

Е. Д. Мясникова

СРЕДСТВА ЯЗЫКОВОГО ВЫРАЖЕНИЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ В ТЕКСТАХ МИССИЙ КОМПАНИИ

Современная бизнес-коммуникация всё чаще прибегает к персонализации как к эффективному инструменту построения доверительных отношений между компанией и целевой аудиторией. Особую роль в этом процессе играют тексты миссий организаций, которые не только транслируют цели и ценности компании, но и формируют её образ в сознании клиентов, партнёров и сотрудников. Персонализация рассматривается как лингвопрагматический механизм усиления речевого воздействия в миссиях компаний, функционирующих в русскоязычном коммуникативном пространстве.

Основными функциями миссий организаций являются: *информирующая, фатическая, имиджевая, дифференцирующая, идеологическая (мотивирующая)*. На основе анализа 60 миссий компаний были выделены шесть типов: миссии, ориентированные на клиента; на продукт и его качество; на инновации и технологии; на социальные и экологические аспекты; на развитие и лидерство; смешанный тип. Каждый тип отличается используемыми стратегиями: информирующей, имиджевой или манипулятивной.

Стилистический спектр языковых средств в текстах миссий компаний, различается от официально-делового до экспрессивно-публицистического. Формулировка миссии может варьироваться от короткой фразы до детального многостраничного документа. Обычно раскрываются ключевые аспекты согласования интересов разных групп и особенности компании.

Одной из *лексических* особенностей формулировок миссий компаний является подчеркивание идентичности при помощи эксклюзивного «мы» исключая из круга участников адресата сообщения, объединяя отправителя с третьим лицом. Подчеркивание идентичности с помощью притяжательного местоимения 1-го л. мн. ч. *наш* служит созданию атмосферы сотрудничества. Часто встречаются прилагательные с положительной коннотацией (*лучший, вкусный, здоровый* и т.д.). Использование инфинитива позволяет четко и кратко выразить свои цели и задачи. Это делает миссии более универсальными, гибкими и сфокусированными на процессе или результате, а не на конкретных исполнителях. В текстах миссий организаций выявлены абстрактные субстантивные лексемы (*надежда, здоровье, радость, доверие, ответственность, задачи, цели* и т.д.), выражающие концептуальные цели; отглагольные существительные (*разработка, изготовление, продвижение, обеспечение, удовлетворение, формирование* и т.д.). Среди *синтаксических* особенностей формулировок имеется большое количество односоставных номинативных предложений, деепричастных оборотов несовершенного вида, инфинитивных предложений цели и желательности. Таким образом, миссии компаний являются важным элементом формирования корпоративной куль-

туры, где персонализированный подход не только улучшает восприятие компании клиентами, но и способствует созданию глубокой эмоциональной связи с целевой аудиторией.