

*В. А. Погосян*

### ЗАЯВЛЕНИЕ О МИССИИ КАК ГИБРИДНЫЙ РЕЧЕВОЙ ЖАНР

*Заявления о миссии организации рассматриваются как гибридные речевые жанры институционального дискурса. Основное внимание автор обращает на особенности контекста производства и функционирования текстов заявлений о миссии коммерческих организаций, а именно — на то, с какой целью заявления о миссии формулируются и публикуются, какие функции они могут реализовывать и какие задачи решать, кто является их адресатами, как взаимосвязано содержание заявлений о миссии с финансовой успешностью организаций. Выявлено, что данные тексты являются полифункциональными и полиадресатными, совмещают функции прямого и косвенного информирования, реализуют одновременно несколько коммуникативных целей.*

**Ключевые слова:** заявление о миссии, миссия организации, речевой жанр, гибридный речевой жанр, косвенный речевой акт.

*V. Pogosian*

### Mission Statements as a Hybrid Speech Genre

*Mission statements are regarded as hybrid speech genres of institutional discourse. The article is focused on the context of mission statement texts production and their functions in the commercial organizations, particularly: why mission statements are formulated and published, whom they are addressed to, how their content is related to the organisation's financial success. It is argued that the texts of mission statements are multi-functional and have multiple addressees, they provide information both directly and indirectly, and fulfill several communicative purposes.*

**Keywords:** mission statement, mission of an organization, speech genre, hybrid speech genre, indirect speech act.

Самые разные организации (частные, государственные, включая образовательные учреждения) формулируют свои заявления о миссии в различных документах и публикациях — в уставах, в годовых отчётах, в рекламных материалах, на веб-сайтах, в помещениях организаций. Практически можно говорить о появлении нового жанра — жанра «заявление о миссии» организации. Дж. М. Свейлз и П. С. Роджерс называют его «нерутинным» организационным жан-

ром (по сравнению с такими «рутинными» жанрами, как приказы, распоряжения, отчёты и пр.) [47, с. 223]. Несмотря на то, что этот жанр не используется в повседневной социальной, экономической и административной деятельности организации, роль заявлений о миссии столь велика, что исследователи относят их к «элитному дискурсу» (термин Ван Дейка [30, с. 6]), при этом данный жанр, с одной стороны, приобретает всё большую значимость в деятельности

организации, с другой стороны, его зарождение и будущее представляются пока несколько неопределёнными [47, с. 237].

Рассматривая заявления о миссии как жанр организационного дискурса, мы исходим из теории речевых жанров М. М. Бахтина, согласно которой речевые жанры представляют собой социально обусловленные типы высказываний-текстов, выработанные в каждой сфере деятельности [2], вербально-знаковое оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей [6, с. 8]. Разработанная М. М. Бахтиным теория речевых жанров получила развитие в социально ориентированном подходе к жанрам речи (В. К. Бхатия, Дж. М. Свейлз, К. А. Долинин, В. В. Дементьев, В. И. Карасик, Н. Фэйрклоф, К. Миллер, В. Орликовки, Дж. Йейтс, М. Бронсон и др.), позволяющим учитывать как собственно лингвистические характеристики текстов, так и социальный контекст их порождения и функционирования.

Важно подчеркнуть, что в русле данного подхода жанр рассматривается как «нексус социальной деятельности» [24], как «социальный акт» [41]. Специалисты в области организационной коммуникации Ванда Орликовки и Джоанна Йейтс трактуют жанры как «социально узнаваемые типы коммуникативного действия привычно (*habitually*) выполняемого членами сообщества для достижения конкретных коммуникативных целей или целей сотрудничества» [49, с. 299], как «социальные институты», производимые и модифицируемые людьми для осуществления коммуникации в организациях [49, с. 306].

В качестве одного из главных критериев определения жанра, его конституирующего признака, обычно рассматривается коммуникативная цель [11]. В соответствии с коммуникативной целью выделяются четыре основных типа речевых жанров, а именно: информативные (их цель состоит в предъявлении информации), оценочные (целью которых является соотнесение со-

держания с принятой в данном обществе системой ценностей), перформативные (целью которых является формирование событий социальной действительности), императивные (цель которых — побудить адресата осуществить определённые действия в социальной сфере) [12]. При этом следует учитывать, что, как подчёркивает Джон М. Свейлз, помимо общности цели, тексты одного жанра имеют схожую структуру, стиль, содержание и целевую аудиторию [45, с. 58]. Модель жанра, по Свейлзу, имеет трёхуровневую структуру, в которой основополагающим компонентом является коммуникативная цель, которая реализуется через структуру движений (ходов), и риторических стратегий.

Структура речевого жанра определяется элементами, соответствующими компонентам коммуникативной ситуации: отправитель, получатель, отношения между ними, функции текста, тема, предмет речи, текстовый материал, представление и выражение, код.

Тексты заявлений о миссии пока ещё мало исследованы с точки зрения институциональной лингвистики, теории дискурса, теории жанра [47, с. 223], а также всех аспектов коммуникативного процесса. Их изучение с позиций данных наук позволит ответить на целый ряд вопросов. По какой причине, с какой целью, каким образом организации формулируют свою миссию? Для кого предназначены формулировки миссии? Какие функции выполняют тексты миссий в деятельности организации? Каким образом тексты миссий реализуют свою цель и функции, вернее, какими должны быть тексты миссий, чтобы выполнять своё предназначение? Каким должно быть их содержание, структура, стиль? В поисках ответов на эти вопросы обратимся к заявлениям о миссии коммерческих организаций, так как именно эти организации за более чем тридцатилетний период использования заявлений о миссии накопили в этой области большой опыт. В данной статье рассмотрим

особенности институционального контекста, в котором формулируются заявления о миссии: причины и цели их создания, задачи, которые с их помощью решают их адресанты, их функции в организационном дискурсе, потенциальные адресаты, а также содержание.

Миссия организации, её определение и формулировка, цель и функции изучаются такими науками, как теория организации и стратегический менеджмент. Питер Дракер, автор первого исследования, посвящённого заявлениям о миссии, опубликованного в 1973 году, писал, что, формулируя заявление о миссии, организация получает возможность разъяснить свою цель, подчеркнуть отличие данной организации от ей подобных, определить свой основной бизнес, типы продуктов или услуг, которые она осуществляет, рынки, которые она обслуживает, а также то, каким образом она ведёт свои дела [32]. Можно констатировать, что практически все современные интерпретации термина «миссия организации» базируются именно на исходном толковании П. Дракера, при этом выделяется широкое и узкое понимание значения термина, а также различные виды миссий.

Так, А. В. Гусаров отмечает, что существует широкое и узкое понимание миссии организации. В случае широкого понимания миссия рассматривается как философия, предназначение и смысл существования организации. Философия организации определяет ценности, верования и принципы, на основе которых осуществляется деятельность организации. Предназначение определяет действия, которые организация намеревается осуществить, и то, какого типа организацией она намеревается быть [5].

В узком смысле миссия рассматривается как утверждение относительно того, для чего существует организация, как утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется ее отличие от ей подобных. Правильно сформулированная миссия, хотя и имеет общий

философский смысл, тем не менее всегда несет в себе что-то, что делает ее уникальной в своем роде, характеризующей именно ту организацию, в которой она была выработана [5].

В. П. Баранчев [1] определяет миссию как инструмент стратегического управления, способ выделения данной фирмы среди конкурентов, способ распознавания потребителями ее продукции, как первый шаг в снижении неопределенности представлений о фирме прежде всего у собственников, руководства и персонала, а затем у всех тех, кто имеет и хотел бы иметь с ней дело. В. П. Баранчев выделяет три вида миссии [1]:

– миссия-предназначение — узкое, но конкретное понимание и обозначение вида деятельности, характера продукции и услуг и круга их потребителей; первое представление о причине возникновения и смысле существования предприятия;

– миссия-ориентация — широкое, развернутое представление о системе ценностей, которых придерживается руководство и персонал фирмы, что хотя бы в общих чертах позволяет судить о поведении фирмы, о ее отношениях к потребителям и партнерам;

– миссия-политика — концентрация главных целей и более четкое представление о поведении фирмы на ближайший период и на перспективу, т. е. «видение» будущего состояния фирмы.

Обобщая различные трактовки миссии, Т. Е. Бредихина делает вывод о том, что миссия в ее вербальном выражении — это сформулированное утверждение, раскрывающее четко выраженную причину и смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от ей подобных [3].

Анализ научной литературы показывает, что многие исследователи связывают понимание миссии организации с выражением цели существования организации. Так, по мнению Р. Макдональда, в миссии организации представлена долговременная цель,

достижение которой является причиной существования организации [39, с. 257]. Н. П. Макаркин и О. Б. Томилин также полагают, что миссия организации — это совокупность долговременных целей, вытекающих из объективной оценки собственного потенциала; емко сформулированные долговременные программные цели, принимаемые внутренней средой (членами организации) и воспринимаемые внешней средой (обществом); изложение видения перспективного состояния организации, исходя из объективной оценки имеющегося потенциала и тенденций развития внешней среды [8].

Вполне понятно, что главная цель любой коммерческой организации заключается в получении и максимизации прибыли. Тем не менее ни одна компания не сформулировала свою миссию примерно следующим образом: «Цель компании X — получить максимальную прибыль и постоянно увеличивать доходы». Очевидно, что тексты миссий всё-таки не представляют истинные цели организации, они используются как одно из средств достижения этих целей, то есть получения и максимизации прибыли. Более того, Джон Свейлз и Присцилла Роджерс отмечают, что жанру заявления о миссии совершенно не соответствуют рассуждения о доходах, так как в нём доминируют «темы человеческих ценностей и высокой этики» [47, с. 232].

Обратимся в связи с этим к заявлению о миссии компании Staples, изготавливающей канцелярские товары, хорошо известные всем скрепки. Попробуем сформулировать миссию этой компании, не упоминая прибыли и доходы. Например, один из вариантов мог бы звучать так: «Миссия компании Staples — изготавливать лучшие товары для офиса». Сравним нашу формулировку с той, которая составлена самой компанией Staples:

«Что такое душа Staples? Душа Staples отражает наше обязательство корпоративной ответственности. Это целостный подход к бизнесу, который признаёт тесную

связь между нашим финансовым успехом и нашим желанием производить позитивное влияние на наших партнёров, на сообщества и на всю планету, объединяя следующие сферы — культурное разнообразие, окружающую среду, наше сообщество и этику. Так мы делаем бизнес — это душа Staples».

Как видим, формулировка миссии этой организации представляет собой размышления о её душе (именно с «души Staples» текст начинается и ею же заканчивается). В эти размышления, скорее, разъяснения, вплетены упоминания о финансовом успехе, о стремлении творить добро на всей планете, об этике и заботе об окружающей среде. Заявление о миссии, рассматриваемое в теории организации как инструмент управления, стратегического менеджмента, как официальный документ, предстаёт как одновременно и деловой и лирический текст. Не случайно Свейлз и Рождерс, характеризуя формулировки миссии организаций, отмечают присущую им обобщённость и двусмысленность, сравнивая их с возвышенными речами [47, с. 226]. В этой связи можно полагать, что заявления и миссии организации представляют собой косвенные речевые акты.

Особенностью косвенных речевых актов является «передача коммуникативной целеустановки с помощью импликации» [9, с. 64], в косвенных актах речи иллюкутивный эффект «не соответствует прямому значению высказывания» [4, с. 15]. Характерной чертой косвенных речевых актов является то, что они сочетают в себе прямое (буквальное, эксплицитно выраженное) и скрытое (имплицитное, не выраженное эксплицитно, но подразумеваемое) значение. Это скрытое, имплицитно существующее в высказывании прагматическое значение представляет собой косвенное информирование, импликацию (термин Х. Грайса [35]). Иными словами, миссия организации формулируется таким образом, что имеет и прямое и косвенное (прагматическое) значение. Благодаря наличию в высказывании одновре-

менно и прямого и прагматического значения, оно становится чрезвычайно ёмким, выполняя функции и прямого и косвенного информирования. Таким образом, можно полагать, что целью формулирования миссии организации и публикации текста миссии является не только информирование о миссии организации, но и нечто ещё.

Как пишет М. Кросс, «подспудной целью всей корпоративной корреспонденции, независимо от того, пытается ли она создать имидж, поддержать добрую волю или получить оплату по просроченному счёту», в конечном итоге, является убеждение, способность одержать победу над аудиторией и вдохновить её на действие [27, с. 3]. Это даёт основания полагать, что заявления о миссии являются, по сути, персуазивными текстами, то есть их основной целью является не просто информировать о миссии, а убедить адресата совершить определённые действия. Тогда и коммуникативной целью заявлений о миссии является не только информировать о миссии организации, но и убедить и мотивировать на определённые действия. Иными словами, тексты заявлений о миссии обладают характеристиками, свойственными информативным, перформативным и императивным жанрам согласно классификации Т. В. Шмелёвой. Соглашаясь с классификацией речевых жанров, предлагаемой Т. В. Шмелёвой, отметим, что к жанрам императивным, вероятно, следует отнести объявления, приказы, распоряжения и проч.

Что касается персуазивности, выражаемой на основе косвенного информирования, то, вероятно, термин «персуазивный» является наиболее приемлемым термином для названия коммуникативной цели и соответствующего речевого жанра. Тем не менее основной вывод, который можно сделать на данном этапе, заключается в том, что тексты заявлений о миссии являются полифункциональными, реализуют одновременно несколько коммуникативных целей, мо-

гут быть отнесены к различным типам речевых жанров.

Кто же является адресатом заявлений о миссии и в чём хотят его убедить составители данных текстов? На первый взгляд, представляется логичным, что первичной целевой аудиторией текста миссии должна быть внешняя по отношению к компании аудитория, а не внутренняя (сотрудники), так как можно полагать, что сотрудники организации должны знать о её миссии и не нуждаются в дополнительном информировании. Однако, например, по мнению менеджеров 50 британских компаний, включённых в список Times, заявления о миссии являются более значимыми внутри компании, чем за её пределами [37, с. 77]. Исследования также показывают, что две трети заявлений о миссии включают утверждения, адресованные сотрудникам компаний, и лишь одна треть обращена только к потребителям [38, с. 63, 67].

Таким образом, заявления о миссии могут быть адресованы разнообразной аудитории, включая управление компанией, сотрудников, потребителей или клиентов, акционеров и прочих жителей сообществ, стран и всего мира, в зависимости от того, где компания занимается бизнесом [13; 14; 15; 26; 37]. Иными словами, адресатами данных текстов могут являться все так называемые «стейкхолдеры», то есть все те, кто заинтересован в деятельности организации, и те, кто оказывает на неё влияние. К стейкхолдерам относятся [5]:

- акционеры (собственники) организации — они создают, приводят в действие и развивают организацию;

- сотрудники организации — они своим трудом непосредственно обеспечивают деятельность организации, создают и реализуют продукты и услуги, продвигают ресурсы извне, получают от организации за свой труд компенсацию и решают с помощью этой компенсации свои жизненные проблемы;

– покупатели продукта организации — они отдают ей свои ресурсы (чаще всего — деньги) в обмен на продукт, предлагаемый им организацией, и удовлетворяют с помощью этого продукта свои потребности;

– деловые партнеры организации — они находятся с ней в формальных и неформальных деловых отношениях, оказывают организации коммерческие и некоммерческие услуги и получают аналогичные услуги со стороны организации;

– местное сообщество — оно находится с организацией во взаимодействии, имеющем многогранное содержание, связанное в первую очередь с формированием социальной и экологической среды обитания организации;

– общество в целом, в первую очередь в лице государственных (муниципальных) институтов, которые взаимодействуют с организацией в политической, правовой, экономической и других сферах макрокруга, получают от организации часть создаваемого ею богатства для обеспечения общественного благополучия и развития, плодами которого наряду с другими членами общества также пользуется и организация.

Как видим, потенциальными адресатами заявлений о миссии могут являться чрезвычайно разнообразные группы стейкхолдеров. Эти группы можно условно разделить на две основные — на внутренних и на внешних по отношению к организации. Соответственно и тексты заявлений о миссии функционируют во внутренней и внешней организационной коммуникации, решая различные задачи.

Важно подчеркнуть, что, в то время как цель заявлений о миссии — оказать влияние на адресатов, адресаты, представленные столь разнообразными группами стейкхолдеров, также оказывают влияние на создание формулировки миссии, на её содержание и стиль, даже на количество включаемой в текст информации. Это влияние обусловлено тем, что в основе порождения текста заложена «программа прогнозируемого

восприятия, некие параметры предполагаемого читателя» [10, с. 137]. «Для осуществления успешной коммуникации эти параметры должны включать как социально-типологические, так и психолого-личностные черты возможных читателей» [10, с. 137]. То есть для того, чтобы оказать влияние на адресата, оказать на него определённое воздействие, текст должен привлечь внимание этого адресата, заинтересовать его.

Тот факт, что адресат сообщения оказывает влияние на количество содержащейся в сообщении информации, объясняется концепцией, согласно которой [21] в коммуникации выделяются два различных типа языкового кода. Первый тип используется в процессе коммуникации с «внутренней аудиторией», которая уже имеет определённые фоновые знания и сведения о предмете речи. Этот код является ограниченным, конденсированным, сжатым, кратким. Вторым типом кода используется в процессе коммуникации с аудиторией, которая не имеет фоновых знаний о предмете речи (внешние стейкхолдеры). Этот код является расширенным, детальным, он гораздо более эксплицитен и официален. Исходя из этого, можно сделать вывод, что количество информации в заявлении о миссии должно быть различным, в зависимости от того, для кого эти тексты предназначены.

Свейлз и Роджерс считают, что стратегической целью заявлений о миссии является конструирование преданности и вдохновение на приверженность в рамках конструируемого ими дискурсивного сообщества [47]. Интерпретируя данный подход к определению стратегической цели заявлений о миссии, можно сделать вывод, что она заключается в том, чтобы мотивировать создаваемое заявлением дискурсивное сообщество к определённым действиям, связанным с организацией, чтобы «сотрудники, руководители, поставщики, потребители и инвесторы, как нынешние, так и потенциальные, решили, хотят ли они иметь дело с

данной организацией» [19, с. 29], именно на это направлена перзуазивность данных текстов. Перзуазивная функция данных текстов реализуется в соответствии с ориентацией на целевую аудиторию: когда тексты миссии ориентированы на внутреннюю аудиторию, их цель — убедить сотрудников идентифицировать себя с компанией, преданно работать на неё, верить в то, что компания вносит вклад в развитие общества. В тех случаях, когда тексты направлены на внешнюю аудиторию, их задача — убедить клиентов компании покупать её продукцию, а поставщиков и различных внешних стейкхолдеров — сотрудничать, потенциальных акционеров — покупать акции и т. д. Таким образом, тексты заявлений о миссии являются «полиадресатными», то есть они рассчитаны на самых различных адресатов. Причём заявления о миссии создают дискурсивные сообщества, которые могут вовлекать многие тысячи людей, принадлежащих различным другим сообществам. Этот факт, наряду с полифункциональностью и совмещением различных коммуникативных целей, можно рассматривать как причину того, что данные тексты представляют собой косвенные речевые акты.

В зависимости от того, во внутренней или внешней среде используются тексты заявлений о миссии, они реализуют различные функции и решают различные цели и задачи. Конкретные задачи их использования можно подразделить на две основные группы: «внутренние» — задачи внутренней организационной коммуникации, а также «внешние», связанные с реализацией задач внешней организационной коммуникации.

Для решения задач первой группы заявления о миссии могут использоваться в разных качествах:

- в качестве инструмента стратегического планирования [23, с. 428; 45, с. 228; 1], чтобы вести за собой стратегический план всей организации («миссия является объединяющим началом всех, часто разнонаправленных целей организации» [39, с. 257]);

- в качестве инструмента управления [23, с. 428; 47, с. 228; 1] при принятии текущих решений [31]; обеспечивать обоснование для распределения ресурсов [16; 18; 29];

- в качестве инструмента корпоративной коммуникации [23, с. 428] информировать сотрудников о поставленных компанией целях и объединять их усилия для их выполнения [16; 36; 37; 43]; способствовать мотивации сотрудников [19; 26; 36]; способствовать развитию и укреплению корпоративной культуры, корпоративной целостности, «привитию нормативного поведения на рабочем месте» [47, с. 228].

Для решения второй группы задач заявления о миссии используются как эффективный инструмент связей с общественностью [16; 29; 33] — способствуют созданию позитивного имиджа организации и укреплению её лидирующих позиций [37].

Столь широкий спектр задач, возлагаемых на заявления о миссии организации, свидетельствует о том, что тексты заявлений о миссии являются полифункциональными не только с точки зрения реализации коммуникативных целей, но и с точки зрения решения организационных задач. Кроме того, как видно из перечисленных задач, которые решаются организацией посредством заявлений о миссии, можно выделить ещё одну коммуникативную цель — оценочную, реализующуюся во внешней коммуникации, связанную с созданием положительного имиджа и с укреплением лидирующих позиций; а также и во внутренней коммуникации, связанную с укреплением корпоративной культуры. В этом смысле можно сделать вывод о том, что заявления о миссии сочетают характеристики, реализуют, помимо рассмотренных выше, и оценочную коммуникативную цель, то есть имеют характеристики, свойственные всем типам речевых жанров по классификации Т. В. Шмелёвой. Интересно отметить, что к такому же выводу приходит В. В. Зирка, анализируя интеллектуальную рекламу как

разновидность речевого жанра [7]. Вполне вероятно, что в этой связи можно говорить о явлении «колонизации» (термин В. Бхатъя [22, с. 87] жанра заявления о миссии жанром рекламы.

Согласно В. Бхатъя, в современном мире жанр рекламы «захватывает», «колонирует» речевые жанры, функционирующие в самых различных сферах — в академической, в корпоративной, в политической и проч. По сути, данный процесс заключается в том, что функции информирования «колонируются функциями продвижения» [22, с. 89], в результате чего появляются смешанные, гибридные жанры, некоторые из них в настоящее время находятся в процессе становления. К таким жанрам Бхатъя относит жанр, названный «инфоламный» (термин Бхатъя — *infomercial: information + commercial*). В. Бхатъя обосновывает, что гибридные жанры обычно служат реализации дополнительных коммуникативных целей, причём, несмотря на существенные различия с рекламой, эти жанры обладают общими с нею коммуникативными целями, главная из которых заключается в продвижении на рынке (*promotion*) [22].

В связи с этим интересно отметить, что в последние годы появились исследования, в которых выдвигается точка зрения, что организация может создавать заявление о миссии исключительно для привлечения внимания внешних стейкхолдеров, так как именно от них зависит легитимность и ресурсы компании. Эта зависимость создаёт определённое давление, в результате которого компании действуют так же, как и другие компании, уже воспринимающиеся как легитимные и имеющие определённую репутацию [23, с. 430]. В этих случаях заявление о миссии используется исключительно как инструмент связей с общественностью, содержание которого имеет мало общего с «деятельностью и приоритетами компании» [40; 23, с. 430; 20], и представляет «собой публичную декларацию, не соответствующую реальности» [23, с. 430].

В любом случае, естественно, что организации, формулирующие свою миссию, рассчитывают на то, что тексты миссии способствуют достижению всех или некоторых из поставленных целей и задач и реализуют соответствующие функции, способствуя более успешному функционированию организации по сравнению с теми организациями, которые не заявляют о своей миссии. Если успешность функционирования компании связана с финансовыми показателями, можно ли сделать вывод о взаимосвязи получения прибыли и использования заявления о миссии?

Пока имеется мало эмпирических данных, позволяющих делать обоснованные и статистически значимые выводы относительно взаимосвязи прибылей компаний и использования ими заявлений о своей миссии. Есть исследования, которые не выявили существенных различий в финансовой успешности компаний, имеющих и не имеющих заявления о миссии [17; 28; 37]. Тем не менее, имеются и такие исследования, которые обнаружили, что компании, имеющие заявления о миссии, в финансовом плане более успешны [44; 45].

Каким должно быть содержание текстов заявлений о миссии для того, чтобы реализовывать возлагаемые на них функции и решать поставленные задачи? На современном этапе создано большое количество ресурсных материалов, предназначенных для содействия в создании совершенного текста миссии. В Интернете, например, создан специальный сайт с примерами лучших заявлений о миссии американских розничных компаний [34]. При этом предоставляемые рекомендации довольно схожи, однако количество тех компонентов содержания, которые должны быть включены в эти тексты, расходится [48, с. 97].

Компаниям обычно рекомендуется включать в содержание текста заявления о миссии информации, описывающей компанию, о её цели и о том, как она планирует достичь эту цель, о её приоритетах, ценностях



и убеждениях, и том, чем она отличается от других [26; 33; 36; 37; 43].

Наиболее часто цитируемые исследователи в области анализа содержания текстов миссий Пиарс и Дейвид [43], предложившие методику контент-анализа данных текстов, выделяют следующие девять ключевых компонентов содержания формулировок миссий [43; 28, с. 92; 29]: 1) потребители или клиенты; 2) продукты или услуги; 3) месторасположение компании и рынки, на которых она представлена; 4) используемые технологии; 5) стратегии роста и выживания компании; 6) философия компании (основные убеждения, ценности, устремления и приоритеты); 7) основные сильные стороны и конкурентные преимущества компании; 8) положительный общественный имидж; 9) забота о сотрудниках.

Разные исследователи расширяют или сужают рекомендуемый компонентный состав содержания текстов заявлений о миссии, либо дают иные названия вышеназванным компонентам. Например, К. Амато и Л. Амато считают важным конкретизировать в тексте приверженность компании целям качества жизни [13], в то же время эту приверженность другие исследователи рассматривают как категорию общей философии компании или как категорию заботы о сотрудниках, или как заботу об общественном имидже. Кроме того, некоторые исследователи выделяют цель организации как необходимый компонент в содержании текстов заявлений о миссии [17], в то время как согласно другой точке зрения, цель организации рассматривается как часть её философии, а финансовые цели — как часть стратегии роста и выживания. Вышеперечисленные различия указывают на то, что пока не сложилась единая терминология и единая категоризация компонентов содержания текстов миссии организации.

Исследования показывают взаимосвязь между наличием в содержании формулировок миссии определённых компонентов и финансовой успешностью. Так, сравни-

тельное изучение содержания формулировок миссий 1000 успешных компаний, внесённых в список журнала Fortune 2006, показало, что в более успешных компаниях тексты миссий содержат восемь из девяти рассмотренных выше компонентов гораздо чаще, чем в менее успешных компаниях [48, с. 94]. Контент-анализ данных текстов показал, что более успешные фирмы включают в текст информацию о месте, потребителях и продуктах или услугах чаще, чем менее успешные [48]. Согласно исследованию К. Амато и Л. Амато [13], финансовый успех коррелирует с приверженностью фирмы в заявлении о миссии «общему благополучию на работе и/или в организационной среде» [13, с. 83].

В более успешных компаниях в текстах миссии гораздо чаще упоминаются философия и целевые рынки, чем в менее успешных, кроме того, в них гораздо чаще упоминаются стратегии выживания, озабоченность общественным имиджем, а также забота о сотрудниках.

Анализ содержания формулировок миссий фирм, включённых в 1994 году журналом «Бизнес Уик» в список 1000 фирм, показал, что доход обычных акционеров в фирмах с «насыщенным» содержанием текстов миссий составил 26,2%, в то время как доход акционеров в фирмах с «бедным» содержанием составил 13,7% [44, с. 12]. «Насыщенное» содержание текстов миссий включало большее количество из следующих компонентов: озабоченность общественным имиджем, озабоченность качеством; приверженность выживанию, росту, доходности; идентификация потребителей и рынков; идентификация продуктов и услуг; философия компании.

В исследовании Pearce и David, в котором сравниваются содержание формулировок миссии с финансовой деятельностью, обнаружено, что успешные компании включают в содержание текста миссии три компонента — корпоративную философию, описа-

ние конкурентных преимуществ компании, озабоченность общественным имиджем [43].

Компоненты «цель» и «ценности» оказались связанными с успешной деятельностью в исследовании текстов миссий 136 крупных канадских фирм, данные тексты не содержали упоминаний о финансовых целях, однако определяли ценности, цель деятельности компаний [17, с. 845].

Рассматривая содержание текстов миссий, особенно их «насыщенность» упомянутыми выше компонентами, следует отметить, что максимальное «насыщение» формулировки миссии данными компонентами не рекомендуется, так как тексты формулировок миссий должны быть предельно краткими [14; 26; 36; 48], в формулировки миссии не рекомендуется включать более 25 слов [25].

Согласно Л. С. Вильямс, из 42 проанализированных ею текстов заявлений о миссии формулировки 11 компаний представляли собой тексты, состоящие из одного предложения, шесть текстов состояли из двух или трех предложений, 25 текстов — более, чем из четырёх предложений [48, с. 111].

Необходимость лаконичности изложения, вероятно, привела к тому, что постепенно сложилась определённая структура текста миссии, в которой можно выделить три структурных компонента: 1) собственно миссию, 2) видение, в котором излагаются будущие планы, 3) ценности компании, на которых основывается её деятельность. Данные структурные компоненты и представляют собой структуру движений (ходов, шагов), посредством которых, по Свейлзу, реализуется коммуникативная цель текстов заявлений о миссии.

Таким образом, формулируя миссию, каждая компания должна быть максимально лаконичной, выбирать самые значимые для реализации своих целей компоненты содержания. Однако рекомендации относительно даже самых кратких текстов несколько расходятся. Так, по мнению Фолси

и целого ряда учёных и практиков, текст миссии должен включать в себя только название компании и информацию о том, чем она занимается [33, с. 3; 26; 28; 32; 36; 42].

Другие исследователи пишут, что «большинство компаний преуспевало бы больше, если бы они сузили цель заявления о миссии до реалистичного сообщения о продукте и рыночных целях. ... Лучшие формулировки миссий просто определяют бизнес компании и сообщают о будущей цели» [19, с. 29].

Как видим, предлагаемые компоненты содержания (название компании, сфера её деятельности, продукт, рыночные цели) отличаются даже в тех случаях, когда таких компонентов выделяется всего два. В этой связи интересно то, что те компоненты, которые организация включает в текст миссии, позволяют судить о её стратегических приоритетах (например, доходы, инновации, сотрудники).

Необходимость лаконичности изложения также ставит перед составителями текстов заявления о миссии задачу чётко определить приоритетных адресатов, так как именно их должно заинтересовать его содержание (и соответственно именно на него должно оказать влияние). В этой связи показательным представляется сравнение формулировок миссии одной и той же американской компании — Wal-Mart, сети крупных торговых центров. В 1990 году компания сформулировала свою миссию следующим образом: «Стать к 2000 году компанией, владеющей 125 миллиардами долларов». В этой формулировке ясно и чётко выражены финансовые цели компании, полагаем, её приоритетными адресатами являются сотрудники компании, деятельность которых должна способствовать финансовому росту. В более поздней формулировке миссия представлена совершенно иначе — «Дать простым людям шанс покупать то же самое, что и богатые люди». В данной формулировке очевидными адресатами заявлений оказываются внешние

стейкхолдеры, покупатели, хотя имплицитно определяется и стратегия деятельности внутренних стейкхолдеров.

Связано ли столь радикальное изменение формулировки миссии с изменением стратегических приоритетов компании, с направленностью на различных приоритетных адресатов? Чтобы дать ответы на данные вопросы, необходимо тщательное лонгитюдное исследование институционального и более широкого контекста. В любом случае, в этой связи представляется существенным мнение Л. Вильямс о том, что, независимо от того, действительно ли заявления о миссии способствуют достижению тех целей, которые преследуют компании, «сам процесс работы над текстом миссии демонстрирует, что фирма может мыслить рефлексивно, осуществлять тщательное планирование, работать в сотрудничестве, принимать информированные решения» [48, с. 98]. Л. Вильямс подчёркивает, что когда текст миссии даёт точную и своевременную информацию о своих продуктах или услугах, о квалификации своих руководителей и сотрудников или о методах и процедурах, которые используются для дос-

тижения конкурентоспособности, он, по сути, предоставляет доказательство опыта компании [48, с. 101].

Мы рассмотрели общие особенности институционального контекста функционирования текстов заявлений о миссии организации — цели и причины того, что организации формулируют и публикуют заявления о миссии, функции, которые тексты миссий могут реализовывать, и организационные задачи, решению которых они могут способствовать, кто является их адресатами, как взаимосвязано содержание заявлений о миссии с финансовой успешностью организаций. Выявлено, что данные тексты являются полифункциональными и полиадресатными, совмещают функции прямого и косвенного информирования, реализуют одновременно несколько коммуникативных целей, что даёт основания трактовать заявления о миссии организации как гибридный жанр. Следующим шагом исследования должно стать изучение коммуникативных стратегий и лингвистических особенностей текстов, характерных для данного речевого жанра.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баранчев В. П. Стратегический анализ: технология, инструменты, организация // Проблемы теории и практики управления. 1998. № 5. Сетевой ресурс, режим доступа: [http://vasilieva.narod.ru/ptpu/16\\_5\\_98.htm](http://vasilieva.narod.ru/ptpu/16_5_98.htm)
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986/1989. 445 с.
3. Бредихина Т. Е. Роль формулировки миссии в системе стратегического управления компанией // Акционерное общество: вопросы корпоративного управления. 2010. № 10(77). Сетевой ресурс, режим доступа: <http://www.befl.ru/press/detail.php?ID=535>
4. Гак В. Г. Прагматика, узус и грамматика речи // Иностранные языки в школе. 1982. № 5. С. 11–17.
5. Гусаров А. В. Определение миссии организации // Менеджмент в России и за рубежом. № 3. 1999. Сетевой ресурс, режим доступа: [http://www.iteam.ru/publications/strategy/section\\_15/article\\_3622](http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_15/article_3622)
6. Дементьев В. В., Седов К. Ф. Социопрагматический аспект теории речевых жанров. Саратов, 1998. 107 с.
7. Зирка В. В. Интеллектуальная реклама: разновидность жанра // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. Киев: НАН України, 2010. С. 109–114.
8. Макаркин Н. П., Томилин О. Б. Миссия университета // Университетское управление. 2003. № 5–6(28). С. 9–13.
9. Москальская О. И. Грамматика текста: Пособие по грамматике немецкого языка для ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Высшая школа, 1981. 183 с.
10. Тураева З. Я. Этнопсихологические особенности адресованности текста // Studia Linguistica—4. Языковая система и социокультурный контекст. СПб.: Тригон, 1997. С. 133–143.

11. Шмелёва Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1998. С. 88–98.
12. Шмелёва Т. В. Речевые жанры // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник: Проспект / Под ред. А. П. Сковородникова. Красноярск: Изд-во Красноярского гос. ун-та, 1991. С. 89–91.
13. Amato Chr. H., & Amato L. H. Corporate commitment to quality of life: Evidence from company mission statements // Journal of Marketing Theory and Practice. 2002. № 10. P. 69–86.
14. Bart C. Lasting Inspiration // CA Magazine. 2000. № 133(4). P. 49–51.
15. Bart C. Making mission statements count // CA Magazine. 1999. P№ 132(2). 37–39.
16. Bart C. Mission matters // CPA Journal. № 68(8). 1998. P. 56–57.
17. Bart C., Baetz M. C. The relationship between mission statements and firm performance: An exploratory study // Journal of Management Studies. 1998. № 35(6). P. 823–853.
18. Bart C., Bontis N., Taggar S. A Model of the impact of mission statements on firm performance // Management Decision. 2001. № 39(1). P. 19–35.
19. Bartkus B., Glassman M., McAfee R. B. Mission statements: Are they smoke and mirrors? // Business Horizons. 2000. № 43(6). P. 23–29.
20. Bartkus B., Glassman M. Do firms practice what they preach? The relationship between mission statements and stakeholder management // Journal of Business Ethics. № 83. 2008. P. 207–216.
21. Bernstein B. Class, codes and control. Volume I: Theoretical studies towards a sociology of language. Boston, MA: Routledge, 1971.
22. Bhatia V. K. Worlds of Written Discourse. A Genre-Based View. Continuum International Publishing Group Ltd, 2004.
23. Blair-Loy M. Wharton A. S., Goodstein J. Exploring the Relationship between Mission Statements and Work-Life Practices in Organizations // Organization Studies. 2011. № 32. P. 427–450. Сетевой ресурс, режим доступа: <http://oss.sagepub.com/content/32/3/427>
24. Bronson M. C. Genre is a Verb: Research on Academic Writing in Critical Perspective. December 5, 2001. Сетевой ресурс, режим доступа: <http://www.enformy.com/BronsonQPwp.html>
25. Brown J. K. Corporate Soul Searching: The Power of Mission Statements // Across the Board. 1984. March. P. 44–52.
26. Collins J. C., Porras J. I. Organizational vision and visionary organisations // California Management Review. 1991. № 34(1). P. 30–52.
27. Cross M. Aristotle and business writing: Why we need to teach persuasion // The Bulletin. 1991. № 54. P. 3–6.
28. David F. R. How companies define their mission // Long Range Planning. 1989. № 22(1). P. 90–97.
29. David F. R. Strategic management: Concepts and cases (11th ed.) // Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2007.
30. Dijk T. A. van ‘Editorial: The Discourses of “Bosnia” // Discourse & Society. 1994. № 5. P. 5–6.
31. Drohan W. Writing a mission statement // Association Management. 1999. № 51. P. 117.
32. Drucker P. F. Management: Tasks, Responsibilities and Practices. London: Heinemann, 1973.
33. Falsey T. A. Corporate philosophies and mission statements: A survey and guide for corporate communicators and management. Westport, CT: Greenwood, 1989.
34. Farfan B. [U.S. Retailing Company Mission and Vision Statements Examples and Samples](http://retailindustry.about.com/od/retailbestpractices/ig/Company-Mission-Statements/). Сетевой ресурс, режим доступа: <http://retailindustry.about.com/od/retailbestpractices/ig/Company-Mission-Statements/>
35. Grice H. P. Logic and Conversation // Syntax and Semantics 3: Speech Acts. N.-Y., 1975.
36. Ireland R. D., Hitt M. A. Mission statements: Importance, challenge, and recommendations for development // Business Horizons. 1992. № 35(3). P. 34–42.
37. Klemm M., Sanderson S., Luffman G. Mission statements: Selling corporate values to employees // Long Range Planning. № 24(3). 1991. P. 73–78.
38. Leuthesser L., Kohli C. Corporate identity: The role of mission statements // Business Horizons. 1997. № 40(3). P. 59–66.
39. McDonald R. S. An Investigation of Innovation in Nonprofit Organizations: The Role of Organizational Mission // Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. 2007. № 36. P. 256–281.

40. Meyer J. M., Rowan B. Institutionalized organization: Formal structure as myth and ceremony // *American Journal of Sociology*. 1997. № 83. P. 340–363.
41. Miller C. R. Genre as Social Action // *Quarterly Journal of Speech*. №70. 1984. P. 151–167.
42. Pearce J. A. II The company mission as a strategic tool // *Sloan Management Review*. № 23(3). 1982. P. 15–24.
43. Pearce J. A., David F. Corporate mission statements: The bottom line // *Academy of Management Executive*. 1987. № 1(2). P. 109–116.
44. Rarick C. A., Vitton J. Mission Statements make cents // *Journal of Business Strategy*. № 16(1). 1995. P. 11–12.
45. Stone R. A. Mission statements revisited // *SAM Advanced Management Journal*. 1996. № 61(1). P. 31–37.
46. Swales J. M. *Genre analysis: English in Academic and Research Settings*. 1997 (1990). Cambridge: Cambridge University Press.
47. Swales J. M., Rodgers P. S. Discourse and the Projection of Corporate Culture: The Mission Statement // *Discourse & Society* 1995. № 6. P. 223–242.
48. Williams L. S. The mission statement: A corporate Reporting Tool With a Past, Present, and Future // *Journal of Business Communication*. № 45. 2008. P. 94–119.
49. Yates J., Orlikowski W. J. Genres of Organizational Communication: A Structural Approach to Studying Communication in Media // *Academy of Management Review*. Vol. 17. 1992. № 2. P. 299–326.

#### REFERENCES

1. Barancheev V. P. Strategicheskij analiz: tehnologija, instrumenty, organizatsija // *Problemy teorii i praktiki upravlenija*. 1998. № 5. Setevoy resurs, rezhim dostupa: [http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/16\\_5\\_98.htm](http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/16_5_98.htm)
2. Bahtin M. M. *Estetika slovesnogo tvorcestva*. M.: Iskusstvo, 1986/1989. 445 s.
3. Bredihina T. E. Rol' formulirovki missii v sisteme strategicheskogo upravlenija kompaniej // *Aktsioner-noe obshchestvo: voprosy korporativnogo upravlenija*. 2010. № 10(77). Setevoy resurs, rezhim dostupa: <http://www.befl.ru/press/detail.php?ID=535>
4. Gak V. G. Pragmatika, uzus i grammatika rechi // *Inostrannyj jazyki v shkole*. 1982. № 5. S. 11–17.
5. Gusarov A. V. Opredelenie missii organizacii // *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*. 1999. № 3. Setevoy resurs, rezhim dostupa: [http://www.iteam.ru/publications/strategy/section\\_15/article\\_3622](http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_15/article_3622)
6. Dement'ev V. V., Sedov K. F. *Sotsioprugmaticheskij aspekt teorii rechevyh zhanrov*. Saratov, 1998. 107 s.
7. Zirka V. V. *Intellektual'naja reklama: raznovidnost' zhanra* // *Lingvistika XXI stolittja: novi doslidzhennja i perspektivi*. Kiev: NAN Ukraini, 2010. S. 109–114.
8. Makarkin N. P., Tomilin O. B. Missija universiteta // *Universitetskoe upravlenie*. 2003. № 5–6(28). S. 9–13.
9. Moskal'skaja O. I. *Grammatika teksta: Posobie po grammatike nemeckogo jazyka dlja in-tov i fak. inostr. jaz. M.: Vysshaja shkola*, 1981. 183 s.
10. Turaeva Z. Ja. *Etnopsihologicheskie osobennosti adresovannosti teksta* // *Studia Linguistica—4. Jazyk-ovaja sistema i sotsiokul'turnyj kontekst*. SPb.: Trigon, 1997. C. 133–143.
11. Shmeljova T. V. Model' rechevogo zhanra // *Zhanry rechi*. Saratov: Izd-vo GosUNC «Kolledzh», 1998. S. 88–98.
12. Shmeljova T. V. *Rechevyje zhanry* // *Kul'tura ruskoj rechi: Entsiklopedicheskij slovar'-spravochnik: Prospekt / Pod red. A. P. Skovorodnikova*. Krasnojarsk: Izd-vo Krasnojarskogo gos. un-ta, 1991. S. 89–91.
13. Amato Chr., & Amato L. Corporate commitment to quality of life: Evidence from company mission statements // *Journal of Marketing Theory and Practice*. № 10. 2002. P. 69–86.
14. Bart C. Lasting Inspiration // *CA Magazine*. 2000. № 133(4). P. 49–51.
15. Bart C. Making mission statements count // *CA Magazine*. 1999. № 132(2). P. 37–39.
16. Bart C. Mission matters // *CPA Journal*. 1998. № 68(8). P. 56–57.
17. Bart C., Baetz M. C. The relationship between mission statements and firm performance: An exploratory study // *Journal of Management Studies*. 1998. № 35(6). P. 823–853.
18. Bart C., Bontis N., Taggar S. A Model of the impact of mission statements on firm performance // *Management Decision*. 2001. № 39 (1). P. 19–35.

19. Bartkus B., Glassman M., McAfee R. B. Mission statements: Are they smoke and mirrors? // *Business Horizons*. № 43(6). 2000. P. 23–29.
20. Bartkus B., Glassman M. Do firms practice what they preach? The relationship between mission statements and stakeholder management // *Journal of Business Ethics*. № 83. 2008. P. 207–216.
21. Bernstein B. *Class, codes and control. Volume I: Theoretical studies towards a sociology of language*. Boston, MA: Routledge, 1971.
22. Bhatia V. K. *Worlds of Written Discourse. A Genre-Based View*. Continuum International Publishing Group Ltd, 2004.
23. Blair-Loy M., Wharton A. S., Goodstein J. Exploring the Relationship between Mission Statements and Work-Life Practices in Organizations // *Organization Studies*. 2011. № 32. P. 427–450. Сетевой ресурс, режим доступа: <http://oss.sagepub.com/content/32/3/427>
24. Bronson M. C. *Genre is a Verb: Research on Academic Writing in Critical Perspective*. 2001. December 5. Сетевой ресурс, режим доступа: <http://www.enformy.com/BronsonQPwp.html>
25. Brown J. K. *Corporate Soul Searching: The Power of Mission Statements* // *Across the Board*. 1984. March. P. 44–52.
26. Collins J. C., Porras J. I. Organizational vision and visionary organisations // *California Management Review*. 1991. № 34(1). P. 30–52.
27. Cross M. Aristotle and business writing: Why we need to teach persuasion // *The Bulletin*. 1991. № 54. P. 3–6.
28. David F.R. How companies define their mission // *Long Range Planning*. 1989. № 22(1). P. 90–97.
29. David F. R. *Strategic management: Concepts and cases (11th ed.)* // Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2007.
30. Dijk T. A. van 'Editorial: The Discourses of "Bosnia"' // *Discourse & Society*. 1994. № 5. P. 5–6.
31. Drohan W. Writing a mission statement // *Association Management*. 1999. № 51. P. 117.
32. Drucker P. F. *Management: Tasks, Responsibilities and Practices*. London: Heinemann, 1973.
33. Falsey T. A. *Corporate philosophies and mission statements: A survey and guide for corporate communicators and management*. Westport, CT: Greenwood, 1989.
34. Farfan B. [U.S. Retailing Company Mission and Vision Statements Examples and Samples](http://retailindustry.about.com/od/retailbestpractices/ig/Company-Mission-Statements/). Сетевой ресурс, режим доступа: <http://retailindustry.about.com/od/retailbestpractices/ig/Company-Mission-Statements/>
35. Grice H. P. *Logic and Conversation* // *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*. N.-Y., 1975.
36. Ireland R. D., Hitt M. A. Mission statements: Importance, challenge, and recommendations for development // *Business Horizons*. 1992. № 35(3). P. 34–42.
37. Klemm M., Sanderson S., Luffman G. Mission statements: Selling corporate values to employees // *Long Range Planning*. 1991. № 24(3). P. 73–78.
38. Leuthesser L., Kohli C. Corporate identity: The role of mission statements // *Business Horizons*. № 40(3). 1997. P. 59–66.
39. McDonald R. S. An Investigation of Innovation in Nonprofit Organizations: The Role of Organizational Mission // *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2007. № 36. P. 256–281.
40. Meyer J. M., Rowan B. Institutionalized organization: Formal structure as myth and ceremony // *American Journal of Sociology*. № 83. 1977. P. 340–363.
41. Miller C. R. Genre as Social Action // *Quarterly Journal of Speech*. № 70. 1984. P. 151–167.
42. PEARCE J. A. II The company mission as a strategic tool // *Sloan Management Review*. № 23(3). 1982. P. 15–24.
43. Pearce J. A., David F. Corporate mission statements: The bottom line // *Academy of Management Executive*. № 1(2). 1987. P. 109–116.
44. Rarick C. A., Vitton J. Mission Statements make cents // *Journal of Business Strategy*. № 16(1). 1995. P. 11–12.
45. Stone R. A. Mission statements revisited // *SAM Advanced Management Journal*. № 61(1). 1996. P. 31–37.
46. Swales J. M. *Genre analysis: English in Academic and Research Settings*. 1997 (1990). Cambridge: Cambridge University Press.
47. Swales J. M., Rodgers P. S. Discourse and the Projection of Corporate Culture: The Mission Statement // *Discourse & Society*. 1995. № 6. P. 223–242.

48. Williams L. S. The mission statement: A corporate Reporting Tool With a Past, Present, and Future // Journal of Business Communication. 2008. № 45. P. 94–119.

49. Yates J., Orlikowski W. J. Genres of Organizational Communication: A Structural Approach to Studying Communication in Media // Academy of Management Review. Vol.17. 1992. № 2. P. 299–326.

*О. Л. Арискина*

## ОРИЕНТАЦИЯ КАК АТТРИБУТ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОГО ЗНАКА \*

*Автором предпринята попытка изложения теории терминологической ориентации. Рассмотрены понятия «ориентация», «внутренняя форма», «мотивация». Описаны количественные и качественные признаки терминологической ориентации.*

**Ключевые слова:** термин, ориентация, мотивация, внутренняя форма, производность, полиориентация, степень ориентации.

*О. Ariskina*

### Orientation as Attribute of Terminological Sign

*The article tries to determine the theory of terminological orientation. It considers the notions of «orientation», «inner form», «motivation». The article describes quantitative and qualitative characteristics of terminological orientation.*

**Key Words:** term, orientation, motivation, inner form, poliorientation, orientation degree.

Понятие терминологической ориентации впервые встречается в работах основоположника отечественного терминоведения Д. С. Лотте. Он употреблял прилагательное «ориентирующий» [14, с. 41–42]. М. Г. Бергер выразил данное понятие термином-существительным «ориентировка» («степень соответствия внутренней формы термина его актуальному значению» [5, с. 65]).

Глагольный термин «ориентировать» используют в своих работах лингвисты Т. Р. Кияк [16] и С. В. Гринев-Гриневиц [11]. А. В. Лемов [19] употребляет варианты формы — «ориентация — ориентированность».

На сегодняшний день исследование ориентации как специфического свойства термина наиболее полно представлено в работах О. Л. Арискиной [2–4] и И. А. Ребрушкиной [21–24]. Материалом для исследования первого автора послужили термины XVI–XVIII вв., для исследования второго —

современные лингвистические термины русского и мордовского языков.

Данная статья посвящена описанию сущности ориентации как атрибута терминологического знака. Новизна исследования связана с малоизученностью природы явления терминологической ориентации. Актуальность работы обусловлена эффективностью учета специфики ориентационных свойств термина как при анализе уже существующих единиц языков для специальных целей (термин В. М. Лейчика), так и при создании новых научных слов.

Часто понимание ориентации сводится к мотивации и внутренней форме. Безусловно, эти понятия — сопряженные, но не тождественные. Многие исследователи считают, что основная функция внутренней формы — четко ориентировать на денотат [16, с. 28]; представлять научное понятие в его целостности [7, с. 33].