

*На правах рукописи*

**АБДУЛКАДЫРОВ МОВСАР МАНТАЕВИЧ**

**ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА «МИССИИ ОРГАНИЗАЦИИ»  
В АНГЛИЙСКОМ ВИРТУАЛЬНОМ  
КОРПОРАТИВНОМ ДИСКУРСЕ**

Специальность 10.02.04 – германские языки

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Пятигорск – 2019

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Пятигорский государственный университет» на кафедре английского языка и профессиональной коммуникации

- Научный руководитель: Доктор филологических наук, профессор **Ширяева Татьяна Александровна**, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пятигорский государственный университет», заведующая кафедрой английского языка и профессиональной коммуникации
- Официальные оппоненты: Доктор филологических наук, профессор **Желтухина Марина Ростиславовна**, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет», профессор кафедры английской филологии Института иностранных языков
- Доктор филологических наук, профессор **Катермина Вероника Викторовна**, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кубанский государственный университет», профессор кафедры английской филологии Факультета романо-германской филологии
- Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н.А. Добролюбова»

Защита диссертации состоится 23 мая 2019 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.193.02 в ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет» по адресу: 357532, г. Пятигорск, проспект Калинина, 9, конференц-зал № 1.

С текстом диссертации можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет» и на сайте ФГБОУ ВО «ПГУ»: <http://www.pglu.ru/science/diss/?ID=271117>

Автореферат разослан «    » марта 2019 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета

Л.М. Хачерсова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Настоящая диссертационная работа посвящена исследованию «миссии организации» как одного из жанров виртуального корпоративного дискурса и выявлению его языковой специфики.

Обращение к виртуальному корпоративному дискурсу (ВКД) как к инструменту вербальной актуализации и распространения информации о сути, предназначении и ценностях организации обусловлено насущной необходимостью исследования бизнес-коммуникации как одной из важнейших неотъемлемых частей бизнеса, с одной стороны, и как значимого социокультурного феномена – с другой. Важность проведенного исследования определяется и тем фактом, что быстрое и непрерывное развитие сферы бизнеса и расширение бизнес-сообщества привели к модификации всей информационно-коммуникативной структуры современного человека. Более того, объективная необходимость исследования объясняется перспективностью изучения виртуальной коммуникации в современном социуме, в целом, и в профессиональном сообществе, в частности. Немаловажен и тот факт, что значительная часть коммуникации бизнес-сообщества на сегодняшний день происходит в Интернете, который все глубже проникает в повседневную деятельность современного бизнеса. Виртуальное пространство не только служит дополнительной платформой ведения профессиональной деятельности компании, но видоизменяет ее, предоставляя новые возможности распространения информации об организации, ее истории и достижениях.

Исследование профессионально-обусловленного общения имеет большое значение для современной лингвистики, поскольку подобные работы призваны выявлять и систематизировать эффективные механизмы и способы функционирования определенного социального института. Таким образом, **актуальность исследования** виртуального корпоративного дискурса как разновидности профессиональной коммуникации видится: во-первых, в значительном потенциале лингвистической диагностики для описания особенностей институционально-обусловленного общения, в рамках которого актуализируются профессиональные знания, ценности и задачи института, ориентированные не только на представителей данного сообщества, но и на широкий круг адресатов-обывателей; во-вторых, в выявлении и описании языковых закономерностей «миссии организации», представленной в виртуальном пространстве корпоративного сайта компании, позволяющих получить достоверные, научно-обоснованные знания о способах мышления, воздействия и коммуникативного поведения как адресантов, профессионалов в данной области, так и адресатов корпоративных сайтов.

**Объектом исследования** данной диссертационной работы является англоязычный виртуальный корпоративный дискурс, в частности, «миссия организации» как один из его жанров.

**Предметом исследования** выступают языковые особенности англоязычной «миссии организации», функционирующей в виртуальном пространстве корпоративного сайта компании.

**Материалом исследования** послужили тексты «миссий организаций», опубликованные на англоязычных версиях сайтов крупнейших мировых компаний, включенных в список Forbes 2015. Общий объем фактического материала составил около 380260 печатных знаков, т.е. 9,5 п.л.

**Гипотеза исследования** заключается в предположении о том, что представленная в англоязычном виртуальном корпоративном дискурсе, в частности в англоязычных версиях официальных сайтов ведущих корпораций мира, «миссия организации» является не только способом информирования о деятельности компании, т.е. передачи объективных знаний, но и способом распространения определенных корпоративных ценностей. Последнее обуславливает использование в «миссии организации» определенных коммуникативных стратегий и языковых тактик.

**Целью работы** является выявление языковых особенностей «миссии организации», представленной на корпоративном сайте компании, как жанра виртуального корпоративного дискурса и определение ее структурно-композиционных, коммуникативных и функциональных характеристик.

Исходя из поставленной цели в работе предусмотрено поэтапное решение следующих исследовательских **задач**:

- 1) проанализировать современные подходы отечественной и зарубежной лингвистики к изучению виртуального корпоративного дискурса;
- 2) определить статус «миссии организации» как одного из жанров виртуального корпоративного дискурса;
- 3) выявить базовые конститuentы «миссии организации» как самостоятельного жанра виртуального корпоративного дискурса;
- 4) описать структурно-композиционные особенности англоязычной «миссии организации», размещенной на корпоративном сайте;
- 5) идентифицировать и описать характерные для «миссии организации» коммуникативные стратегии и тактики, исследовать способы их языкового воплощения.

Для решения поставленных задач в диссертации применялись такие **исследовательские методы** и приемы анализа, как теоретический анализ научных концепций и подходов, дефиниционный анализ, концептуальный и дискурс-анализ, контекстуальный анализ, а также количественная обработка полученных данных и их интерпретация.

**Теоретической базой** исследования послужили труды как отечественных, так и зарубежных лингвистов в области теории и анализа дискурса, прагмалингвистики, социолингвистики, медиалингвистики, виртуальной лингвистики, лингвокультурологии, социологии, психологии, семиотики. Теоретико-методологическую базу исследования составили научные теории, разработанные в рамках следующих научных направлений: теория дискурса [Арутюнова, 1993; Демьянков, 2007; Карасик, 2010; Кибрик, 2003; Макаров, 2003; Crystal, 1987; Dijk, 2012; Fairclough, 1996]; дискурс-анализ [Йоргенсен, 2008; Dijk, 2012; Phillips, 2002; Schegloff, 1999; Stubbs, 1983; Wood, 2000]; деловой дискурс [Астафурова, 1997; Гурьева, 2003; Данюшина, 2010; Федотова, 2005; Ширяева, 2013]; медийный дискурс

[Добросклонская, 2008; Казак, 2012; Уварова, 2015]; жанроведение [Бахтин, 1997; Вежбицкая, 1997; Дементьев, 2009; Долинин, 1999; Федосюк, 1997]; виртуальная коммуникация [Галичкина, 2009; Галкин, 2000; Иванов, 2003; Калашникова, 2010; Лутовинова, 2009; Никифоров, 2012]; виртуальное жанроведение [Горошко, 2007; Рогачева, 2007; Yee, 2010]; «миссия организации» [Буторина, 2013; Денисламова, 2014; Колобова, 2007; Невлева, 2007; Селютин, 2007].

**Научная новизна** диссертационной работы обусловлена тем, что в ней впервые обосновывается значимость «миссии организации» как самостоятельного жанра в рамках такого гипержанра виртуальной корпоративной коммуникации, как официальный сайт корпорации. В работе выделяются и подробно рассматриваются жанрообразующие конститuentы, структурно-композиционные и коммуникативно-прагматические особенности «миссии организации», выявляются особенности их вербального выражения. Впервые определяются и подробно описываются текстуальные характеристики «миссии организации», выявляются и анализируются конкретные языковые тактики, реализующие характерные для «миссии организации» коммуникативные стратегии и типологизируются языковые средства, реализующие данные тактики.

**Теоретическая значимость** настоящей работы состоит в том, что она способствует развитию коммуникативно-прагматического подхода, представляя теоретическую базу для изучения институциональной коммуникации различных виртуальных жанров. Данная работа намечает перспективы развития виртуального жанроведения, а также способствует дальнейшему решению проблематики институциональных дискурсов. Полученные результаты расширяют представление о «миссии организации» как значимом социокультурном феномене, обусловленном, с одной стороны, определенным социальным институтом, с другой – виртуальной корпоративной средой.

**Практическая значимость** заключается в том, что результаты исследования могут найти применение в курсах по языкознанию, стилистике и лексикологии английского языка; в спецкурсах по теории дискурса, жанроведению, виртуальному жанроведению и основам компьютерной лингвистики. Несомненно, результаты работы применимы как при создании новых англоязычных версий «миссий организаций», так и при анализе и улучшении уже существующих «миссий организаций».

**На защиту выносятся следующие положения:**

– Англоязычный корпоративный сайт как особый способ языкового отражения профессиональной действительности современной организации, создающий, транслирующий, распространяющий новые смыслы, ценности, модели поведения современного бизнес-общества, является гипержанром английского виртуального корпоративного дискурса, обусловленным целями и задачами деловой коммуникации и спецификой виртуального межличностного профессионального взаимодействия, включающим в себя канонические жанры (информационные и регламентирующие) и неканонические (интерактивные и инструментальные).

– «Миссия организации», наиболее часто вербализуемая лексемами «mission» и «vision», является одним из основных субжанров англоязычного корпоративного сайта, представляет собой сложное образование, которое характеризуется особой структурной моделью с вариативным лексическим, грамматическим и синтаксическим наполнением, и служит реализации процессов информирования общественности о деятельности организации, связанной с привлечением клиентов, инвесторов, партнеров и регулированием особого типа внутрикорпоративных взаимоотношений на основе собственных целей и ценностей.

– Основными текстуальными характеристиками англоязычной «миссии организации» выступают письменная форма транслирования текста; наличие стандартизированной структуры текста, информирование посетителей официального сайта компании об основных целях, ценностях и направлениях развития организации в качестве главенствующей интенции адресанта; применение стандартных, регламентированных бизнес-сообществом, структур передачи содержания текста и языковых средств; комбинация как лингвистического, так и графического инструментария оформления текста.

– На основании структурно-композиционных особенностей текстов «миссии организации» и реализации доминантной коммуникативно-прагматической функции выделяются следующие основные англоязычные типы миссий: официальный документ (основная функция – информирующая), тезис (основные функции – дифференцирующая и имиджевая) и развернутый текст (основные функции – информирующая и дифференцирующая).

– Для англоязычных «миссий организаций» характерны следующие коммуникативные стратегии, которые реализуются посредством специфических тактик, а именно: информирующая стратегия в «миссии организации» реализуется посредством тактик положительной самопрезентации, объективности и аргументирования, использования трюизмов; имиджевая стратегия в «миссии организации» вербализуется тактиками апеллирования к ценностям, использования стереотипов, обращения к авторитету, персонализации и кооперации; стратегия манипулирования основана на использовании тактик формирования «своего круга», оценочности, противопоставления, побуждения, обещания, убеждения.

– Вербализация выделенных в англоязычных «миссиях организаций» тактик осуществляется посредством специального набора языковых средств, а именно: 1) использование лексем с семантикой получения выгоды, самореализации, гарантий качества, удобства, удовольствия, надежности, поддержки, семейного благополучия; 2) употребление личных местоимений – авторского «our» и «we» и апеллирующего к реципиенту местоимения «you»; 3) частотное применение эмоционально-оценочных прилагательных; 4) многократное использование числительных, позволяющих приводить фактические доказательства успешной деятельности компании; 5) преобладание глагольных временных конструкций в настоящем и будущем времени.

**Апробация диссертации.** Основные положения и результаты проведенного исследования были изложены в докладах и обсуждались на следующих международных научных конференциях и конференциях регионального уровня: Международная научная конференция «Новые идеи в лингвистике XXI века» (г. Пятигорск, ПГЛУ, 2016); XI Международная научно-практическая конференция «Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации» (г. Пенза, 2018 г.); III Международная научно-практическая конференция «Научные исследования в области гуманитарных наук» (г. Саратов, 2018 г.). Основные результаты работы отражены в 13-ти публикациях, 4-е из которых – в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования Российской Федерации для публикации результатов диссертационных исследований на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук.

**Структура диссертации** отражает логику данного исследования. Работа включает Введение, три главы, Заключение, Библиографический список из 235 наименований, 100 источников примеров и Приложение.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **Введении** научной работы обосновывается актуальность темы исследования, сформулированы его теоретическая и практическая значимость, определены основная цель, задачи, методология научного исследования, приведены положения, выносимые на защиту.

В **Главе I «Теоретические основы изучения виртуального корпоративного дискурса в гуманитарных науках»** обобщаются основные теоретические вопросы, которые связаны с современными подходами к исследованию виртуального дискурса, в частности, институциональной его разновидности – виртуального корпоративного дискурса, выявляются его основные конститuenty. Виртуализация рассматривается автором как инновационный процесс современного социального развития, инициирующий значительную трансформацию общественно-культурной сферы. Результаты этих изменений находят свое естественное выражение в преобразовании и виртуализации социальной дискурсивной системы, обуславливая создание в философии нового направления – *виртуалистики*. Большое количество точек зрения, определяющих феномен виртуальной реальности, с одной стороны, свидетельствует о высоком интересе к данному понятию в гуманитарной науке в целом, с другой – о сложности, многоаспектности и разноречивости виртуального. В современном академическом дискурсе имеющиеся научные лингвистические взгляды на осмысление виртуальной реальности в большинстве своем противоречат друг другу, но в то же время подобное многообразие взглядов дает возможность подвергать анализу объект изучения многоаспектно, открывать в нем существенные характеристики и качества, рассматривать конкретные феномены функционирования виртуальности в современном обществе.

Активное использование социумом сети Интернет и виртуализация дискурсивного пространства нынешней культуры ведет к размытию рамок, разграничивающих письменный и устный дискурс, что определяет возникновение дискурса принципиально нового типа – виртуального. *Виртуальный дискурс*, функционирующий в электронном коммуникативном пространстве сети Интернет, можно считать новой коммуникативной системой, являющейся неотъемлемой частью коммуникативного акта, осуществляемого в виртуальной среде. Подчеркнем, виртуальный дискурс – это многообразие текстов, транслируемых в рамках искусственно созданного дискурсивного пространства, предполагающее дистантное интерактивное коммуникативное взаимодействие виртуальных собеседников. Инновационный характер виртуального дискурса находит свое отображение в активно функционирующих web-сервисах, способствующих генерированию функционального коммуникативного пространства «глобальной паутины» с использованием современных виртуальных практик. В виртуальном дискурсивном пространстве сети Интернет синхронно функционирует бесчисленное многообразие типов дискурса, связанных между собой разветвленной гипертекстовой сетью и, бесспорно, изучение вопросов виртуальной коммуникации вызывает огромный исследовательский интерес лингвистов, в частности, специалистов в социолингвистике, прагмалингвистике и лингвистике текста и др.

Будучи сложной коммуникативной системой ВКД наряду с информационным и развлекательным наполнением включает в себя *корпоративный виртуальный дискурс*. Исследователи [Фэрклоу, 2009; Йоргенсен, 2008; Шилина, 2007] единодушны в том, что корпоративный дискурс (КД) представляет собой разновидность дискурса институционального. Это обусловлено тем, что организация (компания) выступает в качестве социального образования, с социально детерминированным распределением ролей; а разнохарактерные ситуации коммуникативного взаимодействия на многочисленных уровнях «самопроизводства» и «воспроизводства» организации сплетаются в итоге в единый процесс дискурсивной деятельности в рамках отдельной организации. Подчеркнём, что роли и функции участников институционального корпоративного дискурса заблаговременно определены. Особенности коммуникативной интеракции сопряжены, прежде всего, с двумя системообразующими характеристиками институционального дискурса – целями общения и его участниками. Не вызывает сомнения, что КД является одним из самых технологизированных: именно компании – мировые лидеры стали пионерами в создании передовых дискурсивных технологий в сфере продаж, а также в применении новейших дискурсивных практик тренинга персонала.

В работах зарубежных исследователей термин «корпоративный дискурс» не используется, вместо него употребляется выражение «организационный дискурс» (organizational discourse). Анализ научных работ по изучению данного феномена с лингвистической точки зрения показывает, что комплексное описание корпоративного дискурса, включающее



анализ его структурных, системных жанровых характеристик, стратегий и тактик, базовых конститuentов, с учетом вербального и невербального компонента, зарубежными лингвистами не осуществлялось. Отметим, что ряд исследований имеет узкую направленность и выполнен на материале одной определенной сферы (например, корпоративного дискурса университета) [Селютин, 2007], или на анализе текстов исключительно иностранных компаний [Данюшина, 2011 и др.], либо охватывает лишь один из каналов коммуникаций организации, например, сетевой корпоративный дискурс [Шилина, 2012]. Полностью разделяя мнение А.А. Колобовой и других исследователей, подчеркнем, что изучение лингвистических аспектов корпоративного дискурса еще только начинается.

Под «корпоративным дискурсом» мы понимаем, во-первых, «групповой дискурс», как многообразие коммуникативных практик, используемых организацией в целом; во-вторых, «дискурс организации» для определения характеристик коммуникации в определенных компаниях и корпорациях, применяющих технологии, для всего института корпорации. Основопологающие цели корпоративного дискурса, согласно первому и второму значениям, заключаются в том, чтобы: 1) организовать профессиональную деятельность сообщества; 2) обозначить и закрепить корпоративный институт в целом (или отдельную организацию) в коммуникативной системе (институционализировать его); 3) предельно позитивно представить компанию в социальном пространстве, обеспечивая положительное отношение к организации со стороны значимого сообщества. Итак, *корпоративный дискурс является вариацией институциональной коммуникации социума (компании) или института организации в целом, обеспечивающей профессиональную деятельность общности/ института, фиксацию общности/института в дискурсивной системе, создающей чувство сопричастности к коллективу и стремление реализовывать это совместное взаимодействие, нацеленной на позиционирование общности в сознании внешних и внутренних целевых аудиторий.*

Трансформация жанровой системы корпоративного дискурса под воздействием виртуальной среды несомненна. Интернет-пространство позволяет реализовывать тот потенциал, который, с одной стороны, высоко ценится в деловом общении, с другой стороны, не могут быть осуществлены за рамками электронного пространства, в частности: гипертекстуальность и интерактивность, частотность применения мультимедиа, возможность сохранения коммуникативной связи между адресантом и адресатом, синхронность/асинхронность общения, высокая скорость обновления информации.

Виртуальный корпоративный дискурс является сложным, синкретичным образованием, которое состоит с из разнородных компонентов. Ключевыми конститuentами ВКД, по-нашему мнению, являются: *цель, адресант, адресат, хронотоп, канал интеракции и текст как результат воплощения ВКД.*

Как отмечают российские и зарубежные ученые, специализирующиеся на анализе деловой коммуникации, цель делового общения – это орга-

низация эффективного взаимодействия профессионалов для достижения результата. Принимая данный тезис за основу, уточним, что основополагающие *цели виртуального корпоративного дискурса* включают:

- сопровождение профессиональной деятельности сообщества;
- и авторизация корпоративного института (или отдельной корпорации) в дискурсивной системе;
- положительная репрезентация организации/института в социально-дискурсивном пространстве;
- обеспечение позитивного отношения к компании со стороны значимой целевой аудитории.

*Участниками коммуникации* выступают пользователи корпоративной информации, которая предоставлена в электронном пространстве сети Интернет или в пределах внутренней корпоративной локальной сети. Традиционная модель «агент – клиент», которая используется для описания институционального дискурса, здесь не всегда применима, в силу того, что сохранения ситуативного равноправия по отношению друг к другу. Отсутствие прямого контакта с коммуникантом способствует установлению некой анонимности. Для виртуального корпоративного дискурса также свойственно отсутствие общественной градации по статусу и возрасту, что способствует использованию типической ролевой модели поведения.

*Адресантом* ВКД может быть как отдельная личность, выступающая инициатором коммуникации в профессиональной группе, так и корпорация, представленная своеобразной виртуальной «репликой», репрезентирующей некое обобщенное лицо, включающее как руководство организации, так и её работников.

*Адресатом* виртуального корпоративного дискурса может выступать представитель широкого круга лиц, нацеленных на профессиональное взаимодействие, среди которых выделяются следующие статусно-ролевые группы: потенциальные партнеры, инвесторы, контролирующие органы, сотрудники и, наконец, клиенты, заинтересованные в товарах и услугах компании. К одной из основных особенностей адресатов ВКД можно отнести их относительную активность в установлении контента данного типа дискурса, право в определенных ситуациях изменить свою коммуникативную позицию и выступить в роли адресанта, что стало доступным благодаря гипертекстовой организации пространства, где пользователь, избегая линейного характера текста, самостоятельно может определять содержание и объем получаемой информации.

Что касается *хромотопа* англоязычного корпоративного дискурса, то следует отметить удобство относительной свободы коммуникантов в выборе подходящего времени и места для наиболее эффективного общения. Функционируя в качестве коммуникативной среды, образованной искусственно, виртуальный корпоративный дискурс, в целом, условен и характеризуется отсутствием временных и пространственных рамок. Подобные свойства обеспечивают высокий потенциал для коммуникации двух и более собеседников одновременно, находящихся в разных точках мира, что

порождает нивелирование государственных, межнациональных, экономических, политических и культурных границ.

*Канал* информационного вещания ВКД может быть представлен письменной речью, изображениями, видео и аудио материалом, организованными в единой виртуальной среде. Для дешифровки и восприятия всего разнообразия информации посетителю сайта также необходимо владеть специальными компьютерными интернет-технологиями.

*Текстуальные особенности* англоязычного ВКД обусловлены параметрами вербальной коммуникации, реализуемой посредством электронных текстов, что представляет собой системообразующий признак сети Интернет как социальной реальности. В качестве важнейших характеристик текстов англоязычного ВКД нами выявлены: 1) *отсутствие завершенности текста*, что наблюдается в каждой формулировке, размещенной на странице «About Us» корпоративного сайта организации; 2) *диалогичность формулировок*, во-первых, реализована посредством использования личного местоимение «you» – обращение к адресату, и глаголов «open», «expand», «go» – стимулирующих адресата к действию, во-вторых, присутствие активной ссылки «Learn more», что обеспечивает интерактивность текста; 3) *объемность* материала, реализуемая при помощи многочисленных активных ссылок, предоставляющих пользователю большое количество разнохарактерной информации в пределах каждого раздела, так и за счет визуального наполнения – наличие картинок, всплывающих разделов с информацией и т.п.; 4) *полиmodalность* медиатекста обусловлена разнохарактерностью манеры обращения к посетителю корпоративного сайта и потенциальному клиенту; 5) *динамичность* применения и поиска необходимого материала обеспечивается возможностью применения активных электронных ссылок и визуальных компонентов, именуемых разделы с информацией разнопланового характера; 6) *многослойность* медиатекста выражена иерархической структурой разделов корпоративного сайта, которая специфически выстроена с целью облегчения маневрирования в пределах сайта, что позволяет реципиенту посещать определенные разделы и активировать ссылки, помогающие избежать избытка текстов в едином разделе, что перегружает интерфейс сайта, делает его менее привлекательным и рассеивает внимание посетителя.

В соответствии с классификации виртуальных текстов, предлагаемой Г.Н. Трофимовой, в качестве основных типов текстов, реализующих англоязычный ВКД, нами выделены:

1) *письменно-письменные* (разработанные заблаговременно и отредактированные тексты). В рамках ВКД к таким текстам могут быть отнесены история организации, состояние организации на данный момент, ценности организации, новость, тематические рубрики, объявление, отчет о деятельности, обращение главы организации, каталог реализуемой продукции организации, сведения о товарах и услугах, рекламные материалы, официальная документация, контракты и соглашения;

2) устно-письменные (неподготовленные, создаваемые в режиме онлайн), которые в свою очередь могут подразделяться на подготовленные: блог, видеоблог, и спонтанные: чат, форум, общение с представителями организации в социальных сетях.

Учитывая тот факт, что ВКД характеризуется также гипертекстуальностью, т.е. свойством текста перенаправлять реципиентов к внешним ресурсам, нелинейным способам представления информации, не вызывает сомнения, что в рамках анализа текстуальных особенностей англоязычного ВКД разумным является использование термина «*медiateкст*» [Bell, 1991; Dijk, 1986; Meinhoff, Smith, 2000]. Основными признаками «медiateкста», характерными англоязычному ВКД, как показало проведенное нами исследование, являются: медийность, массовость и поликодовость текста. Совокупность вышеприведенных признаков медiateкста англоязычного ВКД обуславливает особую модальность – субъективно-объективное отношение к реальности, реализуемое при помощи открытого обращения к массовому адресату с разнообразными проявлениями коллективного создания текста.

Медiateкст англоязычного ВКД представляет собой эффективный инструмент воздействия на целевую аудиторию благодаря его лингвостилистической специфике, определяемой идеологической направленностью организации или концерна, в которой система общественных взглядов и собственных ценностей компании имеет многогранный и уникальный характер.

Не вызывает сомнения тот факт, что текстам англоязычного ВКД свойственна не только лингвистическая и дискурсивная составляющая, но и характерна аксиологическая специфика, демонстрирующая корпоративные ценности, правила, приоритетные направления деятельности, отображаемые в каждом медiateксте в рамках корпоративного сайта посредством двойственного конструирования: имплицитного и эксплицитного характера.

В *Главе 2 «Миссия организации» как жанр виртуального корпоративного дискурса* анализируются современные исследования в области виртуального жанроведения, характеризуется жанровое пространство виртуального корпоративного дискурса, в целом, и «миссии организации», как самостоятельного жанра англоязычного виртуального корпоративного дискурса, в частности.

Активное изучение жанров коммуникативной системы сети Интернет, а также пристальное рассмотрение «вербально-знакового оформления» [Седов, 2004, с. 67] ситуативной коммуникации в интернет пространстве, ведет к трансформации ряда традиционных речевых жанров, обусловленной модификацией прагматических установок коммуникантов, и к акцентированию понятия «виртуальная языковая личность».

В рамках данного исследования, изучение лингвистических особенностей дискурсивного пространства официального сайта компании является возможным в связи с набирающим обороты развитием теории вир-

туального жанроведения. Основной задачей которого является «описание и структурирование всего многообразия виртуальных или интернет-жанров и способов их классификации» [Горошко, Землякова, 2011, с. 225].

Проведенное исследование убедительно показало, что современное виртуальное жанроведение в рамках лингвистической науки находится в процессе своего становления. Данный факт, в некоторой мере, обуславливает отсутствие общепринятого единого термина, очерчивающего жанровое пространство сети Интернет. В данной работе мы используем термин «жанр виртуального корпоративного дискурса» (жанр ВКД) как термин производный от общепринятого в современном виртуальном жанроведении понятия «виртуальный жанр».

Результаты исследования жанровых особенностей англоязычного ВКД позволяют сделать вывод о том, что, во-первых, большинство текстов англоязычного ВКД, имеют содержание, которое строится по информативным визуальным моделям (кроме жанров неформального общения); во-вторых, англоязычный ВКД реализуется посредством разнообразных способов представления событий действительности, которые выступают в качестве его жанров и функционально связаны с такими видами деятельности коммуникантов, как деловое взаимодействие, бизнес, коммерция, реклама, стратегическое видение и планирование, менеджмент и т.п.; в-третьих, жанровое многообразие ВКД определено гибридными свойствами виртуального и корпоративного дискурсов одновременно, что позволяет говорить о функционировании в рамках ВКД как жанров, используемых отдельно в виртуальный дискурс или корпоративный дискурс, так и абсолютно новых или полижанровых образованиях; в-четвертых, канонические для корпоративного дискурса управленческие и персонализирующие жанры, благодаря новым возможностям реализации в рамках Интернет пространства, получили новое воплощение в коммуникативном пространстве ВКД наряду с нетрадиционными для корпоративного дискурса *пропагандирующими жанрами, полижанровым образованием фирменных пиар-коммуникаций и жанрами неформального общения*, что существенно расширило и трансформировало традиционную устную и письменную коммуникацию в рамках корпоративного дискурса.

Осуществленный анализ жанровых особенностей англоязычного виртуального корпоративного дискурса, выявил, что безусловной составляющей лингвистического исследования данного феномена является изучение официального сайта компании, являющегося официальным представительством компании в сети Internet. *Корпоративный сайт компании*, определяемый в рамках данного исследования в качестве *гипержанра* англоязычного ВКД, представляет собой жанровое макрообразование виртуального корпоративного дискурса, сопровождающее социальную деловую коммуникацию и объединяющее в себе целый ряд жанров, функционирующих в сети Интернет. Важнейшей особенностью корпоративного сайта является вступление посетителя сайта в языковой контакт не с конкретным человеком, а «с информационным пространством Интернет» [Распопина,

2010, с. 126], что возможно благодаря компьютерным и электронным системам и технологиям. основополагающим признаком корпоративного сайта является его использование в виде связующего элемента между «мультимедийными Интернет-документами, написанными на языке HTML, и электронным текстом» [Herring et al., 2007, p. 48], объединяющего в мультимедийный и текстовый формат виртуальной коммуникации в единое целое.

Исходя из базовых целей и функций официального сайта, можно выделить четыре основных жанра англоязычного корпоративного сайта:

Таблица 1

### Типы жанров англоязычного корпоративного сайта

№	Тип жанров	Сущность	Наименование жанров
1.	Информационные	Предоставляют возможность потенциальному посетителю КС компании получить разноаспектную информацию благодаря использованию таких соответствующих информационных технологий и сервисов, как Internet-документ, online-поисковая система сайта компании, блог, видеоблог, видеохостинг и т.п.	– история компании, – нынешнее (текущее) положение компаний, – ценности компании, – объявление, – новости, – отчет, – обращение главы компании, – тематические подборки, – информация о продуктах и услугах, – каталог продукции компании, – информация о вакансиях и карьере, – контактная информация о компании
2.	Регламентирующие	Регулируют, организуют и активизируют деловую деятельность организации, устремленную к достижению соответствующих целей	– учредительные документы: а) устав организации, б) кодекс управления организацией, в) положения о деятельности и политике организации, г) документы с регистрационными данными и полным наименованием организации, д) документация о специфике обработки и хранения данных персонального характера и т.д., – контракт, – соглашение и т.п.
3.	Интерактивные	Являются жанрами КС, которые имеют значительную степень индивидуального профессионального взаимодействия. Они основаны на единстве используемого ими способа	– рекламные тексты, – блог, – видеоблог, – форум, – чат, – электронное письмо, – электронная переписка представительства компании в социальных сетях

		обмена информацией и реализации посредством сервисов электронных платформ, обеспечивающих удаленное взаимодействие доверенных лиц компании и многочисленных посетителей англоязычного сайта	
4.	Инструментальные	Позволяют транслировать необходимые коммуникативные ситуации, используя Internet-технологии, обеспечивающие успешность осуществления платежей и получения требуемых сервисов и услуг организации	Поликодовые тексты, реализуемые благодаря интеграции гетерогенных коммуникативных кодов, сопровождающих работу: – online Internet-магазина, – платежных систем, – online-банка, – online-сервисов, – online-конфигураторов и т.п.

Отметим, что принимая во внимание многогранность жанров виртуального общения, их классификация может осуществляться одновременно по нескольким признакам:

- по характеру коммуникации жанры англоязычного корпоративного сайта являются главным образом *аутокоммуникативными*, то есть функционируют в качестве средств самопрезентации организации,
- учитывая темпоральный признак жанры корпоративного сайта являются *асинхронными*, то есть позволяют сохранить целый ряд признаков традиционной письменной речи,
- учитывая жанровую инновативность, большинство жанров англоязычного корпоративного сайта являются *каноническими*, однако они тесно переплетаются, характеризуются взаимопроникновением, что определяется условиями и способами их реализации [Савицкая, 2011, с. 29]. Из выделенных нами жанров «корпоративного сайта» к каноническим относятся информационные и регламентирующие жанры, а интерактивные и инструментальные жанры «корпоративного сайта» мы относим к *неканоническими* (инновативным) [Трофимова, 2001]).

Анализ базовых языковых характеристик англоязычного виртуального корпоративного дискурса показал, что ему характерна открытость, выраженная в его неизбежном пересечении с корпоративным, деловым, рекламным и виртуальным типами дискурса. Подчеркнем, что гибридность англоязычного ВКД способствует обогащению языковых возможностей адресанта текстов для формирования в сознании адресата наиболее выгодного образа корпорации. Таким образом, традиционно характеризующийся объективностью и стремлением к безличности, институциональный дискурс приобретает в лице виртуального корпоративного дискурса новые качест-

ва и лингвистический инструментарий для реализации запланированного эксплицитного и имплицитного воздействия на значимую целевую аудиторию путем налаживания и поддержания интерактивной коммуникации между компанией и общественностью.

Среди ключевых жанров англоязычного ВКД «миссии организации» принадлежит особое значение. Данный жанр используется, с одной стороны, в качестве основного вербального инструмента компилирования основополагающих целей, стратегий работы и ценностей компании, её видения и основных позиций в отношении осуществления бизнеса, которые основаны на собственном представлении «картины мира»; с другой стороны, жанр англоязычной «миссии организации» включает в себя существенный имплицитный коммуникативный потенциал воздействия на адресата сквозь призму используемых в ней ценностей. «Миссия организации», реализуя все коммуникативные стратегические задачи осуществления бизнес деятельности определенной корпорации, пронизывает весь процесс деловой активности, а именно: производство товаров и предоставление услуг, финансирование данного производства и его менеджмент, ведение торговой деятельности, страхование производства и т.п., являясь его полноценным отражением.

Существующие научные выводы ведущих исследователей в области лингвистики позволяют определить понятие «миссия организации» (*компания*)/«*mission statement*» как *обязательное в рамках современной сферы бизнеса, как стратегическое речевое средство управления, формулирующее основную цель и ключевые принципы работы конкретной организации (компания) вербально.*

В традиционном понимании «миссия организации» – это утверждение, девиз компании или же официальный документ, в котором отражаются основные цели и ценности существования компании [Этрил, 2006, с. 456; Oxford dictionary online]. Миссия – это текст, который отражает совокупность идей, задающих общий смысл, коллективный пафос и единый стиль работы для всех субъектов корпорации, дополняемый личным экономическим интересом [Невлева, 2002, с. 3].

Текст «миссии организации», изложенный в форме утверждения, конкретно определяющий смысл и причину деятельности организации, не только формулирует информацию об установленной организации, но и отображает форму существующей в ней бизнес-культуры, имеющиеся социокультурные традиции [Селютин, 2007, с. 4] и языковую картину мира её учредителей и сотрудников. Правильно сформулированная миссия способствует, по мнению исследователей, улучшению качества профессионального взаимодействия партнеров, развивает конкурентоспособный имидж организации и ориентирует её на достижение успеха с учетом интересов организаций и потребителей.

Результаты осуществленного нами количественного анализа особенностей англоязычных текстов миссий 100 лидирующих, по мнению Forbes, компаний на мировом рынке выявили, что преобладающее число органи-



заций использует следующие термины для описания целей собственной деятельности на корпоративном сайте компании: «миссия организации» («mission statement» или «mission»); «ценности организации» («values»); «стратегическое видение организации» («vision»); «стратегии организации» («strategies»). В процентном соотношении нами отмечена следующая частотность их использования:

1) наиболее частотными являются термины: «миссия» («mission», «mission statement») (31%), «стратегия» («strategy») (13%) и «видение» («vision») 11%;

2) довольно велика доля используемых сочетаний терминов «миссия, видение, ценности» («mission, vision, values») 10% и «миссия и видение» («mission & vision») 8%;

3) редко употребляются термины «принципы» («principles») 4%, «ценности» («values») 4%, сочетание терминов «миссия, видение, сильные стороны» («mission, vision, strengths») 4%, «миссия и ценности» («vision & values») 3%, «видение и ценности» («vision & values») 3%, термин «цель» («purpose») 3%;

4) наименее частотны в использовании термины «стратегическое видение» («strategic vision») 2%, «кредо» («credo») 1%, «обязательство» («commitment») 1%, и сочетания «видение, миссия, цели» («vision, mission, objectives») 1%, «видение, миссия, слоган» («vision, mission, slogan») 1%.

Учитывая тот факт, что текст англоязычной «миссии организации» имеет свойственное тематическое содержание, характерный стиль, выражающийся в отборе характерных вербальных средств, и обладает уникальными особенностями композиционного построения высказывания, что обусловлено спецификой сферы употребления данного языкового феномена в бизнес-сообществе, мы полагаем, что необходимо говорить о жанровой специфике данного коммуникативного явления.

В традиционном понимании текст англоязычной «миссии организации» как жанр ВКД обладает сложной конфигурацией, имеет свойственную структурную модель, отличается многообразием лексического, грамматического и синтаксического наполнения и реализует главную цель публичного и институционального делового дискурса – информирование о деятельности организации, что определено основополагающей интенцией, заключающейся в привлечении максимального количества новых клиентов, партнеров, соучредителей, и стремлением руководства компании осуществлять регулирование особого типа взаимоотношений внутри коллектива согласно постулируемым организацией ценностям. Данное определение «миссии организации» как жанра англоязычного ВКД основано на использовании ключевых положений теории речевых жанров М.М. Бахтина, которая описывает речевые жанры как социально обусловленные типы высказываний-текстов, сформированных в определенной сфере деятельности [Бахтин, 1986; Погосян, 2012, с. 84], а также осуществляющие вербально-знаковое оформление типичного ситуативного взаимодействия социума [Дементьев, Седов, 1998, с. 8].

Не вызывает сомнения тот факт, что в сравнении с другими традиционными жанрами корпоративного дискурса «миссия организации», выступая в качестве значимого инструмента официальной деловой коммуникации, является публичным жанром корпоративного дискурса и характеризуется редким использованием в повседневной коммуникации коллектива компании. канонический (традиционный) жанр англоязычной «миссии организации», возникший в качестве публичного жанра корпоративного дискурса за пределами виртуального Internet пространства, в последние десятилетия существенно раздвинул ограничивающие сферу его функционирования рамки и модифицировался в один из самых актуальных информационных жанров англоязычного виртуального корпоративного дискурса в пределах гипержанра «корпоративный сайт».

К системообразующим характеристикам «миссии организации» как жанра англоязычного ВКД относится:

1. Обращенность к массовому адресату – посетителю корпоративного сайта. При этом ключевой особенностью миссии организации выступает её *социальная направленность*, что обусловлено институционально-деловым характером взаимоотношений между адресантом (руководством компании) и адресатом (корпоративными клиентами, потенциальными партнерами, потребителями и сотрудниками компании).

2. Ирреальность осуществления коммуникации, отсутствие прямого контакта, дистантность, удобство выбора места и времени благодаря виртуальной природе данного жанра ВКД.

3. Четкая сформулированность предназначения компании в виде утверждения или девиза. Некоторые организации, представляющие «*mission statement*» в качестве официального документа, публикуемого в ежегодных отчетах о работе организации, рекламных буклетах и каталогах, репрезентируют её в виде файла документа в PDF формате, перейти к которому можно по специальной ссылке на КС компании.

4. Системность текстуальных параметров «миссии организации», характеризующаяся: а) письменной формой транслирования текста; б) наличием относительно стандартизированной структуры, регламентированной рамками деловой коммуникации; в) информированием посетителя КС о первостепенных целях и ценностях организации в качестве главенствующей интенции; г) регулярно повторяющимися структурно-логическими и лексико-семантическими характеристиками текста; д) применение типовых и стандартных форм изложения смыслового содержания текста и языковых моделей; е) сочетание собственно языковых средств и графических приемов в оформлении текста.

Анализ непосредственно языкового материала, представленного текстами англоязычных миссий лидирующих компаний на мировом рынке товаров и услуг, позволил выделить следующие *функции* «миссии организации» как жанра ВКД: 1) *разъяснительная (информирующая) функция* является главенствующей и отражает основные ценности, нормы, идеалы компании, постулирует направленность и стратегии её работы; 2) *фатиче-*

ская (контактоустанавливающая) функция реализует стремление организации заинтересовать потенциальных партнеров и потребителей, уже имеющих акционеров, клиентов, поставщиков и коллектив компании в дальнейшем продуктивном сотрудничестве; 3) *имиджевая функция* способствует формированию как благоприятного климата внутри организации, так и созданию максимально позитивного и привлекательного восприятия компании потенциальными партнерами и акционерами с целью повышения собственной конкурентоспособности на рынке товаров и услуг; 4) *дифференцирующая функция* подчеркивает уникальные конкурентные преимущества и акцентирует специфику основного бизнеса компании и способ ведения дел; 5) *идеологическая (мотивирующая) функция* выступает в качестве ориентира для реализации деловой концепции компании и являющаяся своеобразной платформой мотивации самосовершенствования коллектива и развития организации, посредством формулирования базового регламента и стандартных схем управления на долговременную перспективу.

Таким образом, подчеркнем, что текст «миссии организации» как жанр англоязычного ВКД выступает в качестве стратегического коммуникативного средства управления, оформляющего главную цель и основные принципы работы конкретной организации, посредством размещения на официальном сайте компании.

Исследование языковых особенностей «миссии организации» как жанра англоязычного ВКД в современной лингвистической практике подразумевает учет междисциплинарного научного опыта при рассмотрении данного понятия и тщательный анализ текстов англоязычной миссии организации, способствующих реализации основных аксиологических ориентиров компании, её ценностей и собственной картины мира.

**Глава 3 «Структурно-композиционные особенности и реализация функционального потенциала “миссии организации”»** посвящена анализу структурной и функциональной специфики англоязычного текста «миссии организации» и рассмотрению коммуникативно-прагматической составляющей «миссии организации», обусловленной особенностями медиатекста сайта корпорации.

Необходимо отметить тот факт, что концепция медиатекста является важнейшей составляющей теоретической базы данного исследования, так как текст (в традиционном своём понимании) существенно увеличивает свой потенциал внутри пространства массмедиа, преодолевая рамки вербального уровня, наращивая в себе при этом характеристики многослойности, приобретая не только вид последовательности слов, но и включая в себя целый ряд иных семиотических систем – графической, звуковой и т.д.

Анализ текстов англоязычной «миссии организации» по степени адаптации к электронному формату позволяет выделить *встроенные* типы миссий (78%), *прикрепленные документы* (6%), *встроенные типы + прикрепленный документ* (18%). Данный критерий позволяет диагностировать

уровень готовности компании к использованию новых возможностей виртуального пространства. На некоторых сайтах миссия компании изложена в одном из разделов прикрепленного файла, представляющего собой электронный эквивалент бумажного носителя (брошюры), что свидетельствует о традиционном подходе компании к документообороту, с одной стороны. С другой стороны, очевидным достоинством такого способа представления является визуализация институциональной принадлежности документов: на отсканированной версии могут быть представлены подписи ответственных лиц и печать организации, что, безусловно, повышает степень доверия адресантов. Встроенные же типы, напротив, свидетельствуют о высокой степени адаптации материалов, публикуемых на сайте, к виртуальному пространству и демонстрируют заботу об удобстве реципиентов. При использовании на сайте организации встроенного типа, текст «миссии организации» легко находится через поиск по сайту или навигацией по соответствующим разделам, что экономит время адресатов. При подобном способе предъявления информации возможно отступление от строгих правил традиционного документооборота и адаптация текста к стилю сайта и особенностям чтения с экрана.

Следует отметить, что абсолютное большинство исследуемых сайтов применяют встраивание, как основной способ подачи материала. Прикрепленный официальный документ выступает как дополнительный способ распространения информации.

Принимая во внимание степень развернутости содержания, можно выделить следующие типы «миссий организаций»: *сжатые (лаконичные) типы* (63%) и *развернутые* (37%). Под сжатыми (лаконичными) типами мы понимаем как тезисное изложение основных позиций «миссии организации» в виде маркированных списков, так и связные тексты, состоящие не более чем из двух-трех предложений. Развернутые «миссии организации» представляют собой связные тексты, представленные более чем тремя предложениями, где коллективный адресант последовательно и подробно излагает основной смысл, ценности и приоритеты организации, иногда сопровождая текст указанием конкретных действий по достижению и реализации описываемых ценностей на практике или предлагая гиперссылки, ведущие адресата на соответствующие разделы.

«Миссии организации» разных компаний, отличаясь по степени детализации аспектов, делятся на *комплексные* (описание изложено в едином разделе) (68%) и *детализированные типы «миссий организации»* (информация доступна в различных подразделах сайта) (32%). Если компанией выбран комплексный тип, то собственно миссия компании, ценности, девиз и другие элементы, связанные с целью и позиционированием компании, изложены в одном разделе сайта, что позволяет адресату сразу сформировать полноценный образ ценностной ориентации и приоритетов организации.

Еще одним критерием типологизации композиционно-структурных особенностей «миссии организации» является креолизованность тек-

ста, понимаемая как сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации, которое обеспечивает целостность и связность произведения, его коммуникативный эффект. Так, принимая во внимание сущность креолизованности, можно выделить *однородные тексты «миссии организации»* – текст которых набран единым шрифтом, без шрифтовой акцентуации (36%) и *акцентированные типы* – с наличием зрительных акцентов в основном тексте для придания им различной силы и значимости (64%).

Анализ фактического материала на основе всех вышеуказанных критериев позволил выделить следующие композиционно-структурные типы «миссий организаций» на исследуемых сайтах: официальный документ; тезис; развернутый текст. Детальное изучение каждого из выделенных нами типов англоязычной «миссии организации» позволяет сделать следующие выводы:

1) публикация *официального документа* представляет собой перенесение бумажного документооборота в электронную форму, например, путем сканирования. Официальный документ – это единый электронный файл с несколькими разделами, одним из которых является «миссия организации». Документ полностью совпадает с бумажным вариантом, который обладает четко упорядоченной структурой, строго фиксированной соотношенностью с целеустановкой и характерным упорядочиванием лаконичных тематических микротем (статьи, пункты и подпункты), которые реализовываются специфическими языковыми единицами (термины, речевые клише). Виртуальная навигация по данному документу не удобна. Более того, при подобной публикации, «миссия организации» не обнаруживается через поисковую систему сайта. К достоинствам данного типа можно отнести традиционную, знакомую опытным представителям бизнес-сообщества форму представления материала, сдержанный деловой стиль и наличие традиционного визирования документов. Следует отметить, что данный тип «миссии организации» не учитывает специфики процесса чтения с экрана компьютера, телефона или планшета, что затрудняет работу с ним адресата;

2) изложение «миссии организации» на официальном сайте компании в виде *тезиса*, на наш взгляд, является отражением феномена клиповости восприятия и мышления современного человека. Результаты исследования говорят о низкой частотности длинных текстов «миссии организации», не разбитых на фрагменты, в которых мысль развивалась бы линейно. Обычно англоязычные «миссии организации» содержат большое количество подзаголовков и состоят из подразделов и подтем, что позволяет адресатам легче усвоить информацию и найти конкретный фрагмент;

3) *развернутый текст* «миссии организации» можно охарактеризовать как промежуточный между традиционным официальным документом, составленным в соответствии с параметрами делового документооборота, и тезисным изложением, отражающим последние тенденции восприятия информации в виртуальном пространстве; он ориентирован на вдумчивого заинтересованного адресата. Развернутая «миссия организации», как сле-

дует из названия, представляет собой подробное изложение понимания основного предназначения организации, при этом активно используются все ранее указанные возможности акцентуации текста.

Интересным представляется анализ данных типов миссий с точки зрения *функциональной нагрузки*. Основными функциями «миссии организации» являются:

– информирующая (акцентирует внимание на привлекательных для реципиента высоких показателях и достижениях, динамике роста планируемой прибыли компании – «In 2030, global energy demand is forecast to be 25% higher than in 2010, and 75% of it will be met by fossil fuels» [Total]);

– фатическая (выражает установку на поддержание контакта между участниками коммуникативного акта. В миссии компании Banco Santander, например, выделен целый ряд разделов, обращенных к собственным работникам (employees), клиентам (customers), акционерам (shareholders), обществу (society);

– имиджевая (нацелена на формирование и поддержание положительной репутации компании – «We are **responsible to** our employees, men and women, throughout the world» [Johnson and Johnson]);

– дифференцирующая (выделяет характерные отличительные особенности организации, специфику деятельности и ценностных ориентиров – «Nestlé is **the world's leading** nutrition, health and wellness **company**» [Nestle]);

– идеологическая (мотивирующая) (предполагает управление поведением адресата посредством логического убеждения и аргументации – «Excellent **services to clients**», «Maximum **returns to shareholders**», «Real **success for our people**», «Great **contribution to society**» [ICBC Bank]).

Здесь нельзя не отметить, что в некоторых проанализированных примерах происходит одновременная реализация нескольких функций. Данная ситуация характерна 23% текстов «миссии организации». Наиболее частое выявленное совпадение одновременной реализации функций приходится на:

- 1) дифференцирующую + идеологическую (50%),
- 2) дифференцирующую + информирующую (46%),
- 3) имиджевую + дифференцирующую (2%),
- 4) имиджевую + информирующую (2%).

Анализ функций, характерных выделенным нами типам «миссий организаций», выявил, что различные типы «миссии организации» выполняют отличные друг от друга функции. Информационная функция чаще всего реализуется посредством развернутого текста и официального документа, фатическая, хотя и не часто встречается в исследуемом материале, используется при тезисном изложении. Имиджевая функция реализована в миссиях, представленных в качестве развернутого текста. Дифференцирующая и идеологическая функции – являются доминирующими для тезисного типа «миссии организации». Реализация нескольких функций в рамках одной «миссии организации» характерна компаниям, миссии ко-

торых являются довольно короткими и, как правило, реализуются одним простым предложением либо несколькими словами.

Изучение англоязычной «миссии организации» было бы неполным без рассмотрения лингво-прагматических характеристик «миссии организации», показывающих замысел адресанта (руководства корпорации), являющихся основой, центральным звеном и сферой пересечения множества прагматических установок, используемых для убеждения значимой целевой аудитории в выборе товаров и услуг, предлагаемых компанией.

Осуществленный анализ текстов англоязычной «миссии организации» позволяет выделить три типа основополагающих коммуникативных стратегий англоязычного текста «миссии организации»: 1) стратегию информирования, 2) воздействующие стратегии (имиджевую и манипулятивную), направленные на воздействие адресанта на предполагаемого реципиента и имеющие ярко выраженный лингво-прагматический потенциал.

Подчеркнем, что все *коммуникативные стратегии*, используемые в текстах англоязычной «миссии организации», воплощаются определенными *тактиками*:

Таблица 2

### Коммуникативные стратегии «миссии организации»

№	Стратегия	Коммуникативная сущность	Тактики
1.	Информирования	максимально достоверное информирование о целях и перспективах деятельности организации, общее описание сферы функционирования, направленности работы и индивидуального стиля ведения бизнеса	– положительной самопрезентации, – объективности и аргументирования, – использования трюизмов
2.	Имиджевая	формирование положительного образа компании, коррекция или поддержание репутации компании в глазах потенциальных покупателей, партнеров и собственных сотрудников	– апеллирования к ценностям, – использования стереотипов, – апелляции к авторитету, – эмоционального настроения, – персонализации, – кооперации
3.	Манипуляции	открытое и завуалированное воздействие на реципиента для управления его поведением путем преднамеренного и целенаправленного отбора языковых средств	– формирования «своего круга», – оценочности и противопоставления, – побуждения, – обещания, – убеждения.

Вышеперечисленные стратегии в англоязычном тексте «миссии организации» реализуются с помощью целого комплекса языковых средств: синтаксических, лексико-семантических и грамматических.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование показало, что появление нового для бизнес-среды способа предоставления информации о предлагаемых товарах и услугах, целях и особенностях работы, видении перспектив развития, представления документооборота и ежегодных отчетов и другой информации на корпоративном сайте компании уже привело к существенной трансформации средств вербального воплощения бизнес-коммуникации.

В настоящее время изучение виртуальной коммуникации всё больше оказывается в центре внимания не только специалистов технических областей знания, но и исследователей дискурса, которые при более пристальном рассмотрении виртуального дискурса констатируют необходимость изучения различных пересекающихся в рамках виртуальной коммуникации типов дискурса.

Корпоративный сайт компании является особой коммуникативной средой, создающей и реализующей информационные коммуникативные потоки, которые влияют не только на лингвокультурные, но и на общественные процессы в социуме, что и обуславливает важность его изучения с учетом новейших лингвистических подходов и концепций.

Осуществленный анализ, сконцентрированный на изучении англоязычных текстов, обеспечивающих профессиональную деятельность корпорации, ее институционализацию в мировом сообществе, легитимацию и PR-позиционирование, позволил выделить «миссию организации» в качестве одного из системообразующих жанров англоязычного ВКД и установил, что среди факторов, безусловно, важных для реализации функционального стратегического потенциала англоязычной «миссии организации» особое значение имеет правильный тщательно осуществленный отбор языковых средств, превращающий текст «миссии организации» в действенный инструмент влияния на целевую аудиторию в рамках англоязычного ВКД.

Проведенный в настоящем диссертационном исследовании анализ фактического материала еще раз доказал, что в связи с неизменно растущим развитием информационных технологий, осуществление профессиональной коммуникации посредством мирового пространства Интернет, набирающее все большую популярность и становящееся неотъемлемой составляющей жизни современного общества, требует все более тщательного комплексного лингвистического изучения и сопровождения.



**Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в следующих публикациях автора:**

*Научные статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях (по перечню ВАК при Минобрнауки РФ):*

1. Абдулкадыров, М.М. Англоязычный виртуальный корпоративный дискурс как вид институциональной деловой коммуникации / М.М. Абдулкадыров // Культура и цивилизация. – 2016. – № 6А, т. 6. – С. 274-282 (0,6 п.л.).
2. Абдулкадыров, М.М. Когнитивно-дискурсивные характеристики миссии организации / М.М. Абдулкадыров // Филологические науки, Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2017. – № 11, ч. 1. – С. 53-55 (0,3 п.л.).
3. Абдулкадыров, М.М. Жанровая специфика миссии организации в англоязычном виртуальном дискурсе / М.М. Абдулкадыров // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2017. – № 3. – С. 97-101 (0,6 п.л.).
4. Абдулкадыров, М.М. Коммуникативные стратегии и тактики в речевом жанре «миссия организации» (на материале английского языка) / М.М. Абдулкадыров // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 8, ч. 1. – С. 65-68 (0,5 п.л.).

*Публикации в других изданиях:*

5. Абдулкадыров, М.М. Текстуальные характеристики англоязычного виртуального корпоративного дискурса / М.М. Абдулкадыров // Инновационная наука: международный научный журнал. – 2016. – № 11, часть 2. – С. 81-85 (0,4 п.л.).
6. Абдулкадыров, М.М. Корпоративный сайт как основная дискурсообразующая единица англоязычного виртуального корпоративного дискурса / М.М. Абдулкадыров // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – № 11, часть 6. – С. 6-9 (0,3 п.л.).
7. Абдулкадыров, М.М. Корпоративный дискурс в свете современных лингвистических исследований / М.М. Абдулкадыров // Новые идеи в лингвистике XXI века: новые векторы развития романно-германской филологии и методики преподавания иностранных языков: межвузовский сборник научных трудов. – Пятигорск: ПГУ, 2016. – С. 6-11 (0,25 п.л.).
8. Абдулкадыров, М.М. Самопрезентация компании в виртуальном пространстве / М.М. Абдулкадыров // Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. – 2016. – Т. 2, № 4. – С. 32-36 (0,7 п.л.).
9. Абдулкадыров, М.М. Некоторые жанровые особенности англоязычного виртуального корпоративного дискурса / М.М. Абдулкадыров // Университетские чтения: материалы научно-методических чтений ПГУ. – Пятигорск: ПГУ, 2017. – С. 6-10 (0,3 п.л.).
10. Абдулкадыров, М.М. Базовые конститuentы виртуального корпоративного дискурса / М.М. Абдулкадыров // Профессиональная комму-

никация: актуальные вопросы лингвистики и методики. Ежегодный научно-теоретический и прикладной журнал. – Пятигорск: ПГУ, 2017. – Вып. 10. – С. 7-12 (0,3 п.л.).

11. Абдулкадыров, М.М. Текстуальные характеристики медиатекста англоязычного виртуального корпоративного дискурса / М.М. Абдулкадыров // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики: ежегодный научно-теоретический и прикладной журнал. – Пятигорск: ПГУ, 2018. – Вып. 11. – С. 7-12 (0,3 п.л.).
12. Абдулкадыров, М.М. Некоторые лексико-семантические особенности англоязычного текста миссии организации / М.М. Абдулкадыров // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XI Международной научно-практической конференции: в 3-х ч. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2018. – Часть 3. – С. 46-48 (0,2 п.л.).
13. Абдулкадыров, М.М. Жанры виртуального корпоративного дискурса / М.М. Абдулкадыров // Научные исследования в области гуманитарных наук: сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. – Саратов, 2018. – № 3. – С. 32-33 (0,2 п.л.).

Подписано в печать 18 марта 2019.  
Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная. Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 1,4. Уч.-изд. л. 1,3. Тираж 100 экз. Заказ №

---

ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»  
357532, Ставропольский край, г. Пятигорск, пр. Калинина, 9  
Отпечатано в центре информационных и образовательных  
технологий ПГУ