

И. Колодкина

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМУЛИРОВКИ МИССИЙ БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ

На территории Беларуси насчитывается более 240 тысяч различных компаний, связанных с такими отраслями, как машиностроение, химическая, деревообрабатывающая, легкая и пищевая промышленность и т.д. На сегодняшний момент выделяются такие широко известные компании, как «Коммунарка», «Спартак», «БелАЗ», «МАЗ», «Беларуськалий», «МТЗ», «Белшина», «Атлант» и т.д.

Успех этих компаний можно обусловить тем, что они изготавливают качественную продукцию, нацелены на потребителя, а также имеют четкое представление о своих действиях. Тем не менее, одним из наиболее важных факторов успеха компании является миссия; т.е. цель организации компании, иными словами, смысл ее существования. Она обозначает стратегию компании, порождает стремление к совершенству и становится платформой мотивации персонала.

Анализ миссий белорусских компаний позволил выделить ряд лексических средств, которые используют компании для формулировки позиции и сферы деятельности организации.

Первое, на что хочется обратить внимание, – это употребление местоимения *мы*. Обычно данное местоимение обозначает саму организацию и ее сотрудников: *Мы объединяем опыт и инновации, традиции и альтернативу, чтобы овладеть энергией природы и сделать ее еще более доступной* («Беларусьнефть»).

Также в большинстве случаев в миссиях белорусских компаний используются такие абстрактные существительные, как *потенциал, формирование, возможность, интерес, удовольствие, качество, сохранение, укрепление, радость, здоровье, стимулирование* и т.д.

Часто встречаются отглагольные существительные: *развитие, совершенствование, формирование, реализация* и т.д.

Важно отметить то, что все слова, используемые в миссиях, оценочно нейтральны или имеют положительную окраску. Это объяснимо, так как компании, описывающие свои цели и задачи перед потенциальными клиентами, инвесторами и конкурентными компаниями, стремятся вызвать исключительно положительные эмоции и создать хорошее впечатление. Чаще всего в лексический состав формулировки миссии организации входят слова с ярким коннотативным значением, которые содержат оценку фактов, явлений, признаков и дают однозначную характеристику: *надежный, лучший, восхитительный, вкусный, здоровый, прекрасный* и т.д.

Несомненно, грамотное использование языковых средств позволяет компании рассказать о своей деятельности и сформировать ее благоприятный имидж, а также привлечь потенциальных клиентов и партнеров.