью... Мы стремимся развивать общество...</i>	87%
2.	Подчёркивание идентичности с помощью притяжательных местоимений	<i>Наша компания... Наши сотрудники... Наши потребители...</i>	65%
3.	Использование оценочной лексики с положительной коннотацией	<i>Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты</i>	58%
4.	Использование тропов	<i>Помогаем строить завтрашний день Европы посредством инновационного и производственного лидерства в строительной отрасли</i>	17%
<b>Синтаксические особенности</b>			
5.	Использование инфинитивных предложений	<i>Превратить мечту каждого парикмахера в реальность</i>	34%
6.	Построение неполных предложений как лозунгов	<i>Качественную, комфортную обувь и отличное обслуживание – каждому покупателю!</i>	23%
7.	Использование императивных конструкций	<i>Наша миссия: «Даешь больше пресс-релизов красивых и разных! Долой скучные и рутинные корпоративные информационные поводы</i>	10%
<b>Риторические особенности</b>			
8.	Позиционирование своей организации как лучшей среди других	<i>Мы – национальный лидер. Мы определяем стандарты и вектор развития индустрии высоких технологий и идем в авангарде позитивных преобразований, изменяя мир к лучшему</i>	84%
9.	Описание положительных чувств, связанных с деятельностью и целями компании	<i>Наша миссия заключается в том, чтобы стать самой эффективной алюминиевой компанией в мире, которой сможем гордиться мы и наши дети.</i>	9%
10.	Использование риторических фигур	<i>Мы сближаем людей. Мы знаем, что такое команда. Мы хотим, чтобы это узнал каждый. Каждая наша программа по-настоящему сближает сотрудников компаний. Так мы влияем на улучшение качества самых разных продуктов и услуг. Мы стремимся к вершинам. Мы умеем их достигать. Мы хотим быть на вершине успеха вместе с Вами. Мы знаем, что невозможного нет!</i>	6%

Таким образом, можно видеть, что в заявлениях о миссии, размещённых на официальных *web*-сайтах, не только определяются цели производственной или хозяйственной деятельности компании, но и декларируются ценности, которые компания считает приоритетными при достижении своих целей. Эти ценности формируют систему координат контекста для последующих деловых и медиа-коммуникаций организации. Заявление о миссии представляет собой жанр, сочетающий как языковые средства, используемые для описания производственных и хозяйственных целей, так и лексику, синтаксис и риторику, которые служат для описания аксиологических категорий.

#### Список литературы

1. Дейк ван Т. А. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 344 с.
2. Евтушенко О. А. Корпоративность: современная характеристика организационной коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 5. Ч. 2. С. 69-73.
3. Колтунова М. В. Конвенции как прагматический фактор делового диалогического общения. М.: Акад. гуманитар. исслед., 2005. 228 с.
4. Мильнер Б. З. Теория организации. М.: Инфра-М, 2000. 480 с.
5. Мирошниченко А. А. Когда умрут газеты. М.: Книжный мир, 2011. 224 с.
6. Миссия, взгляды, ценности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.coca-colarussia.ru/company/mission.html> (дата обращения: 21.04.2012).
7. Миссия и стратегия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.normik.ru/about/mission/> (дата обращения: 21.04.2012).
8. Погосян В. А. Заявление о миссии как гибридный речевой жанр // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. СПб.: РГПУ им. А. И. Герцена, 2012. № 133. С. 79-93.

#### MISSION STATEMENT AS GENRE DEFINING CONVENTIONS SYSTEM

**Butorina Elena Petrovna**, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
*Russian State University for the Humanities*  
*elenabutorina@yandex.ru*

The author discusses some features of the genre of mission statement in the Russian language. This genre combining the tools of formal, business and journalistic styles, defines the context for internal and external organizational communication, and for mass communication when placed on the official website of a company. The context is the basis for all the forms of everyday company or organization communication and sets conventions system.

*Key words and phrases:* business discourse; media discourse; genre; conventions; mission statement.

УДК 8;81'366.52

#### Филологические науки

*В статье изучен вопрос о корреляции гендерной дихотомии (женственность / мужественность) с дихотомией грамматического рода в языках (мужской / женский). С критических позиций рассмотрена теория семантического символизма. На материале примеров морфологических классификаций существительных из различных языков доказывается, что биологический детерминизм не является фактором, адекватно объясняющим возникновение категории рода в языке. Следовательно, в современных гендерных исследованиях принципиально важно различать понятия род и гендер и отграничивать оба эти понятия от понятия биологического пола.*

*Ключевые слова и фразы:* гендер; мужественность; женственность; гендерная дихотомия; грамматический род; биологический пол; семантический символизм.

**Васильева Инга Борисовна**, к. филол. н.  
*Балтийский федеральный университет им. И. Канта*  
*inga\_yassilieva@hotmail.com*

#### К ВОПРОСУ О СООТНЕСЕННОСТИ БИОЛОГИЧЕСКОГО ПОЛА, ГРАММАТИЧЕСКОГО РОДА И ГЕНДЕРА<sup>©</sup>

Одним из важнейших методологических вопросов современных гендерных исследований, вклад в которые вносит и лингвистическая наука, является вопрос об определении понятия «гендер», установлении его содержательных границ, а также преодолении бинарного представления о природе гендера, выраженного в упрощенной дихотомии «мужское / женское».