

Абдулкадыров Мовсар Мантаевич

КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МИССИИ ОРГАНИЗАЦИИ

В данной работе изучаются ключевые особенности корпоративного дискурса. Объектом исследования выступает способ представления ценностных ориентиров организации в пространстве корпоративного сайта; миссия организации рассматривается как когнитивно-дискурсивное явление. Автором проводится дефиниционный анализ заголовков разделов официальных сайтов организаций, где публикуется миссия организации. Кроме того, выявляются ключевые понятия содержательно-смыслового аспекта данного феномена.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/11-1/14.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 11(77): в 3-х ч. Ч. 1. С. 53-55. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/11-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

10.02.00 ЯЗЫКОЗНАНИЕ

УДК 811.42

В данной работе изучаются ключевые особенности корпоративного дискурса. Объектом исследования выступает способ представления ценностных ориентиров организации в пространстве корпоративного сайта; миссия организации рассматривается как когнитивно-дискурсивное явление. Автором проводится дефиниционный анализ заголовков разделов официальных сайтов организаций, где публикуется миссия организации. Кроме того, выявляются ключевые понятия содержательно-смыслового аспекта данного феномена.

Ключевые слова и фразы: деловой дискурс; дискурсивный анализ; корпоративный дискурс; миссия организации; официальный сайт корпорации.

Абдулкадыров Мовсар Мантаевич

Пятигорский государственный университет

abdulkadyrov_mm@rambler.ru

КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МИССИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Анализ корпоративного дискурса (КД) в различных его аспектах – тема весьма актуальная в отечественной и зарубежной лингвистике. Ее значимость объясняется, прежде всего, тем, что речь идет о новом типе дискурса, который весьма активно проявляет себя в социальной среде. Лингвисты относят КД к группе доминирующих дискурсов современности.

С лингвистических позиций под дискурсом понимается особое использование языка для выражения специфики ментальности, а также особой идеологии. Последнее обуславливает определенную активизацию некоторых параметров языка и в конечном счете требует особой грамматики и особых правил лексики.

Исследователи единодушны в том, что корпоративный дискурс является разновидностью дискурса институционального, в силу того что корпорация (компания) представляет собой социальное образование, с социально обусловленным распределением ролей.

Вслед за Е. С. Кубряковой, рассматривавшей дискурс как «интеракциональное событие», мы считаем важным отметить интеракциональный характер дискурсивного пространства официального сайта корпорации в целом и миссии организации в частности ввиду того, что интерпретация взаимодействия коммуникантов выходит за рамки буквального понимания самого высказывания или ряда высказываний. Представляя собой связную последовательность предложений, дискурс является своеобразным семантическим единством, проявляющим когезию и информационную связность. Для понимания КД адресату необходимы не только знания о мире, знания о ситуации, но и социальные знания, определенные культурологические знания той или иной корпоративной культуры [2, с. 8].

Корпоративный дискурс представляет собой сложное, синкретичное образование, состоящее из разнородных сегментов. Основой его является собственно деловое общение с присущей ему спецификой. Цель делового общения – организация эффективной работы для достижения результата. Деловому общению, помимо основной функции (информационной), свойственен ряд дополнительных функций: инструментальная, интегративная, трансляционная, функция убеждения и воздействия [3]. Особенности делового общения заключаются в следующих его свойствах: инструментальной направленности на достижение результата, интерактивности, обязательности независимо от личных симпатий и антипатий, регламентированности, статусности и конвенциональности.

Лингвист А. А. Колобова, трактуя КД достаточно широко и применяя его к общению во всех профессиональных сферах, одновременно использует его для обозначения коммуникаций в отдельной компании: «КД – это речь, рассматриваемая как целенаправленная социальная деятельность, обеспечивающая самоидентификацию группы (компании) в сознании адресата, характеризующаяся определенными философскими, ценностными... нравственными установками и определенным репертуаром речевых стратегий» [1, с. 30].

Базовые цели КД и в первом, и во втором значениях заключаются в том, чтобы обеспечить профессиональную деятельность группы; закрепить и сохранить корпоративный институт (или отдельную корпорацию) в дискурсивной системе (институционализировать его); максимально положительно репрезентировать организацию (или институт) в дискурсивном и социальном пространстве, обеспечивая позитивное отношение к корпорации со стороны значимых целевых аудиторий (обеспечить ее легитимность).

В соответствии с заявленным подходом предлагаем следующее определение КД: корпоративный дискурс – это разновидность институциональной коммуникации сообщества (организации) или института корпорации в целом, обеспечивающая профессиональную деятельность группы/института, закрепление группы/института

в дискурсивной системе, формирующая ощущение сопричастности группе и потребность осуществлять эту совместную деятельность, а также позиционирование группы в сознании внешних и внутренних целевых аудиторий. Объектом анализа при данном подходе выступают не только тексты, обеспечивающие профессиональную деятельность корпорации, но и ее институционализацию (тексты юридического, научно-образовательного, медийного дискурсов, корпоративные кодексы), легитимацию и *PR*-позиционирование (корпоративные речевки и гимны, тексты на сайтах и др. интернет-жанры, многочисленные жанры корпоративной рекламы и *PR*).

Заявленный широкий подход позволяет рассматривать корпоративные коммуникации как целостное, интегрированное образование, акцентирует внимание на использовании компаниями и организациями новейших технологий институционализации, легитимации и позиционирования для воспроизводства и сохранения в дискурсивной системе.

Практика внутренней и внешней корпоративной речевой коммуникации – корпоративный дискурс – реализует корпоративную культуру в виде кодексов корпоративного поведения компаний, содержания корпоративных сайтов и непосредственно речевой коммуникации в компании [4].

Основные ценностные ориентиры организации сформулированы в её миссии. Нами для анализа были выбраны официальные сайты корпораций разной направленности, чтобы выявить основные тенденции формулирования миссии организации.

Прежде всего, стоит отметить, что, несмотря на отличия в форме и содержании выражения, на всех проанализированных нами сайтах была опубликована миссия организации. Наиболее частые названия разделов сайта, в которых она была представлена: *Values* – ценности (23%), *Mission* – миссия, предназначение, задача (22%), *Vision* – видение (22%). Рассмотрим подробнее данные понятия.

Согласно словарю “Business Dictionary”, понятие “Mission”, являясь синонимом “Mission Statement”, означает “A written declaration of an organization’s core purpose and focus that normally remains unchanged over time” [6]. / Письменное заявление об основной цели и направленности организации, которое обычно остается неизменным в течение длительного периода времени (здесь и далее перевод автора статьи. – М. А.). Правильно сформулированные миссии, во-первых, служат в качестве фильтров, чтобы отделить то, что важно, от того, что таковым не является; во-вторых, намечают, какие рынки будут обслуживаться и как, и в-третьих, транслируют предполагаемые направления для всей организации.

Различие понятий “Mission” и “Vision”, согласно указанному словарю, состоит в том, что первое понятие является причиной, а последнее – следствием; миссия представляет собой цель, которая должна быть достигнута, тогда как “Vision” является представлением о том, что следует добиться поставленных задач. Также называется миссия компании, корпоративная миссия, наша корпоративная цель.

Словарь также предлагает синонимы: “company mission”, “corporate mission” и “corporate purpose” [Ibidem], которые на проанализированных нами сайтах обнаружены не были. Однако понятие “Values”, выступающее синонимом “Mission” и “Vision” на официальных сайтах корпораций, употребляется достаточно часто. Словарь “Business Dictionary” дает следующее определение “Values”: “Important and lasting beliefs or ideals shared by the members of a culture about what is good or bad and desirable or undesirable” [Ibidem]. / Важные и стойкие убеждения, которые разделяются всеми, кто принадлежит одной культуре, о том, что является хорошим или плохим и желательным или нежелательным. Следует также отметить, что в ряде случаев данные понятия употребляются в сочетаниях “Mission & Vision” (17%), “Vision & Values” (5%), “Mission, Vision & Values” (8%).

Что касается содержания разделов, несмотря на отличия направлений деятельности компаний, на большинстве сайтов в разделе, посвященном миссии организации, центральным понятием является клиент: “customer”, “client”, “people”.

Так, например, на сайте “General Motors Company”: “To Earn Customers for Life. Earning customers for life is the foundational promise of General Motors” [7]. / Заслужить клиентов на всю жизнь. Заслужить клиентов на всю жизнь – это основное обещание *General Motors*. Компания берет на себя обязательство относиться к каждому клиенту с уважением и заботиться о клиенте не только при покупке нового автомобиля, но до тех пор, пока они владеют транспортным средством.

На сайте компании *IBM* на первом месте среди ценностей тоже клиент и его успех: “IBMers value... Dedication to every client’s success” [8]. / Ценность сотрудников *IBM*... Ориентированность на успех каждого клиента.

Говоря о ценностях организаций, можно отметить, что, несмотря на различные сферы функционирования компаний, были выявлены такие общие ключевые понятия, как “trust” и “innovation”: “Innovation that matters – for our company and the world” [Ibidem]. / Инновации, которые важны для нашей компании и для всего мира; “Trust and personal responsibility in all relationships” [Ibidem]. / Доверие и персональная ответственность во всех отношениях; “Innovation has been at the heart of our company since its beginning” [9]. / Новаторство было в основе нашей компании с самого начала; “We believe great teams are built on mutual trust, shared ownership and accountability” [5]. / Мы считаем, что работа выдающихся команд построена на взаимном доверии, совместной собственности и ответственности.

Суммируя все вышеизложенное, следует подчеркнуть значимость формулирования миссии компании в рамках корпоративного дискурса. На всех проанализированных сайтах миссия организации была представлена, и большинство компаний выделяет ее в отдельный раздел сайта, что облегчает поиск и повышает её значимость. В качестве заголовков разделов с миссией организации наиболее частотны: “Values”, “Mission” и “Vision”. Большинство компаний подчеркивают важность лояльности клиентов через ключевые понятия “customer” (посетитель, клиент) и “client” (клиент). Общими ценностными ориентирами для компаний

разных сфер деятельности являются “trust” (доверие) и “innovation” (нововведение, новаторство), что также отражено в миссиях на проанализированных сайтах компаний [5; 7-9].

Список источников

1. Колобова А. А. Социопрагматика корпоративного дискурса (на примере текстов корпоративных кодексов американских компаний): дисс. ... к. филол. н. Владивосток, 2007. 211 с.
2. Кубрякова Е. С. О понятии дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике: обзор // Дискурс, речь, речевая деятельность. Функциональные и структурные аспекты: сборник обзоров. М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 5-13.
3. Потеряхина И. Н. Коммуникативные стратегии корпоративных сайтов сквозь призму лингвоэкологичности // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 3 (45): в 3-х ч. Ч. 1. С. 168-171.
4. Ширяева Т. А., Денисламова Д. М. Миссия организации как объект лингвистического изучения (на материале английского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 7 (37): в 2-х ч. Ч. 2. С. 211-214.
5. Bank of America [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bankofamerica.com/> (дата обращения: 26.03.2017).
6. Business Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://www.businessdictionary.com/> (дата обращения: 26.03.2017).
7. General Motors [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gm.com/> (дата обращения: 26.03.2017).
8. IBM – United States [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibm.com/> (дата обращения: 26.03.2017).
9. Nestlé Global [Электронный ресурс]. URL: www.nestle.com/ (дата обращения: 26.03.2017).

COGNITIVE-DISCURSIVE CHARACTERISTICS OF ORGANIZATION MISSION

Abdulkadyrov Movsar Mantaevich

Pyatigorsk State University

abdulkadyrov_mm@rambler.ru

In this paper the key features of corporate discourse are studied. The object of the research is the way of representing the organization value orientations in the space of the corporate site; the organization mission is seen as a cognitive-discursive phenomenon. The author conducts a definitional analysis of the headlines of official websites sections of organizations where the mission of the organization is published. In addition, key notions of the content-semantic aspect of this phenomenon are revealed.

Key words and phrases: business discourse; discourse analysis; corporate discourse; organization mission; official website of corporation.

УДК 81

Статья рассматривает понятие «картина мира», его возникновение и трактовку в различные периоды развития языкознания. Освещаются разные подходы к определению данного понятия, описываются процедуры возникновения, функции, методы исследования, а также устанавливаются соотношения со смежными с указанным термином категориями. В статье также рассмотрена взаимосвязь между такими понятиями, как «картина мира», «языковая картина мира» и «научная картина мира», описаны их общие и специфические черты.

Ключевые слова и фразы: картина мира; языковая картина мира; научная картина мира; лингвистическая семантика; лингвокультурология; концепт; лакунарность.

Абрамова Юлия Сергеевна

Ларина Татьяна Андреевна

Санкт-Петербургский государственный университет

abramova.julia@inbox.ru; djaazik@mail.ru

К ВОПРОСУ О «КАРТИНЕ МИРА»

Несмотря на то, что «картина мира» – очень древнее понятие и первые картины мира создавались еще в процессе антропогенеза, исследование картин мира с научной точки зрения началось лишь недавно. Данная статья описывает процедуры создания картины мира, ее функции, методы исследования, а также сопоставление таких понятий, как «картина мира», «языковая картина мира» и «научная картина мира».

Термин «картина мира» впервые был предложен в рамках физики Г. Герцем в XX веке. М. Планк различал две картины мира: научную и практическую. Практическая картина мира – это общее представление об окружающем мире, которое формируется человеком в процессе его жизнедеятельности [14, с. 13]. Научная картина, по мнению естествоиспытателей того времени, – это совокупность фундаментальных понятий, принципов и представлений той или иной науки.

Как отмечает О. А. Корнилов, данный термин сейчас довольно часто употребляется в разных научных сферах (философии, психологии, культурологии, когнитологии, лингвистике). Термин обычно конкретизируется дополнительными определениями, например, научная или историческая картина мира [6, с. 3].