

RU

Жанр «миссия организации» в русскоязычном банковском дискурсе: структура, прагматика и языковое наполнение

Дрожащих А. В.

Аннотация. Цель исследования - выявить прагматику и структурно-языковую специфику организации текстов жанра «миссия организации», играющих важную роль во внешних и внутренних коммуникациях современных банков. Научная новизна исследования заключается в том, что впервые в отечественной лингвистике тексты жанра «миссия организации» рассматриваются через призму корпоративной культуры российского банковского сообщества с привлечением оригинального эмпирического материала. В результате исследования определено место жанра «миссия организации» в пространстве русскоязычного банковского дискурса, показана синкретическая природа текстов данного жанра, продуцируемых российскими банковскими учреждениями, и описаны механизмы языкового конструирования позитивного образа банка на эксплицитном и имплицитном уровне в процессе информирования о его корпоративной философии и ценностях. Установлено, что при решении PR-задач в текстах рассматриваемого жанра российские банки используют лексику положительной оценки, грамматические формы суперлатива, риторические фигуры и элементы экспрессивного синтаксиса, а также фоновые, имплицитные значения языковых форм и невербальные компоненты текста.

EN

Genre of Mission Statements in Russian-Language Banking Discourse: Structure, Pragmatics and Linguistic Means

Drozhashchikh A. V.

Abstract. The paper aims to identify the pragmatics and structural-linguistic peculiarities of the texts belonging to the genre of mission statements that play an essential role in external and internal communications initiated by modern banks. The research is novel in that it is the first in Russian linguistics to examine the texts belonging to the genre of mission statements in relation to the corporate culture supported by the Russian banking community, using original empirical materials. As a result, the role that the genre of mission statements plays in the space of Russian-language banking discourse has been identified; the syncretic nature of the texts of this genre produced by Russian banks have been revealed; the linguistic mechanisms used by the banks to create a positive image at the explicit and implicit levels in the process of informing on their corporate philosophy and values have been described. It has also been found that Russian banks use positively charged words, superlative forms of adjectives, rhetorical devices and expressive syntactical techniques, as well as implied or overtly unexpressed meanings of linguistic forms and non-verbal components of the text when solving PR tasks in the texts belonging to the genre under consideration.

Введение

Актуальность темы настоящего исследования обусловлена повышенным интересом лингвистов к проблематике сферы деловой жанристики. Изучение и анализ текстов делового жанра «миссия организации» востребованы в отечественной и зарубежной лингвистике, поскольку это способствует решению значимой для теоретического языкознания проблемы – систематизации закономерностей функционирования языка в сфере деловой коммуникации, в том числе банковского дела – динамично развивающейся области современного бизнеса. Обращение к данной теме дает возможность уточнить роль жанра «миссия организации» в системе русскоязычного банковского дискурса, позволяет более полно описать прагматику и структурно-языковую специфику текстов указанного жанра, раскрыть их информационно-воздействующий потенциал и определить набор языковых средств, используемых российскими банками для реализации собственных PR-задач.

В работе поставлены следующие задачи:

- рассмотреть жанр «миссия организации» как социолингвистический феномен, отражающий особенности корпоративной культуры и корпоративные ценности российских банковских институтов;
- показать многоплановую и синкретичную природу жанра «миссия организации», определить его базовые признаки и особенности функционирования в пространстве русскоязычного банковского дискурса;
- определить особенности структурно-композиционной организации текстов жанра «миссия организации», выявить и систематизировать лексико-грамматические средства, участвующие в реализации информационной установки и PR-установки заявлений о миссии в русскоязычном банковском дискурсе.

Многоаспектность жанра «миссия» предполагает привлечение взаимодополняющих методов исследования, обладающих высокой объяснительной силой, с опорой на процедуры лингвопрагматического анализа и дискурсивного анализа речи, ориентированные на выявление специфики социокоммуникативного взаимодействия банков с внешними и внутренними целевыми аудиториями, анализ экстралингвистического фона и описание собственно языковых параметров текстов указанного жанра. Привлечение методики контент-анализа дискурса позволяет оценить и интерпретировать содержательные аспекты текстов миссий российских банковских учреждений и вскрыть их PR-потенциал в плане формирования и поддержания позитивного имиджа банка.

Теоретической базой проведенного исследования послужили работы отечественных и зарубежных языковедов М. М. Бахтина, В. В. Деметьева, Т. В. Шмелевой и J. M. Swales по теории речевых жанров, Ю. В. Даниюшиной, Т. А. Ширяевой и V. K. Bhatia (2004) по теории делового дискурса, М. М. Абдулкадырова (2019), А. Д. Кривоносова и В. А. Погосян (2012) по теории жанра «миссия организации», а также труды С. Г. Терминасовой (2007) и G. Hofstede (1991) по теории межкультурной коммуникации.

Материалом исследования стали русскоязычные тексты жанра «миссия организации», размещенные в рамках годовых отчетов и других информационных материалов на корпоративных сайтах ведущими российскими участниками рынка банковских услуг. Выбор текстов жанра «миссия организации» в качестве исходного материала исследования связан с недостаточной изученностью коммуникативного поведения российских банков, русскоязычного банковского дискурса и его ключевых речевых жанров. Рассмотрение текстов жанра «миссия организации» с позиций организационной лингвистики позволяет получить более полное представление о ценностных приоритетах и ориентирах участников российской банковской индустрии, выявить PR-потенциал текстов указанного жанра и вскрыть механизмы и технологии прямого и косвенного речевого воздействия, используемые банком для создания и поддержания собственного позитивного имиджа. В качестве иллюстративного материала в рамках настоящей статьи были привлечены русскоязычные заявления о миссии банков «Сбербанк» (URL: <https://rspp.ru/upload/uf/230/yr-sber-ar20-rus.pdf>), «ВТБ-Банк» (URL: <https://rspp.ru/upload/uf/34a/0msmvg3tgdai6bnkzgj8mx0ykqk5dpm/ВТБ%20ИО%202020.pdf>), «Ак Барс» (URL: <https://www.akbars.ru/>), «МТС-Банк» (URL: <https://www.mtsbank.ru/>), «Пересвет» (URL: <https://bank-peresvet.ru/>), «Росбанк» (URL: <https://www.rosbank.ru>) и «Русский стандарт» (URL: <https://www.rsb.ru>).

Практическая значимость статьи заключается в том, что результаты исследования могут найти применение в развитии научной базы теории дискурса и речевых жанров, в курсах лингвистической прагматики, функциональной стилистики, лингвокультурологии, риторики и интерпретации текста, а также в практике преподавания делового русского языка в аспекте оптимизации языкового материала и отбора текстов по специальности.

Основная часть

Жанр «миссия организации» – это сравнительно новый PR-жанр в современных корпоративных коммуникациях, который сформировался в рамках западной организационной культуры в последние десятилетия XX века. Как правило, заявление о миссии является неотъемлемой частью крупных корпоративных публикаций, к числу которых можно отнести годовые отчеты, этический кодекс, рекламные буклеты и каталоги организации. Благодаря бурному развитию виртуальных форм профессионального общения тексты жанра «миссия организации» стали весьма активно размещаться и в различных интернет-источниках, в том числе на корпоративных сайтах в специальном разделе “About us” / «О нашей компании».

По словам Т. А. Ширяевой и Д. М. Денисламовой (2014), миссия организации представляет «стратегический инструмент, формирующий и определяющий основу деятельности компании в краткосрочной и долгосрочной перспективе» (с. 212). Заявление о миссии раскрывает смысл существования, цели и задачи организации, а также является фундаментом ее развития (Буторина, 2013; Negro, 2019), источником и носителем ее корпоративной культуры и идеологии (Schiever, 2017). При этом рассматриваемый жанр принадлежит к элитным жанрам (Dijk, 1994), которые редко находят применение в повседневной социальной, экономической и административной деятельности организации (Погосян, 2012). Инициаторами разработки миссии организации выступают ее учредители и топ-менеджмент, однако составители данного документа выражают преимущественно корпоративные суждения и оценки.

Известно, что тексты жанра «миссия организации» характеризуются полиадресатностью и нацеленностью на массовую читательскую аудиторию. При этом базовые внешние аудитории рассматриваемого жанра представлены клиентами, акционерами, инвесторами и широкой общественностью. Получателями информации, заложенной в миссии организации, выступают и другие внешние социальные группы, в том числе

регулирующие органы, участники рынка и деловые партнеры. Помимо указанных адресатов, одной из важнейших целевых групп текстов заявлений о миссии организации являются сотрудники организации, апелляции к которым играют ключевую роль при решении внутренних задач, ориентированных на создание корпоративной культуры, развитие единого корпоративного духа и поддержание лояльности персонала.

Следует отметить, что коммуникативно-прагматическая интенция текстов исследуемого жанра ориентирована в основном на передачу информации о специфике глобальной миссии организации, ее корпоративной философии, ценностных принципах и приоритетах в рамках стандартного набора содержательных доминант типа «глобальная цель», «надежность», «доверие», «социальная ориентированность» и др. (Юшук, 2018). Однако лингвистические исследования последних лет свидетельствуют о том, что современные заявления о миссии организации показывают определенную динамику качественного развития в сторону полифункциональных корпоративных речевых жанров синкретического характера. Так, по наблюдениям М. М. Абдулкадырова (2019), тексты жанра «миссия организации» специализируются на выполнении целого ряда функций: 1) разъяснительной, или информирующей, функции; 2) фатической, или контактоустанавливающей, функции; 3) имиджевой, или PR-функции; 4) дифференцирующей функции, призванной продемонстрировать уникальность организации; 5) идеологической функции, ориентированной на повышение мотивации сотрудников. В этой связи показательной является функциональная ориентация изучаемых текстов на создание и поддержание имиджа и репутации организации, что дает основания квалифицировать заявление о миссии как периферийный рекламный жанр (Bhatia, 2004).

На современном этапе жанр «миссия организации» никак нельзя причислить к традиционным и устоявшимся жанровым формам, обслуживающим PR-дискурс отечественного банковского сообщества, на фоне жанров годового отчета, пресс-релиза и банковского проспекта. Тем не менее ведущие российские банковские учреждения начинают активно размещать синкретичные тексты заявлений о миссии на своих корпоративных сайтах с тем, чтобы расширить диапазон эксплицитного и имплицитного воздействия на целевую аудиторию сквозь призму декларируемых корпоративных ценностей и ориентиров. Подобный подход вполне понятен и оправдан, так как информация о философии и системе ценностей банка, отвечающих ожиданиям клиентов и представителей индустрии банковских услуг, может иметь не менее важный смысл для укрепления его репутации на рынке и позиций в профессиональных рейтингах, чем экономические и финансовые аргументы.

Тексты жанра «миссия организации», используемые банковскими учреждениями, относятся по формальному критерию краткости к типу малоформатных текстов. Стандартная структурно-композиционная схема заявления о миссии российского банка может включать следующие блоки: заголовочный блок – глобальная цель банка – репрезентация сферы деятельности – философия и ценности банка – возможности и способы осуществления деятельности – социальная ответственность банка. При этом наша выборка показывает, что в интернет-среде наблюдаются регулярные отклонения от указанной схемы построения изучаемых текстов в силу демократичности электронных форм делового общения.

Отличительными чертами русскоязычных текстов, описывающих миссию банка, выступают официальность, высокая информационная емкость, смысловая ясность, семантическая сжатость, структурная простота, лаконичность изложения, некоторая шаблонность в подаче контента, не исключающая окказиональных проявлений метафорической и дискурсивной креативности для акцентирования уникальности банка. Последнее обстоятельство представляется чрезвычайно важным, поскольку эффективное послание о миссии должно выделяться нестандартной и концентрированной подачей информации на фоне стандартных сообщений конкурентов (Аксенова, 2015).

Необходимо подчеркнуть, что оформление текстов миссий участников российского сектора банковских услуг как в содержательном, так и языковом аспекте в целом соответствует сложившемуся международному стандарту. В связи с тем, что рассматриваемые тексты имеют описательную направленность, стиль подачи информации в них является преимущественно номинативным, а это указывает на значительное преобладание именной лексики, именных и глагольно-именных словосочетаний над собственно глагольными формами. Преимущественная ориентация на массовую аудиторию объясняет то, что в русскоязычных заявлениях о собственной миссии российские банки ориентируются на нормативно-литературную лексику и предпочитают воздерживаться от употребления специальной и узкоспециальной терминологии, количественных числительных, сокращений и сложных синтаксических построений, характерных для языка финансовых или бухгалтерских документов.

Российские банки раскрывают свои цели и задачи ясно и конкретно благодаря использованию словосочетаний, инфинитивных оборотов и полных синтаксических структур активного залога. Например: *Наша миссия – быть лучшим цифровым банком в России для жизни и бизнеса, предлагать мобильность и свободу выбора каждому клиенту* (МТС-Банк); *Универсальный банк на рынке банковских услуг для Вас и Вашего бизнеса!* (Пересвет); *Мы помогаем людям воплощать их планы, создавая лучшие финансовые решения* (ВТБ-Банк). Нетрудно заметить, что повествование в данных текстовых сегментах ведется от имени банковского учреждения, которое репрезентуется в тексте либо под своим корпоративным названием, либо с помощью собирательных имен или местоименных форм, что является отражением специфики и взаимодействия российской и западной лингвокультур (Дрожжих, 2021). Как правило, адресат заявления о миссии выражен эксплицитным образом путем употребления словосочетаний типа «предприятия среднего и малого бизнеса» и таких лексем, как «акционеры», «партнеры» и особенно «клиенты», что подчеркивает клиентоориентированный характер текстов жанра «миссия организации» ведущих российских банков. Например: *Сегодня и всегда мы создаем возможности для достижения целей нашими клиентами и партнерами* (Ак Барс); *Мы идем туда, где удобно клиенту, – в интернет-партнеров* (МТС-Банк).

В текстовых сегментах заявления о миссии, продуцируемых российскими банками, находят отражение конвенции делового общения (Ширяева, 2006), правила коммуникативного поведения носителей российской лингвокультуры (Тер-Минасова, 2007), а также ценности современной организационной культуры (Hofstede, 1991) и банковского сообщества (Махортова, 2007).

По мнению Т. Ю. Махортовой (2007), ценностные ориентиры дискурса банковских институтов включают «признание рыночной экономики; проведение денежно-кредитной политики в соответствии с приоритетами экономических и политических целей страны; осуществление эффективной хозяйственной деятельности; ответственность перед клиентами, акционерами, собственным персоналом; выполнение условий контрактов; соблюдение банковской тайны; уважительное отношение к клиентам» (с. 8). На самом деле круг ценностей, формирующих корпоративную культуру российских банков, намного шире и разнообразнее. К доминантным ценностным приоритетам и этическим качествам российских банковских учреждений можно отнести желание быть первым, инновационность, операционную открытость, качественный сервис, готовность помочь, опыт, репутацию, надежность, дружелюбие, честность и патриотизм. При этом в фокус внимания внешних целевых аудиторий попадают преимущественно содержательные аспекты, подчеркивающие перспективы экономического роста, качество и технологичность услуг, а также социальную ответственность банка перед обществом. Например: *Мы за качество клиентского опыта – доступность клиентам всех услуг банка в «два клика»* (МТС-Банк); *Банк видит свою миссию в последовательной поддержке социальных интересов общества, создании новых ценностей, работе на благо России* (Русский стандарт).

В рассматриваемых текстах ведущие участники российского банковского сектора также стремятся заручиться поддержкой сотрудников в плане выстраивания единой корпоративной философии, культуры и идентичности. При этом корпоративные ценности, активно распространяемые среди своих сотрудников отечественными банками, включают командный дух, увлеченность общим делом, вовлеченность каждого сотрудника в процесс принятия решений и общий успех организации, соблюдение законодательства и др. Прагматика такого подхода заключается в навязывании персоналу определенной модели профессионального поведения в рамках исполнения служебных обязанностей. Например: *С готовностью помогаю, работаю на общий результат* (Сбербанк); *Вовлеченность мотивирует сотрудников профессионально и эффективно исполнять обязанности* (Росбанк). Необходимо подчеркнуть, что отход от корпоративных ценностей может привести как к потере доверия со стороны деловых партнеров, так и подорвать моральный дух сотрудников банка и негативным образом сказаться на общих результатах его работы.

В процессе декларирования базовых ценностей происходит самопрезентация банка и реализация его коммуникативной стратегии, направленной на формирование и поддержание корпоративного имиджа. При конструировании позитивного образа российского банка в тексте жанра «миссия организации» упор делается на механизмы и технологии речевого воздействия с использованием тщательно отобранной лексики положительной оценки, грамматических форм превосходной степени имен прилагательных, риторических фигур и элементов экспрессивного синтаксиса. Особенно востребованными в плане создания имиджа банка являются клишированные сочетания «тесная связь с клиентом», «лучшие финансовые решения», «передовой опыт», «оперативное реагирование», «команда профессионалов», «финансовый партнер первого выбора», апеллирующие к разуму и эмоциям адресата.

Необходимо также сказать, что введение в корпус заявления о миссии нестандартных речевых ходов делает коммуникативный контакт банка и его адресата более эффективным. Хорошим примером, иллюстрирующим данный тезис, служат метафоры «банк – родной дом», «бизнес – путешествие», «бизнес – маяк» и «бизнес – путеводная звезда», получившие определенное распространение в текстах рассматриваемого типа. Еще одной технологией косвенного воздействия для решения PR-задач, стоящих перед российскими банковскими учреждениями, является активная эксплуатация имплицитных значений имен собственных и особенностей невербальной составляющей текста жанра «миссия организации». Показательны в этом плане корпоративные названия «Локо-Банк» и банк «Пересвет». Правильная интерпретация корпоративного названия «Локо-Банк» предполагает знание английской лексемы “lock” ‘замок’, благодаря которой увеличивается информационная емкость указанного наименования в связи с приращением дополнительных фоновых смыслов, имеющих прямые ассоциации с надежностью банка для клиентов и партнеров. В названии банка «Пересвет» фигурирует имя воина-монаха, героя Куликовской битвы 1380 года, что также работает на поддержание корпоративного имиджа банка, транслируя в сочетании с элементом невербального плана текста – крестом – дополнительные имплицитные значения и смыслы по линии «вера» – «традиции» – «патриотизм» – «Родина».

Заключение

Таким образом, в результате проведенного анализа мы приходим к следующим выводам. Жанр «миссия организации» является новым и перспективным жанром, обслуживающим дискурс российского банковского сообщества. Тексты жанра «миссия организации», используемые российскими банками для социокоммуникативного взаимодействия с контрагентами, имеют синкретичный характер, отличаются небольшим объемом, стандартной схемой структурно-композиционной организации и отражают приоритеты современной организационной культуры и ценности банковского дискурса. Заявления о миссии российских банков характеризуются полифункциональностью и, помимо прочего, задействованы как периферийный PR-инструмент для осуществления воздействия на читательскую аудиторию в публичной сфере. Коммуникативно-прагматическая интенция текстов – посланий о миссии российских участников банковского рынка ориентирована

на передачу целевой аудитории информации о специфике корпоративной философии, а также ценностных принципах и приоритетах организации, что имеет для решения PR-задач такое же существенное значение, как и позитивная финансово-экономическая аргументация.

При конструировании благоприятного образа российские банки в текстах жанра «миссия организации» применяют технологии прямого речевого воздействия с использованием тщательно отобранной лексики положительной оценки, грамматических форм превосходной степени имен прилагательных, риторических фигур и элементов экспрессивного синтаксиса, а также технологии косвенного воздействия, основанные на эксплуатации фоновых, имплицитных значений языковых форм и особенностей невербальной составляющей текста жанра «миссия организации».

Перспективы исследования связаны с изучением новейших тенденций в использовании текстов жанра «миссия организации» в деловой коммуникативной практике российских банков и других коммерческих структур. Представляется, что специфика применяемых российскими банковскими организациями в заявлениях о миссии прямых и косвенных технологий воздействия на адресата с целью решения собственных PR-задач также является перспективной областью исследования и требует дальнейшего уточнения с привлечением более объемного фактического материала.

Источники | References

1. Абдулкадыров М. М. Языковая специфика «миссии организации» в англоязычном виртуальном корпоративном дискурсе: дисс. ... к. филол. н. Пятигорск, 2019.
2. Аксенова А. В. Языковые маркеры имиджевой рекламы: дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2015.
3. Буторина Е. П. Заявление о миссии как жанр, задающий систему конвенций // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 10 (28).
4. Дрожжих А. В. Годовые отчеты банковских учреждений: структура, прагматика и языковая аранжировка // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. Вып. 12.
5. Махортова Т. Ю. Лингвопрагматический потенциал PR-жанра в пространстве банковского дискурса (на материале немецкоязычных банковских проспектов): автореф. ... дисс. к. филол. н. Волгоград, 2007.
6. Погосян В. А. Заявление о миссии как гибридный речевой жанр // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. 2012. № 133.
7. Тер-Минасова С. Г. Война и мир языков и культур. М.: АСТ; Акварель; Хранитель, 2007.
8. Ширяева Т. А. Когнитивная модель делового дискурса. Пятигорск: Изд-во Пятигорского государственного лингвистического университета, 2006.
9. Ширяева Т. А., Денисламова Д. М. Миссия организации как объект лингвистического изучения (на материале английского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 7-2 (37).
10. Ющук А. В. Жанровые особенности текста «миссия организации» в коммерческом дискурсе // Диалог языков и культур: лингвистические и лингводидактические аспекты: мат. X всерос. науч.-практ. конф. молодых ученых. Тверь: Изд-во Тверского государственного университета, 2018.
11. Bhatia V. K. Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View. L.: Continuum International, 2004.
12. Dijk T. A. van. The Discourses of 'Bosnia' // Discourse and Society. 1994. No. 5.
13. Hofstede G. Cultures and Organizations: Software of the Mind. L.: McGraw-Hill, 1991.
14. Negro I. Persuasive Strategies in Mission Statements // Curcuio de Linguistica Aplicada a la Comunicacion. 2019. Vol. 80.
15. Schiever T. M. The Nonprofit Mission Statement as Genre: Speech Acts, Social Facts and Ecologies: A PhD Dissertation. Blackburg, 2017.

Информация об авторах | Author information



Дрожжих Александр Владимирович¹, к. филол. н., доц.

¹ Государственный аграрный университет Северного Зауралья, г. Тюмень



Drozhashchikh Alexander Vladimirovich¹, PhD

¹ Northern Trans-Ural State Agricultural University, Tyumen

¹ dalexv2012@rambler.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 12.11.2022; опубликовано (published): 30.12.2022.

Ключевые слова (keywords): жанр «миссия организации»; русскоязычный банковский дискурс; коммуникативно-прагматическая установка; корпоративные ценности; языковые средства; mission statement as genre; Russian banking discourse; communicative pragmatic intention; corporate values; linguistic means.