

Ширяева Татьяна Александровна, Денисламова Диана Магомедовна

**МИССИЯ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

В статье объясняется актуальность изучения лингвистических и прагмалингвистических составляющих миссии организации в качестве особого жанра делового дискурса. Основное внимание авторы акцентируют на дискурсивных характеристиках текста миссии организации, подробно обосновывая изучение данного языкового явления в качестве текста, направленного на взаимодействие; анализируют широкие возможности текста миссии компании для выражения как очевидных, так и скрытых интенций бизнес-коммуникантов.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2014/7-2/60.html](http://www.gramota.net/materials/2/2014/7-2/60.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 7 (37): в 2-х ч. Ч. II. С. 211-214. 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/2/2014/7-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2014/7-2/)

**© 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)

9. Поляков О. Ю. Имагология: теоретико-методологические основы. Киров: Радуга-Пресс, 2013. 162 с.
10. Рыбальченко Т. Л. Мифологемы образа Сибири в русской прозе второй половины 20 века // Сибирь: взгляд извне и изнутри. Духовное измерение пространства. Иркутск, 2004. С. 291-303.
11. Рыбальченко Т. Л. Ситуация возвращения в сюжетах русской реалистической прозы 1950-1990-х годов // Вестник ТГУ. Филология. 2012. № 1. С. 58-82.

#### “NATIVE” AND “STRANGE” SIBERIA IN THE AXIOLOGY OF A. V. VAMPILOV

**Cherbaeva Ol'ga Vladimirovna**  
Michurinsk State Agrarian University  
olgacherbaeva@rambler.ru

The article considers the two types of characters from the artistic world of A. Vampilov: characters for whom Siberia is “-strange”, that is, those coming to Siberia, temporarily staying in Siberia, and characters for whom Siberia is “-native” – native Siberians. Through author’s characteristics the researcher reveals the writer’s attitude to the image of Siberia, identifies the specifics of this view as a view on Siberia “-from within”. The writer reconstructs the image of Siberia as it is viewed by visitors as something unattractive, ordinary.

*Key words and phrases:* image of “-native” Siberia; image of “-strange” Siberia; type of a character-visitor; motive for acceptance; motive for rejection.

УДК 811.42

#### Филологические науки

*В статье объясняется актуальность изучения лингвистических и прагмалингвистических составляющих миссии организации в качестве особого жанра делового дискурса. Основное внимание авторы акцентируют на дискурсивных характеристиках текста миссии организации, подробно обосновывая изучение данного языкового явления в качестве текста, направленного на взаимодействие; анализируют широкие возможности текста миссии компании для выражения как очевидных, так и скрытых интенций бизнес-коммуникантов.*

*Ключевые слова и фразы:* деловой дискурс; прагмалингвистика; коммуниканты; миссия организации; жанр делового дискурса; прагматика.

**Ширяева Татьяна Александровна**, к. филол. н., доцент  
Пятигорский государственный лингвистический университет  
shiryevat@listl.ru

**Денисламова Диана Магомедовна**  
Чеченский государственный университет  
englishcom@pglu.ru

#### МИССИЯ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)<sup>©</sup>

В современном коммуникативном пространстве деловой дискурс (ДД) обладает типичными дискурсивными характеристиками и имеет ярко выраженную специфику. Основной характеристикой деловой коммуникации является то, что она протекает в соответствии с принятыми в деловом сообществе нормами и правилами и регламентируется достаточно жесткими стандартами. Основной задачей деловой коммуникации является решение различных деловых вопросов, обмен профессиональными сведениями и фактами [8, с. 49], нацеленными на получение прибыли. Цель делового общения обычно определяют как «установление условий сотрудничества, достижение деловой договоренности между двумя и более заинтересованными сторонами или одностороннее определение позиции по какому-либо вопросу» [3, с. 56].

Тексты ДД как результат текстовой деятельности в сфере бизнеса отличаются большим разнообразием и представлены различными типами, функционирующими в современном ДД. Можно с уверенностью утверждать, что в рамках ДД выделяются 3 инвариантные сферы речевой деятельности в деловой коммуникации: профессиональный деловой дискурс – непосредственный процесс профессиональной деятельности делового сообщества, академический деловой дискурс – представляющий собой коммуникативную деятельность, направленную на сохранение и воспроизводство знаний, подготовку кадров, публичный деловой дискурс – деловая коммуникация, характеризующаяся распространением информации о деятельности определенной компании, привлечением сторонников, обменом опытом [13, с. 58].

В основании классификации типов текста, обслуживающих данные коммуникативные сферы, выделяются следующие параметры: 1) *реальность (действительность)*, которую представляет, изменяет или использует текст с отношением текста к этой реальности; 2) *конкретное сообщество*, в котором используется ДД, включая исторические, социокультурные, философские, институциональные характеристики; 3) *содержание*, определяемое сферой общения и формой деятельности; 4) *отношение (установка) адресанта* к содержательному аспекту; 5) *непосредственный контекст*, включающий такие компоненты как отправитель, адресант, адресат, отношения адресанта – адресата, их цели; 6) *комплекс текстов и лингвистических традиций*, которые составляют фон определенного типа текста [12, с. 58-61].

Очевидно, что в современном деловом сообществе для решения как масштабных задач, так и оперативных каждодневных рабочих вопросов, касающихся профессиональной деятельности, договоренностей об условиях совместной деятельности в отношении конкретного проекта, привлечения внимания возможных потребителей к себе и своему товару необходимо использование текста специального формата. Одним из наиболее подходящих для решения такого рода задач является, по нашему мнению, *текст, направленный на взаимодействие*. Такой текст «представляет собой не просто языковой объект, построенный адресантом и воспринимаемый адресатом, а инструмент, посредством которого осуществляется коммуникативное действие, производится воздействие со стороны адресанта на адресата и организуется их взаимодействие в предметно-практической или теоретико-познавательной деятельности по отношению к референциальной ситуации» [9, с. 86]. Руководствуясь коммуникативной целью, адресант выстраивает последовательность дискурсивных элементов с учетом функциональных связей между ними, формируя тем самым воздействующее на реципиента прагматическое пространство [11, с. 203].

Миссия организации, реализуемая как в письменной, так и в устной деловой коммуникации текстом, рассматривается современными лингвистами и ведущими специалистами менеджмента и маркетинга как стратегический инструмент, формирующий и определяющий основу деятельности любой организации в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Первостепенной задачей миссии является, по мнению специалистов, прояснение первичных целей и стандартов поведения компании или организации. В тексте миссии любой компании отражаются её основные ценности, нормы, идеалы, выражается этическая, моральная и психологическая ориентация организации. Формулировка миссии компании раскрывает сущность компании, то есть, то, что представляет собой данная компания, направленность и стратегии её работы, а также указывает на её конкурентные преимущества и отличительные признаки.

Миссия организации зачастую может быть представлена на главной странице её интернет-сайта, а также на страницах печатной продукции (годовой отчет, буклеты, каталоги). Миссии организации принадлежит контактоустанавливающая и имидж образующая роль, которая основывается на информировании акционеров, потребителей, поставщиков, посредников, партнеров. Ученые единодушно отмечают, что от качества составления и формулировки миссии организации зависит создание её позитивного или негативного восприятия, установление благоприятного климата внутри организации, налаживание контактов с партнерами, а также повышение конкурентоспособности организации на рынке товаров и услуг. Текст, который предназначен для ознакомления потенциального потребителя с основной философией любой компании, Я. Л. Березовская определяет общим презентором в организации, который необходим для вступления в контакт с различными заинтересованными лицами [2, с. 59, 62].

Несмотря на то, что российская корпоративная культура в настоящее время достаточно сдержанно относится к разработке и представлению миссии, в зарубежной теории и практике корпоративной миссии отводится важное место, так как одной из основополагающих задач корпоративной миссии является «формирование отношения корпорации к внешнему миру» [14, с. 74].

Миссия организации, её определение и формулировка, цель и функции достаточно разносторонне изучаются такими науками как теория организации и стратегический менеджмент. Современные интерпретации термина «миссия организации» основываются на формулировке автора первого исследования, посвященного заявлениям о миссии, – Питера Дракера. По его мнению, «формулируя заявление о миссии, организация получает возможность разъяснить свою цель, подчеркнуть отличие данной организации от ей подобных, определить свой основной бизнес, типы продуктов или услуг, которые она осуществляет, рынки, которые она обслуживает, а также то, каким образом она ведет свои дела» [15, р. 64] (*Перевод авторов – Т. Ш. и Д. Д.*).

В формулировке миссии организации принято учитывать следующие аспекты:

- рыночный (все декларации, связанные с терминами из области экономики, маркетинга и т.п.; продукция, стратегия, конкуренция, цели, рынки, формы работы);
- социальный (заявления, относящиеся к заботе об участниках бизнеса и различных категориях общества, к описанию корпоративной культуры, философии);
- частный (формируется владельцами компании и отражает различные формы личного успеха (успеха компаний) с точки зрения владельцев);
- качественный (изменение условий, качества жизни общества, свойств социальной среды, причем речь о деньгах здесь не идет).

Очевидно, что реализация данных аспектов возможна только на языковой основе. Языковые средства играют важную роль в формировании необходимого текста, позволяющего воздействовать на эмоции и определять поступки потребителя. Текст миссии организации, несомненно, характеризуется определенным содержанием и наполнением, обеспечивающим целенаправленное воздействие на адресата посредством передачи речевого сообщения.

Имея огромное значение для организации, текст миссии выражает смысл существования организации, он «ориентирует в едином направлении интересы и ожидания тех людей, которые воспринимают организацию изнутри, и тех, кто воспринимает организацию извне» [10, с. 131-132]. Основными группами людей, чьи интересы оказывают влияние на деятельность организации и, следовательно, должны быть учтены при определении ее миссии, являются следующие: акционеры (собственники) организации; сотрудники организации; покупатели продукта организации; деловые партнеры организации; местное сообщество, находящееся с организацией во взаимодействии, имеющем многогранное содержание, связанном в первую очередь с формированием социальной и экологической среды обитания организации; общество в целом, в первую очередь в лице государственных (муниципальных) институтов, взаимодействующее с организацией в политической, правовой, экономической и других сферах макрокруга [4, с. 130-135]. Как видим, список адресатов, которым обращен текст миссии, достаточно широк. Более того, все перечисленные выше коммуниканты, без сомнения, заинтересованы в эффективном коммуникативном взаимодействии.

Основываясь на вышеизложенном, актуальность изучения лингвистической составляющей миссии организации в качестве текста делового дискурса, направленного на взаимодействие, не вызывает сомнений.

Здесь нужно отметить, что современные российские и зарубежные ученые-лингвисты в последние десятилетия стали достаточно активно изучать основные лингвистические характеристики миссии организации. Так, В. А. Погосян рассматривает «заявление о миссии» как жанр организационного дискурса, исходя из теории речевых жанров М. М. Бахтина, согласно которой речевые жанры представляют собой социально обусловленные типы высказываний-текстов, выработанные в конкретной сфере деятельности [1; 7], вербально-знаковое оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей [5, с. 8]. В русле данного подхода «заявление о миссии» как жанр организационного дискурса рассматривается как «социальный акт» [18].

По нашему мнению, анализ текста миссии организации с точки зрения особого жанра современного ДД является достаточно перспективным и дает возможность подробного изучения прагмалингвистического потенциала, позволяющего превратить посетителей в покупателей, покупателей – в клиентов, а клиентов любыми способами удержать в числе постоянных пользователей услуг фирмы.

Наиболее приемлемой для лингвистического анализа прагмалингвистических аспектов текста миссии организации, на наш взгляд, является точка зрения о «конкретных составляющих прагматики, среди которых выделяются собственно: 1) адресант и адресат, 2) прагматическая установка текста, 3) прагматическое содержание, 4) прагматика текста и 5) программируемый прагматический эффект» [6, с. 41].

Прагмалингвистическая основа текстов ДД, направленных на взаимодействие, к которым относится и текст миссии организации, не вызывает сомнений. Некоторое «навязывание» важного для адресанта набора знаний обусловлено тем, что адресант не просто информирует адресата, а определенным образом заставляет последнего думать и действовать в нужном адресанту направлении, что осуществляется при помощи определенных языковых средств. Например: *Good health is vital to all of us, and finding sustainable solutions to the most pressing health care challenges of our world cannot wait... We strive to provide access to safe, effective and affordable medicines and related health care services to the people who need them* [17] / Хорошее здоровье – жизненно важно для всех нас, и поиск решения наиболее острых для всего мирового здравоохранения проблем не может ждать... Мы стремимся обеспечить доступ к безопасным, эффективным и доступным по стоимости лекарствам и связанным с ними медицинским услугам для людей, которые в них нуждаются (*Перевод авторов – Т. Ш. и Д. Д.*).

Тексты, направленные на взаимодействие, к которым, на наш взгляд, относятся тексты миссии организации, могут быть разделены на статусные и репликативные [12, с. 114]. *Статусный подтип*, направленный на взаимодействие текстов, выступает как важнейший механизм регулирования отношений членов делового сообщества, навязывания им определенного поведения в рамках их профессиональной деятельности. Обратная связь, безусловно, является одной из «ключевых» характеристик данных текстов ДД. *Репликативные* (англ. «reply») *тексты*, в свою очередь, призывают к ответной реакции в виде действия или в виде другого текста.

Результаты проведенного нами анализа свидетельствуют, что данная классификация, бесспорно, находит отражение в тексте миссии организации и применима в изучении его прагмалингвистических характеристик, так как миссия организации, с одной стороны, определяет способ регулирования профессионального взаимодействия, а с другой стороны, вследствие воздействия на адресата, ведет к его ответной реакции, как, например, в следующем отрывке: *Our mission statement up to the year 2020 is clearly defined: the BMW Group is the world's leading provider of premium products and premium services for individual mobility* [16] / Наша миссия до 2020 года четко определена: компания БМВ является лидирующим провайдером в мире, выпускающим товары и услуги премиум класса для индивидуального передвижения (*Перевод авторов – Т. Ш. и Д. Д.*).

Суммируя, подчеркнем, миссия организации с лингвистической точки зрения может быть определена как жанр ДД, репрезентированный текстом, направленным на взаимодействие. Изучение данного жанра ДД имеет большой лингвистический потенциал и дает широкие возможности для анализа как очевидных, так и скрытых интенций бизнес-коммуникантов посредством языковых форм и средств передачи необходимого содержания.

#### Список литературы

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986/1989. 445 с.
2. Березовская Я. Л. Общий презентор как бизнес-текст деловой коммуникации // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2011. № 3. С. 58-63.
3. Гурьева З. И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: к созданию интегративной теории (на материале текстов на русском и английском языках): дисс. ... д. филол. н. Краснодар, 2003. 446 с.

4. Гусаров А. В. Определение миссии организации // Менеджмент в России и за рубежом. 1999. № 3. С. 130-135.
5. Дементьев В. В., Седов К. Ф. Социопрагматический аспект теории речевых жанров: учебное пособие. Саратов: Изд-во Саратовского пед. ин-та, 1998. 107 с.
6. Наер В. Л. Стиль и текст и стиль текста // Информативность текста и его компонентов: сборник научных трудов МГПИИЯ им. Тореза. М.: МГПИИЯ, 1986. Вып. 263. С. 39-47.
7. Погосян В. А. Заявление о миссии как гибридный речевой жанр // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2012. № 133. С. 79-93.
8. Потеряхина И. Н. Жанрообразующие элементы корпоративного сайта // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 37 (328). С. 49-51.
9. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации М.: Рефл-бук, 2001. 656 с.
10. Сафина Г. М. Формирование миссии как фактор развития организации // Сибирский научный вестник. 2012. № 2 (8). С. 130-134.
11. Храменко Д. С. Тактическая дерегламентация английского делового дискурса в условиях кооперирующего софункционирования прагма-семантических систем коммуникантов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 11 (29). Ч. 1. С. 202-205.
12. Ширяева Т. А. Когнитивная модель делового дискурса: монография. Пятигорск: ПГЛУ, 2006. 256 с.
13. Ширяева Т. А. Основные характеристики текста делового дискурса // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2009. № 3. С. 57-60.
14. Якутин Ю. В. Корпоративная миссия как сущностная характеристика деятельности интегрированных структур // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2007. № 2. С. 70-89.
15. Drucker P. F. Management: Tasks, Responsibilities and Practices. London: Heinemann, 1973. 578 p.
16. [http://www.bmwgroup.com/e/0\\_0\\_www\\_bmwgroup\\_com/unternehmen/unternehmensprofil/strategie/strategie.html](http://www.bmwgroup.com/e/0_0_www_bmwgroup_com/unternehmen/unternehmensprofil/strategie/strategie.html) (дата обращения: 14.04.2014).
17. <http://www.pfizer.com/about> (дата обращения: 12.04.2014).
18. Miller C. R. Genre as Social Action // Quarterly Journal of Speech. 1984. № 70. P. 151-167.

**ORGANIZATION MISSION AS AN OBJECT OF LINGUISTIC STUDY  
(BY THE MATERIAL OF THE ENGLISH LANGUAGE)**

Shiryayeva Tat'yana Aleksandrovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
Pyatigorsk State Linguistic University  
shiryayevat@listl.ru

Denislamova Diana Magomedovna  
The Chechen State University  
englishcom@pglu.ru

In the article the topicality of the study of linguistic and pragmalinguistic components of organization mission as a special genre of business discourse is explained. The authors focus on the discursive characteristics of the text of organization mission, grounding in detail the study of this linguistic phenomenon as a text aimed at interaction; analyze the ample possibilities of the text of company mission for the expression of both obvious and hidden intentions of business-communicants.

*Key words and phrases:* business discourse; pragmalinguistics; communicants; organization mission; business discourse genre; pragmatics.

УДК 81'246.2

**Филологические науки**

*В статье рассматривается употребление фразеологических единиц, как одного из способов речевого воздействия на мысли адресата. Обосновывается уместность использования фразеологических единиц, как приёма для достижения цели речевого воздействия. Проводится анализ аргументативного пространства фразеологических единиц, подчеркивается их информативность, образность, экспрессивность. Акцентируется внимание на их иллокутивной и перлокутивной силе.*

*Ключевые слова и фразы:* речевое воздействие; речевой акт; аргументация; экспрессивность; фразеологические единицы; коммуникация.

**Щеглова Наталья Владиславовна**, к. филол. н.  
Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма  
karderina1977@mail.ru

**ПРИЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОБЕСЕДНИКА  
ПОСРЕДСТВОМ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ<sup>©</sup>**

Одной из главных задач речевого акта является воздействие на мысли адресата, когда он интерпретирует высказывания говорящего. Зачастую одним из аргументов, способов речевого воздействия продуцента речи