

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-8-1.15>

Абдулкадыров Мовсар Мантаевич

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В РЕЧЕВОМ ЖАНРЕ "МИССИЯ ОРГАНИЗАЦИИ" (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

В статье рассматриваются особенности осуществления коммуникативного воздействия посредством коммуникативных стратегий и тактик в речевом англоязычном жанре виртуального корпоративного дискурса - "миссия организации". Автор приходит к выводу о том, что англоязычному тексту миссии организации свойственно умелое использование целого ряда коммуникативных стратегий: стратегии информирования, имиджевой стратегии и стратегии манипуляции, что является эффективным средством формирования позитивного имиджа компании и привлечения потенциальных клиентов и партнеров по бизнесу, а также воздействия на значимую целевую аудиторию.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2018/8-1/15.html](http://www.gramota.net/materials/2/2018/8-1/15.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2018. № 8(86). Ч. 1. С. 65-68. 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/2/2018/8-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2018/8-1/)

**© 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: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

# ЯЗЫКОЗНАНИЕ

УДК 81

Дата поступления рукописи: 23.04.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-8-1.15>

*В статье рассматриваются особенности осуществления коммуникативного воздействия посредством коммуникативных стратегий и тактик в речевом англоязычном жанре виртуального корпоративного дискурса – «миссия организации». Автор приходит к выводу о том, что англоязычному тексту миссии организации свойственно умелое использование целого ряда коммуникативных стратегий: стратегии информирования, имиджевой стратегии и стратегии манипуляции, что является эффективным средством формирования позитивного имиджа компании и привлечения потенциальных клиентов и партнеров по бизнесу, а также воздействия на значимую целевую аудиторию.*

*Ключевые слова и фразы:* корпоративный дискурс; виртуальный дискурс; гибридные тексты; коммуникативная стратегия; коммуникативная тактика; миссия организации; адресант; адресат.

**Абдулкадыров Мовсар Мантаевич**

Пятигорский государственный университет

[abdulkadyrov\\_mm@rambler.ru](mailto:abdulkadyrov_mm@rambler.ru)

## КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В РЕЧЕВОМ ЖАНРЕ «МИССИЯ ОРГАНИЗАЦИИ» (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Современные исследования в области прагмалингвистики в целом и речевого манипулирования в частности обуславливают неподдельный интерес к изучению лингвопрагматических характеристик миссии организации как одного из инновационных коммуникативных феноменов, появившихся в жизни современного человека уже в XXI в. Миссия организации (МО) как самостоятельный жанр виртуального корпоративного дискурса (ВКД) выражает авторский замысел руководства компании, являясь квинтэссенцией, основным посылом и зоной пересечения различных прагматических установок, нацеленных на продвижение компании в мировом пространстве и на убеждение потенциального клиента и партнера в выборе товаров и услуг данной компании. Рассматривая вслед за Ф. Арменгауд язык как «интерсубъективную совокупность знаков-носителей, употребление которых определено синтаксическими, семантическими и прагматическими правилами [17, р. 3], подчеркнем, что условия осуществления любого коммуникативного акта, а МО, безусловно, таковым является, неразрывно связаны с правильностью выбора различных языковых средств с целью воздействия на конкретного реципиента.

Актуальность изучения англоязычной МО как одного из доминантных жанров ВКД не вызывает сомнений, так как благодаря широкому развитию интернет-коммуникации функционирование МО перестало быть ограничено рамками буклетов, печатной рекламной продукцией, официальными документами, связанными с итогами отчетного периода организации. На протяжении последнего десятилетия компании, лидирующие на мировом рынке товаров и услуг, успешно используют МО в качестве действенного коммуникативного инструмента для поддержания положительного имиджа, привлечения потенциальных клиентов и деловых партнеров. Однако на сегодняшний день изучение лингвистических, в частности лингвопрагматических, особенностей англоязычной МО, а именно: выявление основных коммуникативных стратегий и анализ реализующих их речевых тактик – до сих пор не стало предметом научного исследования. Данная статья призвана описать особенности стратегической реализации «МО» как жанра англоязычного ВКД, имеющего гибридную природу взаимопроникновения различных дискурсов (виртуального, корпоративного, делового, рекламного) в одну институциональную дискурсивную практику.

Целью осуществленного нами анализа выступает выявление коммуникативных стратегий и тактик, используемых в речевом жанре ВКД «МО», который имеет высокий имплицитный потенциал воздействия на реципиента через призму использованных в ней ценностей, которые, безусловно, отражаются в языке. Данная цель предполагает решение следующих задач: определение коммуникативных особенностей реализации речевого жанра «МО»; выявление основного репертуара коммуникативных стратегий и реализующих их языковых тактик англоязычной «МО» как одного из ключевых жанров ВКД; анализ языковых средств, используемых для осуществления необходимого запланированного воздействия на значимую целевую аудиторию.

Результаты анализа текстов англоязычной МО позволяют говорить об определенных специфических особенностях коммуникантов, которые прослеживаются в текстах англоязычной МО.

Так, *адресантом МО* выступает обобщенное лицо, представляющее собой круг лиц, возглавляющих компанию, осуществляющих ее руководство, и сотрудников компании. Характерным типологическим свойством текста МО, который инициируется адресантом, является отсутствие индивидуального стиля и проявления

личностных черт автора [16, с. 58]. В качестве важнейших характеристик коммуникативно-прагматического плана англоязычных текстов МО может быть выделена многомерность модели адресанта текста миссии, «включающая, помимо непосредственного автора рекламного текста, еще несколько агентов» [5, с. 18]: руководство, акционеры и коллектив компании. Ряд компаний, наоборот, предпочитают обращение к статусу и личности руководства компании, выступающих в качестве эксперта успешного ведения бизнеса на мировом рынке товаров и услуг, формулируя МО в форме письма-обращения главы компании к потенциальным и постоянным клиентам, партнерам, акционерам и коллективу. Из числа проанализированных нами текстов подобная форма реализации МО была отмечена у незначительного количества компаний – *Volkswagen Group*, *Siemens*, *Berkshire Hathaway* и *Johnson & Johnson*, что, однако, составляет очень низкий процент от числа проанализированного нами материала.

*Адресатами МО* является широкий круг лиц, заинтересованных в профессиональном взаимодействии с данной компанией: 1) потенциальные партнеры; 2) инвесторы, соучредители; 3) контролирующие органы; 4) сотрудники компании; 5) потребители товаров и услуг компании [12, с. 50]. Полагаем, что для достижения максимального результата в процессе коммуникативного взаимодействия в рамках корпоративного сайта компаниям – лидерам на мировом рынке товаров и услуг целесообразно выделять в качестве типового адресата группу людей, руководствуясь определенными признаками, а именно: половым, возрастным (от 20 до 70 лет) и социальным (профессия, финансовое благосостояние, интересы). Иные признаки (национальные и религиозные), как показало проведенное исследование, не имеют приоритетного значения для построения эффективной двусторонней профессиональной коммуникации в силу ее международного уровня. Например, значимой аудиторией ведущих компаний, осуществляющих торговлю и экспорт нефтепродуктов, выступают лица преимущественно мужского пола возрастом от 20 до 70 лет (имеющие личный автотранспорт либо в силу профессии управляющие им), являющиеся представителями среднего класса и финансово обеспеченных слоев общества (постоянные покупатели бензина и иных нефтепродуктов, потенциальные и постоянные инвесторы, акционеры и соучредители компании).

Исходя из точки зрения ведущих исследователей-лингвистов в области теории воздействия (А. Н. Баранов, С. И. Бернштейн, Р. М. Блакар, О. С. Иссерс, А. А. Леонтьев, П. Б. Паршин, И. А. Стернин, Е. Ф. Тарасов, И. Ю. Черепанова, Т. А. ван Дейк и др.), каждый коммуникативный акт, тем более подготовленный, каким, безусловно, является текст МО, сопряжен с осуществлением взаимного влияния ее участников друг на друга. Последнее обусловлено преследованием определенных речевых целей каждым из участников коммуникации, согласно которым адресант сознательно или бессознательно пытается воздействовать на адресата.

Полностью разделяя точку зрения А. М. Македонцевой, определим речевое воздействие в текстах англоязычной МО как целенаправленное «влияние создателя сообщения на реципиента с целью модификации ментальных и / или психологических установок последнего и / или мотивирования его к определенным действиям» [5, с. 20]. Не вызывает сомнений, что осуществление речевого воздействия на реципиента определено правильностью выбранных стратегий и тактик. Вслед за Е. В. Степановой полагаем, что стратегия как «оптимальный способ организации дискурса с помощью языковых средств для достижения поставленных коммуникативных целей» [15, с. 156] определяет выбор наиболее значимой информации в обусловленном контексте для конкретных коммуникантов. Применительно к англоязычным текстам МО как жанру ВКД мы считаем логичным использование термина «коммуникативные стратегии», который подчеркивает вербальную составляющую в качестве основной [4]. Таким образом, основываясь на типологии речевых стратегий Г. П. Грайса [2, с. 221], О. С. Иссерс [4, с. 248], а также научных выводах Е. В. Степановой [15, с. 157] и И. Н. Потеряхиной [13, с. 168], руководствуясь анализом фактического материала, мы выделили такие основополагающие типы коммуникативных стратегий англоязычного текста МО, как стратегия информирования и воздействующие стратегии (имиджевая и манипулятивная), принимающие во внимание, прежде всего, предполагаемого реципиента и имеющие ярко выраженный лингвопрагматический характер.

Рассмотрим более подробно *коммуникативные стратегии* и реализующие их языковые *тактики* англоязычной МО как одного из ключевых жанров ВКД:

1. Цель *имиджевой стратегии* выражена в формировании положительного образа компании, в коррекции или поддержании репутации компании в глазах потенциальных покупателей и партнеров. Данная стратегия чрезвычайно важна, с одной стороны, для создания у потенциальных клиентов конкретного образа о стиле работы компании, стандартах поведения сотрудников, содействующих формированию имиджа компании, с другой стороны, для последующего ассоциирования названия компании с главными чертами ее продукции, ее качественными характеристиками. Данная стратегия, как показало проведенное исследование, реализуется следующими тактиками:

- *тактика апеллирования к ценностям* в текстах МО выражена в обращении к корпоративным константам, таким как надежность, престиж, забота о работниках, значимость персонала, и социальным: гарантии, качество, удобство, комфорт;

- *тактика использования стереотипов* в рамках МО заключается в актуализации принципов социальной общности, взаимности, обязательства, авторитета и т.п. [14, с. 186];

- *тактика апелляции к авторитету* в текстах МО выражена использованием имени и авторитета известного человека, института, исследователя и т.п., чьи труды и достижения признаны мировым сообществом. Например, миссия компании *Berkshire Hathaway* [6], размещенная на главной странице корпоративного сайта организации в форме личного обращения Мистера Уоррена Е. Баффета (владелец компании, миллиардер, один из богатейших людей мира, известный инвестор, один из самых щедрых благотворителей), не оставляет у адресатов сомнений в истинности данного утверждения в силу авторитетности данного мирового лидера в сфере бизнеса;

- *тактика эмоционального настроения* в рамках МО основана на применении лексических и синтаксических приемов, способствующих созданию положительного эмоционального настроения и оптимизма. Например, в тексте миссии компании *Ford Motor: One Team. One Plan. One Goal* [8]. / *Одна Команда. Один План. Одна Цель* (здесь и далее перевод автора статьи. – М. А.) – используется тройной повтор числительного *one* с целью обозначения общности и единства команды (общей цели, взглядов, стремлений). Миссия звучит как девиз команды, стремящейся к достижению новых вершин, формируя дух оптимизма и уверенности как у собственного коллектива, так и у клиентов и партнеров по бизнесу;

- *тактика персонализации* в текстах МО заключается в акцентировании внимания на длительности пребывания на рынке, масштабности организации, уникальности предложений, преданности клиенту, гарантии качества товаров и услуг [1, с. 190];

- *тактика кооперации* в рамках МО подчеркивает солидарность, общность интересов и бизнеса между коллективом компании, клиентами, партнерами и инвесторами для создания впечатления взаимодействия и сотрудничества [11, с. 74].

2. Целью стратегии манипуляции является явное и скрытое воздействие на адресата для коррекции его поведения посредством сознательного и целенаправленного подбора языковых средств. Вслед за О. С. Иссерс [4], П. Б. Паршиным [11] и А. В. Радюк [14] подчеркнем, что стратегия манипуляции всегда основывается на выборе определенных языковых тактик. Так, в англоязычном тексте МО нами были выявлены следующие тактики:

- *тактика формирования «своего круга»* в текстах МО содержит обращение к конкретной целевой аудитории с целью ее вовлечения в «особую общность» людей, осведомленных о принципах работы и функционировании той или иной сферы;

- *тактика оценочности и противопоставления* в рамках МО основана на сравнении собственных достижений с достижениями конкурентов посредством их преувеличения / приуменьшения;

- *тактика побуждения* в тексте МО содержит предложение, призыв к партнерскому участию или вовлечению в совместную деятельность;

- *тактика обещания* в рамках МО вербализует перспективы и выгоды от партнерских отношений с компанией и использования ее товаров и услуг;

- *тактика убеждения* в тексте МО имеет наиболее завуалированный характер для адресата, так как основана на формировании необходимых умозаключений, продуцируемых реципиентом.

3. Целью стратегии информирования является передача и предоставление максимально достоверной информации о целях и перспективах работы компании, общая характеристика сферы, направленности и особенностей ведения бизнеса компании. Как показал проведенный анализ, адресант миссии реализует данную стратегию в двух основных направлениях:

1) собственно информирование посетителя сайта о базовых целях и задачах работы компании;

2) привлечение внимания потенциального покупателя к конкретным аспектам или особенностям организации с целью повышения прибыли компании.

Отметим, что стратегия информирования выступает в качестве основной стратегии текстов МО как жанра ВКД. Данная стратегия, как правило, реализуется следующими тактиками:

- *тактика положительной самопрезентации* в тексте МО заключается в акцентировании фактических достоинств, успехов и достижений компании. Зачастую адресант стремится максимально концентрировать внимание адресата на значимых концептах. Например, в тексте миссии компании *ICBC*:

*Excellence for You*

*Excellent services to clients, Maximum returns to shareholders*

*Real success for our people, Great contribution to society* [9]. /

*Превосходство для Вас*

*Превосходный сервис для клиентов, Максимальная прибыль для акционеров.*

*Настоящий успех для нашей команды, Огромный вклад в жизнь общества.*

В данном тексте МО применяется графический прием использования заглавных букв и красных строк, не обусловленный правилами грамматики, что является весьма частотным суггестивным приемом англоязычных текстов МО, который позволяет усилить значительность и масштабность как всей формулировки в целом, так и отдельного обозначенного понятия в частности. В данном тексте акцентируемыми лексическими единицами являются *excellence, you, maximum, real, great*, что позволяет представить банк *ICBC* в качестве достойного партнера с превосходным сервисом обслуживания клиентов, максимально привлекательного для акционеров, беспокоящегося о карьере собственного персонала, обращенного к обществу;

- *тактика объективности и аргументирования* в рамках МО нацелена на предоставление объективных данных, численных фактов и статистических данных адресату (довольно широко представлена в англоязычной МО), например: *In 2014, Walmart and the Walmart Foundation gave \$1.4 billion in cash and in-kind contributions around the world. Global in-kind donations accounted for \$1 billion, while \$309 million was given in cash globally* [10]. / *В 2014 г. прибыль Уоллмарт и Уоллмарт Фаундэйшн составила 1,4 миллиарда долларов наличными и в качестве капиталовложений по всему миру. Доля капиталовложений на мировом рынке составила 1 миллиард долларов, в то время как 309 миллионов долларов были инвестированы наличными. Указывая суммы денег, адресант акцентирует внимание реципиента на их величине при помощи графического приема (используя жирный шрифт);*

- *тактика использования трюизмов* в тексте МО сводится к употреблению общеизвестных утверждений, априорных истин и аксиом. Например, трюизм, выраженный утвердительным предложением *The future*

*depends on the right decisions* [7]. / *Будущее зависит от правильных решений*, апеллирует к чувству долга реципиента перед потомками, формирует желание обеспечить достойное будущее, стабильность. Внимание адресата акцентируется на лексических единицах *future* и *the right*, что повышает аргументационный потенциал «МО» компании, призывающей довериться опыту компании *BMW* и выбирать высококачественную продукцию данного концерна.

Таким образом, осуществленный нами анализ стратегической реализации функционального потенциала англоязычного текста МО, реализуемого в рамках корпоративного сайта организации, выявил использование целого ряда тактик. С целью реализации имиджевой стратегии адресантом англоязычной МО используется тактика апеллирования к ценностям, тактика использования стереотипов, тактика апелляции к авторитету, тактики эмоционального построения, тактика персонализации, тактика кооперации. Стратегия манипуляции представлена тактиками формирования «своего круга», тактикой оценочности и противопоставления, тактикой побуждения, тактикой обещания, тактикой убеждения. Стратегия информирования является наиболее часто используемой в текстах англоязычной МО и реализуется тактикой положительной самопрезентации, тактикой объективности и аргументирования, тактикой использования трюизмов. В целом вышеперечисленные тактики не предполагают обособленности в рамках текста англоязычной МО и, как правило, комбинируются, создавая более значительный коммуникативно-прагматический эффект. В заключение следует отметить, что, принимая во внимание объем исследованного материала, со временем, на наш взгляд, возможно изучение языковых особенностей и других жанров англоязычного ВКД, которые все активнее выступают инструментами профессиональной коммуникации.

#### Список источников

1. **Голоднов А. В.** Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): дисс. ... к. филол. н. СПб., 2003. 247 с.
2. **Грайс Г. П.** Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1985. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. С. 217-237.
3. **Дементьев В. В.** Непрямая коммуникация и ее жанры: монография. Саратов: Изд-во СГУ им. Н. Г. Чернышевского, 2000. 248 с.
4. **Иссерс О. С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: URSS; ЛКИ, 2008. 288 с.
5. **Македонцева А. М.** Лингвопрагматические характеристики англоязычных креолизованных рекламных текстов малого формата: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2010. 27 с.
6. **Миссия компании Berkshire Hathaway** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.berkshirehathaway.com/message.html> (дата обращения: 20.04.2018).
7. **Миссия компании BMW** [Электронный ресурс]. URL: [http://www.bmwgroup.com/com/en/responsibility/whats\\_next/mission\\_future/index.html](http://www.bmwgroup.com/com/en/responsibility/whats_next/mission_future/index.html) (дата обращения: 12.04.2018).
8. **Миссия компании Ford Motor** [Электронный ресурс]. URL: <http://panmore.com/ford-motor-company-vision-statement-mission-statement> (дата обращения: 22.03.2018).
9. **Миссия компании ICBC** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.icbc-us.com/ICBC/海外分行/工银美国网站/EN/AboutUs/MissionStatement/default.htm> (дата обращения: 22.04.2018).
10. **Миссия компании Wal-Mart Stores** [Электронный ресурс]. URL: <http://giving.walmart.com/our-focus> (дата обращения: 22.04.2018).
11. **Паршин П. Б.** Речевое воздействие и манипулирование в рекламе // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. С. 55-75.
12. **Потеряхина И. Н.** Жанрообразующие элементы корпоративного сайта // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 37 (328). С. 49-51.
13. **Потеряхина И. Н.** Коммуникативные стратегии корпоративных сайтов сквозь призму лингвоэкологичности // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 3 (45). Ч. 1. С. 168-171.
14. **Радюк А. В.** Коммуникативные стратегии как способ манипулятивного речевого воздействия в английском деловом дискурсе // Вестник Ленинградского государственного университета им. Пушкина. 2013. Т. 1. № 4. С. 181-190.
15. **Степанова Е. В.** Мотивированность коммуникативных стратегий манипулирования в рекламе // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2009. № 1 (9). С. 155-159.
16. **Ширяева Т. А.** Основные характеристики текста делового дискурса // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2009. № 3. С. 57-60.
17. **Armengaud F.** La pragmatique. P.: PUF, 2007. 127 p.

#### COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS IN THE SPEECH GENRE “ORGANIZATION’S MISSION” (BY THE MATERIAL OF THE ENGLISH LANGUAGE)

**Abdulkadyrov Movsar Mantaevich**

*Pyatigorsk State University*

*abdulkadyrov\_mm@rambler.ru*

The article deals with the peculiarities of communicative influence implementation through communicative strategies and tactics in the speech English-language genre of virtual corporate discourse – “Organization’s Mission”. The author comes to the conclusion that the English-language text of an organization’s mission is characterized by the skillful use of a number of communicative strategies: information strategy, image strategy and manipulation strategy, which is an effective means of forming a positive image of a company and attracting potential customers and business partners, as well as influencing significant target audience.

*Key words and phrases:* corporate discourse; virtual discourse; hybrid texts; communicative strategy; communicative tactics; organization’s mission; addresser; addressee.