

ЦЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОГО ДИСКУРСА: К МЕТОДИКЕ АНАЛИЗА

И. П. Ромашова

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, Омск, Россия

Обсуждаются методологические вопросы анализа ценностей дискурсов. Автор применяет двухэтапную методику комплексного когнитивно-дискурсивного анализа для экспликации ценностей корпоративного дискурса. Результатом применения данной методики к текстам корпоративных миссий стало выявление типовых контекстов, в которых реализуется ценностная семантика, ее маркеров. В статье выстроена классификация ценностных концептов корпоративного дискурса.

Ключевые слова: *корпоративный дискурс, ценности дискурса, методы анализа ценностей дискурса.*

Ценности, по мнению лингвистов, представляют собой «интегральную часть дискурса, фиксирующего определенное видение мира, выгодное стоящим за этим дискурсом социальным акторам» [8. С. 122]. Анализ системы ценностей, воплощенных в том или ином дискурсе, составляет один из обязательных аспектов методики дискурс-анализа, предложенной В. И. Карасиком [5].

В данной статье проведен лингвистический анализ ценностей корпоративного дискурса (КД). В КД имеется специальный жанр, одной из композиционных составляющих которого является раздел «Ценности». Декларируя ценности в миссии, корпорации информируют общество о принципах, на основе которых они осуществляют свою деятельность. Материалом для исследования в настоящей статье стали тексты 36 миссий коммерческих структур, из которых 7 текстов принадлежат компаниям топливно-энергетической сферы, 11 — российским банкам, 7 — телекоммуникационным компаниям и 11 — IT-компаниям.

Если говорить о КД, то, несмотря на имеющиеся исследования по его концептуальной организации, вопрос о том, какие же ценности входят в концептосферу дискурса отечественных компаний и организаций, остается не до конца проясненным. В работах Ю. В. Данюшиной выявлены «аксиориторические доминанты» сетевого бизнес-дискурса нефтяных ТНК, в том числе российских [3. С. 40]. В частности, автор отмечает, что сетевой бизнес-дискурс нефтяных компаний России стал «более социализированным»: «В нем главные цели бизнеса/капитала должны подаваться как интересы общества» [3. С. 40]. В монографии специалиста по стратегическому менеджменту Н. В. Тесаковой изложена типология корпоративных ценностей,

декларируемых обычно в миссиях, однако автор опирается на миссии только зарубежных компаний [10. С. 14]. Полагаем, что когнитивно-дискурсивный анализ ценностей отечественных корпораций позволяет уточнить эту классификацию применительно к российским компаниям.

Методы и методология

Задача экспликации ценностей поднимает вопрос о лингвистической методике этой процедуры. Изучение ценностей находится в ведении специальной языковедческой отрасли — аксиологической лингвистики (Д. О. Добровольский, В. И. Карасик, Н. Д. Арутюнова, А. Вежбицкая, Е. С. Кубрякова, З. Д. Попова, И. А. Стернин, Ю. Д. Апресян, В. В. Колесов, Ю. С. Степанов, В. Н. Телия, Е. В. Бабаева, С. Г. Воркачев, Н. В. Орлова и др.). Ценности в аксиологической лингвистике и дискурсологии объективируются в виде ценностных концептов: «концептов-ценностей», «аксиологических концептов» [7], «аксиологем» [4], «ценностных смыслов» [8]. По мнению исследователей, ценностный концепт представляет собой структуру сознания, фрагмент картины мира, объективированный в языке: «Анализ языковых средств системы оценки целостного текста позволяет выявить и описать тезаурус ценностных смыслов этого текста» [Там же. С. 122]. Ряд исследователей справедливо замечают, что особенностью языковой репрезентации ценностных концептов является то, что не все слова, обозначающие такие концепты, имеют в своем семном составе узуально закрепленную оценку (ср. аксиологические концепты русской культуры «душа», «совесть», «труд» и др.). Как следствие, при лингвокогнитивном анализе ценностный статус концепта обычно приходится

доказывать: «Вопрос о наличии аксиологической составляющей концепта не получил до настоящего времени однозначного решения» [1]. С. Г. Воркачев говорит о существовании особого «ценностного измерения концепта», которое «не имеет анализируемых специфических средств выражения и не является универсальным» [2. С. 6]. Иными словами, задача разработки методики лингвистического анализа ценностей остается актуальной, что заставило нас обратиться к теории данного вопроса.

Анализ научной литературы и собственного материала позволяет согласиться с теми исследователями, которые утверждают, что большинство маркеров, эксплицирующих ценностный статус концепта, носят дискурсивный характер. Так, Е. С. Миронец, М. В. Гаврилова и другие лингвисты устанавливают ценностный характер концепта на основе контент-анализа по степени частотности употребления его маркеров в дискурсе. Преимущественно о дискурсивных параметрах выявления ценностных концептов пишет В. И. Карасик, полагая, что способом экспликации ценностной семантики могут стать «аксиологические протокольные предложения» [6. С. 211]. Е. В. Бабаева в своих работах прямо говорит о «дискурсивном измерении ценностей», относя к его маркерам «фиксацию правил поведения различными системами нормативной регуляции (право, мораль, религия, обычаи, ритуалы, этикет)», «постоянную актуализацию в различных типах дискурса (рекламном, политическом, религиозном, масс-медиа) через использование ключевых и тематических слов, метафор, импликаций, аллюзий, аргументативных стратегий» [1. С. 11]. Как следствие, для моделирования ценностной составляющей концептов специалисты привлекают комплексные методики: контент-анализ, методы дефиниционного, семантического анализа, лингвокогнитивного анализа, но обязательно с привлечением контекстологического анализа и исследованием дискурсивной реализации концепта.

Размышления о дискурсивных средствах экспликации ценностей имеют непосредственное отношение к изучаемому жанру КД — миссии. В эталонном варианте миссии ценности должны быть заявлены открыто в специальном разделе «Наши ценности», но в рассмотренном материале такой раздел имеется только в 14 из 36 миссий: «*Наши ценности. Честность. Профессионализм. Менталитет победителя. Менталитет ответственного собственника. Взаимоуважение*» (Миссия «Газпром нефти»);

«*Надежный. Российский. Открытый*» (Ценности бренда ВТБ). В остальных случаях экспликация корпоративных ценностей требует применения лингвокогнитивного анализа. Следовательно, применительно к миссиям можно говорить о шкале эксплицитности выражения корпоративных ценностей — от открытой их декларации до текстов, где вербализация ценностей требует применения комплексной методики лингвистического анализа: контекстуальный анализ, выявляющий типовые контексты выражения ценностной семантики в жанре «миссия»; лексико-семантический анализ слов, выражающих ценностную семантику; когнитивно-дискурсивный анализ, позволяющий реконструировать фрейм «Корпоративные ценности» и его слоты. При таком подходе ценности КД выступают как идеологемы, формирующие концептуальные схемы и категории, обуславливающие процессы восприятия, обработки и оценки получаемой информации о том или ином идеологически значимом объекте (компании или организации).

Результаты исследования

Комплексный когнитивно-дискурсивный анализ ценностей на материале миссий позволил систематизировать контекстуальные средства репрезентации ценностных концептов и смыслов, реконструировать фрейм «Ценности КД» и выделить его слоты.

1. Слот «ценность — основа деятельности»

Поскольку ценности представляют собой центральное измерение дискурса, в миссиях они подаются как основа деятельности корпораций: *Наши ценности определяют смысл и содержание деятельности* (Миссия Сбербанка). Экспликация ценностей в качестве базовых принципов деятельности подчеркивается лексемами *ценно, ценится*, определением *базовые* (принципы), предикатами *основан (на)...*, *опираться на...*, *основан(ный) на принципах...*; предложно-падежными сочетаниями *на основе, на базе*: «Компания, в которой высоко *ценятся*: компетентность, командность» (Миссия IT-компании «Энтегрум»); «Банк действует *на основе* принципов надежности, качества, честного ведения бизнеса» (Миссия ММБанка); «...*основанного на принципах* справедливой конкуренции...» (Миссия IT-компании В2В-Center). Ключевая роль ценностей выражается с помощью лексем *главное, приоритет, основы, credo, культ*: «*Главное* в бизнесе — это результат» (Миссия IT-компании «Сапран-Групп»); «*Интересы клиентов — глав-*

ный приоритет в нашей работе» (Миссия банка «Урал ФД»); «Кредо компании: качественное выполнение работ» (Миссия «Авикомп Сервисез»).

2. Слот «ценность — условие, способ деятельности»

Представление о ценностях как об условии деятельности корпораций находит языковое выражение в предложно-падежных сочетаниях на основе..., за счет..., при (условии, соблюдении): «Мы достигаем этого на основе выверенных управленческих решений»; «повысить за счет образования и практики»; «расширение границ знаний при соблюдении профессиональной этики». Представление о ценности как об условии деятельности может передаваться прилагательными в припредикатной позиции для характеристики обстоятельства протекания действия: «Мы работаем и сотрудничаем с бизнесом в четком правовом, справедливом налоговом и прозрачном экономическом пространстве» (Миссия Центробанка).

3. Слот «ценность — цель деятельности»

Поскольку под ценностями в лингвистической аксиологии понимается «идеальное образование — модель должного» [8. С. 123], ценность заявляется в качестве цели корпорации — того, к чему корпорация стремится. Маркерами ценностной семантики становятся предлоги с целевым значением во имя..., для..., ради...: «во имя прогресса и процветания человечества»; «для развития каждого члена нашего коллектива»; «для достойного проживания и повышения благосостояния населения». Слот «ценность — цель деятельности» реализуется в КД с помощью глаголов *стремиться* (к), *нести* (в мир), *добиваться*..., *содействовать*, *(всемерно) способствовать* и отглагольных существительных, обретающих в этом контексте ценностную семантику: «Мы стремимся *добиваться высочайшего качества* предоставляемых услуг» (Миссия «ВымпелКом»); «*Вся наша деятельность построена вокруг и ради интересов клиентов*» (Миссия IT-компании В2В-Center). Кроме того, слот «ценность как цель» вербализуется с помощью придаточного цели: «*чтобы жизнь в регионе стала комфортной, благоустроенной*» (Миссия «Уралбанк ФД») — или деепричастных оборотов: «...*учитывая интересы клиентов, акционеров и персонала банка*» (Миссия Центробанка). Лексемы, которые обозначают цель корпорации, в таких контекстах обретают аксиологическую семантику.

4. Слот «ценности — атрибут корпорации»

Так как в миссии передается перспективный образ корпорации, построенный с учетом ее стратегических целей, то слова-ценности могут занимать роль характеризующего предиката при подлежащем, обозначающем компанию: «*Мы эффективны*» (Миссия Уралтрансбанка); «*ВТБ: Надежный. Российский. Открытый*».

5. Слот «ценности — блага, которые дает корпорация»

Данная семантика реализуется в контекстах: «*Мы видим свою миссию в ...*», «*Мы даем (людям, обществу)...*», которые управляют существительными или словосочетаниями, приобретающими в данном контексте ценностную семантику: «Мы даем людям *уверенность и надежность*, помогая реализовывать *устремления и мечты*» (Миссия Сбербанка); «Мы работаем с людьми и для людей. Мы создаем *увлекательный мир* мобильных коммуникаций и новых предложений» (Миссия МТС).

Изучение контекстуальных средств экспликации ценностной семантики позволило выявить состав ценностных концептов КД, воплощенных в миссиях.

Состав ценностных концептов КД

В первую очередь мы ориентировались на слова-ценности, эксплицитно представленные в разделе миссии «Наши ценности»: *лидерство* (12 выборов); *профессионализм* (8), *открытость* (8), *ответственность* (5), *патриотизм* (5), *надежность* (4), *честность* (4), *взаимоважение* (3), *доступность* (3), *эффективность* (2), *потребности населения/общества/клиентов* (2), *инновационность* (1), *честность* (1). Как видно из перечня, большинство корпораций включают в состав ценностей *лидерство*, что должно характеризовать их как амбициозные профессиональные группы. Далее среди эксплицитно обозначенных ценностей доминируют социальные ценности: *открытость, ответственность, патриотизм, доступность, потребности населения/общества/клиентов*. Социальную ориентацию имеют также этические ценности: *надежность, честность, взаимоважение*.

Когнитивно-дискурсивный анализ с опорой на выявленные контекстуальные маркеры ценностной семантики позволил также выделить следующие ценности КД: *лидерство* (в 25 миссиях), *клиентоориентированность* (в 18), *профессионализм* (15), *эффективность* (15),

инновационность (15), надежность (14), честность (14), открытость/прозрачность (12), развитие/рост (10), патриотизм (9), свобода (свободы) и права (9), единство (в том числе командное) (8), ответственность (7), конкурентоспособность компании и конкурентоспособность клиентов/страны/региона (7), забота о сотрудниках (7), равенство (равный доступ к услугам / равные права) (5), социальная ответственность (5), благополучие компании (5), качество работы/товаров/услуг (5), безопасность клиентов (5), традиции, духовные ценности (5), природа, экология (5), стабильность (клиентов) (4), комфорт, удобство (клиентов) (4), самореализация (сотрудников/потребителей) (3), культурный, научный потенциал страны (2), гармония (2).

Поскольку речь идет о дискурсе профессиональных организаций, первую группу корпоративных ценностей формируют принципы профессиональной деятельности. В этой группе абсолютно доминирует такая ценность, как *лидерство*: «*Лучший банк на рынке*» (Миссия Банка Москвы); «*Занимая лидирующие позиции в продвижении*» (Миссия IT-компании «ДатаКрат»); «*Мы идем в авангарде позитивных преобразований*» (Миссия IT-компании IBS). Доминирование ценности «лидерство» обусловлено задачей миссии как жанра, в котором декларируется роль и место компании в обществе и в профессиональной среде.

Многие компании отражают в миссиях такой принцип деятельности, как «клиентоориентированность». Анализ показал, что ориентация на удовлетворение потребностей клиентов составляет ключевую ценность современных корпораций. Принцип клиентоориентированности нередко является первым в списке ценностей: «*1. Все — для клиента. Вся наша деятельность построена вокруг и ради интересов клиентов*» (Миссия Сбербанка). Особенностью языкового воплощения этого ценностного концепта является то, что само слово «клиентоориентированность» в текстах практически не используется. «Клиентоориентированность» выступает как ценностная составляющая концепта «Клиент». Ценностную семантику концепт «Клиент» приобретает в контекстах: *ориентация на интересы клиента (потребителя), удовлетворение спроса потребителей*; в предложно-падежном сочетании *на благо клиента*. Изучение корпоративных миссий показало: «Клиент» в текстах миссий выступает как абсолютная ценность, что вербализуется в текстах припредикатными обстоятельствами и определениями со значени-

ем «тотального охвата» (*всегда, всё, весь, в любом случае, повсеместно*): *клиент всегда прав; всё — для клиента; вся наша деятельность построена вокруг и ради интересов клиентов*. Ценностная семантика объективируется через описание тех чувств, которые, согласно миссии, испытывают сотрудники корпорации по отношению к клиенту: «*помощь людям — с удовольствием и гордостью*»; «*с удовольствием консультируют клиентов*»; «*проявлять внимание к каждому клиенту, дружелюбие и приветливость*». Таким образом, когнитивно-дискурсивное моделирование аксиологической составляющей концепта «Клиент», обозначенной нами как «Клиентоориентированность», дает возможность выделить следующие ее характеристики: 1) «благо», «интересы», «потребности», «безопасность» клиента являются объектом постоянной заботы сотрудников корпорации; 2) клиент выступает в роли «гостя» или «партнера»; 3) ценностный статус подчеркивается вневременным хронотопом концепта «Клиент» (*всегда, в любом случае*); 4) миссии предписывают по отношению к клиенту кодекс «ценностного» отношения и поведения: *выслушать, услышать, помочь, с улыбкой, внимательно и приветливо*: «*Мы считаем своим профессиональным долгом решать задачи клиента как свои собственные*» (Миссия IT-компании «Астерос»). Когнитивное моделирование ценностного смысла «клиент ориентированность» концепта «Клиент» позволило сделать вывод о дискурсивной сакрализации клиента как ценности в КД коммерческих структур.

Третьим по частотности в миссиях заявлен принцип «Профессионализм». В текстах миссий данный ценностный концепт выражен преимущественно через однокоренные слова (*профессионалы, профессиональный, профессионализм*): «*Банк, последовательно проводящий взвешенный, разумный и профессиональный подход к рискам, банк, работать в котором стремятся лучшие профессионалы*» (Миссия Сбербанка); «*Мы приносим пользу. Мы профессиональны*» (Миссия Уралтрансбанка); «*...повышающие эффективность бизнеса наших заказчиков за счет использования передовых технологий, профессионализма...*» (Миссия IT-компании «Астерос»). Ценностная семантика находит выражение через использование узувальных устойчивых оборотов с позитивным оценочным значением: *профессиональный подход, профессиональный долг, образец профессионализма*. К средствам реализации ценностной семантики концепта «Профессионализм» относят-

ся предложено-падежные сочетания с орудийным значением: *опираясь на профессиональные знания, опора на профессионализм*.

Четвертым в списке принципов профессиональной деятельности выступает «*Эффективность*»: «*Быть лидером по эффективности*» (Миссия «Газпром нефти»); «*Мы эффективны*» (Миссия Уралтрансбанка). Корпорация может вкладывать свой, особенный смысл в понимание эффективности: «*Об эффективности. Умение достигать максимальных результатов при минимальных затратах показывает безусловную эффективность нашей деятельности. Выполняя задачу, мы неизменно стремимся к повышению результативности*» (Миссия ИТ-компании R-Style). В целом ряде примеров эффективность синонимизируется с результативностью или успешностью: «*Главное в бизнесе — это результат. Он определяет эффективность нашей работы*» (Миссия ИТ-компании «Сапран Групп»).

Профессионализм корпораций во многом определяется креативностью, готовностью к обновлению знаний, изменениям, то есть «*Инновационностью*»: «*используя инновации как способ ведения бизнеса*» (Миссия компании «Астерос»); «*Об инновациях. Новые информационные технологии — наша профессия*» («Сапран Групп»). Концепт вербализуется в основном через лексемы с корнем *нов-* (*новый, новатор, инновации*), а также через прилагательные *передовой, современный, креативный*: «*Мы уверены, что достигнем целей, стоящих перед компанией, благодаря постоянному введению новых технологий*» (Миссия компании «Ситроникс»); «*Мы компания, продвигающая передовые high tech технологии в общество и являющаяся новатором по предложению новых сервисов и услуг*» (Миссия компании Ortima); «*Мы креативны*» (Миссия Уралтрансбанка).

Таким образом, лидерство, клиентоориентированность, профессионализм, эффективность и инновационность составили основную группу ценностных смыслов и концептов, характеризующих профессиональную деятельность отечественных корпораций.

Вторую группу корпоративных приоритетов составили социально ориентированные ценности. Прежде всего туда вошли так называемые принципы «социальной ответственности»: «*служение обществу*» (Миссия Центробанка); «*Банк Москвы — социально ответственный банк*»; «*“Сургутнефтегаз” разделяет принципы социальной ответственности*». Причем в миссиях

не всегда расшифровывается, в чем заключаются «принципы социальной ответственности», что входит в концепт «Социальная ответственность». В целом можно согласиться с выводом лингвиста М. В. Терских, представившей лингвокогнитивную модель данного концепта, что социальная ответственность является, скорее, «*позитивно окрашенной мифологемой, за которой часто нет никакого конкретного структурированного содержания*» [9. С. 185].

Установлению аксиологического единства с социумом способствует вторая группа ценностей — этических. Они характеризуют отношения с целевыми аудиториями с точки зрения деловой этики. В эту группу вошли такие ценности, как *честность, открытость, надежность*. Чаще других в миссиях декларируется *честность*: «*вести бизнес честно и ответственно*» (Миссия «Газпром нефти»); «*Я честен с собой, коллегами и клиентами*» (Миссия Сбербанка); «*Мы работаем честно*» (Миссия банка «Русский стандарт»). Метафорическим эквивалентом честности в текстах миссий выступают *открытость/прозрачность/предсказуемость*, которые могут использоваться как синонимы: «*Мы ценим честность, открытость*» (Миссия «Сапран Групп»); «*Ценности бренда ВТБ: Надежный. Российский. Открытый; на принципах открытости, прозрачности и предсказуемости*» (Миссия Сбербанка).

К рассматриваемой группе социально ориентированных ценностей примыкают ценности общегуманитарные: *улучшение жизни, свобода, единение людей, равенство* (доступа к товарам и услугам, равенство прав), *традиции, духовные ценности, самореализация, культурный, научный потенциал, гармония*: «*Банк, в котором интересно работать*»; «*Мы делаем мир разумнее*» (Миссия «Сапран Групп») и др.

Анализ показал, что в системе ценностей КД, заявленных в миссиях, выделяются две ключевые группы. Первая содержит принципы профессиональной деятельности. Вторая — ценности, созвучные аксиологическим доминантам общества и отдельного человека. Заслуживает внимания тот факт, что одна и та же ценность подается в миссиях с точки зрения как корпоративных, так и общественных интересов. Ценности вступают в специфическую бинарную оппозицию «ценность для корпорации» / «ценность для общества»: *эффективность компании — эффективность бизнеса клиентов; благополучие компании — благополучие, благосостояние страны/населения/общества*

в целом; конкурентоспособность компании — конкурентоспособность страны/региона и др.

Проведенное исследование корпоративных ценностей показало, что комплексный когнитивно-дискурсивный анализ является эффективным методом изучения ценностей дискурса. Он позволяет вы-

явить текстовые маркеры ценностной семантики, на основе которых можно выделить и описать ценности КД, встроить их классификацию, показать их приоритетность, что само по себе является важным показателем для аксиологии.

Список литературы

1. Бабаева, Е. В. Дискурсивное измерение ценностей / Е. В. Бабаева // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2003. — Т. 1, вып. 1. — С. 11—15.
2. Воркачев, С. Г. Концепт счастья в русском языковом сознании: опыт лингвокультурологического анализа / С. Г. Воркачев. — Краснодар : Техн. ун-т Кубан. гос. технол. ун-та, 2002. — 316 с.
3. Данюшина, Ю. В. Метафора в дискурсе бизнес-медиа (опыт социокогнитивного анализа) / Ю. В. Данюшина // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2011. — № 1 (026). — С. 37—44.
4. Дотдаева, Ф. И. Политические ценности в официальных обращениях президентов США / Ф. И. Дотдаева // Новые идеи в лингвистике XXI века : материалы I Междунар. науч. конф., посвящ. памяти проф. В. А. Хомякова. Ч. II. — Пятигорск : Пятигорский государственный лингвистический университет, 2009. — С. 37—43.
5. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. — Волгоград : Перемена, 2000. — С. 5—20.
6. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — Волгоград : Перемена, 2002. — 385 с.
7. Миронец, Е. С. Изменение в концептуализации ценности «democracy» на примере инаугурационных речах президентов США / Е. С. Миронец // Современные гуманитарные исследования. — 2006. — № 5. — С. 189—194.
8. Молодыхенко, Е. Н. Ценности и оценка в дискурсе консюмеризма: Лингво-прагматический и критический анализ / Е. Н. Молодыхенко // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». — 2016. — № 3. — С. 122—130.
9. Терских, М. В. Социальная ответственность как ключевая категория современного рекламного и PR-дискурса / М. В. Терских // Политическая лингвистика. — 2012. — № 3 (41). — С. 178—185.
10. Тесакова, Н. В. Миссия и Корпоративный Кодекс / Н. В. Тесакова. — М. : РИП-Холдинг, 2003. — 187 с.

Сведения об авторе

Ромашова Инна Петровна — доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского, Омск, Россия. romashova.inna@gmail.com

Bulletin of Chelyabinsk State University.
2020. No. 1 (435). *Philology Sciences. Iss. 119. Pp. 151—157.*

VALUES OF CORPORATE DISCOURSE: ON THE METHODS OF ANALYSIS

I.P. Romashova

Omsk F.M. Dostoevsky State University, Omsk, Russia, romashova.inna@gmail.com

The article presents an overview of cognitive and axiological studies on methodological issues of discourse value analysis. The author of the article applies a two-stage method of corporate discourse value study. The application of this methodology to the texts of corporate missions has resulted in the identification of typical contexts in which value-based semantics is implemented and shaping of those value-based concepts and meanings that are presented in the corporate discourse. Application of methods of cognitive and discourse analysis allowed the author of the article to present classification of values of national companies, to identify principles of their presentation in the texts of missions. The practical significance of the study is determined

by the fact that this material is used in lectures on modern linguistic discourse studies and for teaching public relations subjects.

Keywords: *corporate discourse, discourse values, methods of analyzing discourse values.*

References

1. Babaeva E.V. Diskursivnoye izmereniye tsennostey [Discursive measurement of values]. *Vestnik NGU. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [Bulletin of the NGU. The Linguistics and Intercultural Communication Series], 2003, no. 1, pp. 11-15. (In Russ.).
2. Vorkachev S.G. *Kontsept schast'ya v russkom yazykovom soznanii: opyt lingvokul'turologicheskogo analiza* [The concept of happiness in the Russian language consciousness: the experience of linguoculturological analysis]. Krasnodar, Kuban. St. Technol. Univ. Publ., 2002. 316 p. (In Russ.).
3. Danyushina Yu.V. Metafora v diskurse biznes-media (opyt sotsio-kognitivnogo analiza) [Metaphor in the discourse of business media (the experience of socio-cognitive analysis)]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki* [Questions of cognitive linguistics], 2011, no. 1 (026), pp. 37-44. (In Russ.).
4. Dotdayeva F.I. Politicheskiye tsennosti v ofitsial'nykh obrashcheniyakh prezidentov SSHA [Political values in official addresses of US presidents]. *Novyye idei v lingvistike XXI veka* [New Ideas in 21st New ideas in linguistics of the XXI century: Proceedings of the I International Scientific Conference, dedicated to the memory of Professor V.A. Khomyakova], pt. II. Pyatigorsk, 2009. Pp. 37-43. (In Russ.).
5. Karasik V.I. O tipakh diskursa [On the types of discourse]. *Yazykovaya lichnost': institucional'nyy i personal'nyy diskurs* [Language personality: institutional and personal discourse]. Volgograd, Peremena Publ., 2000. Pp. 5-20. (In Russ.).
6. Karasik V.I. *Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [Language circle: personality, concepts, discourse]. Volgograd, Peremena Publ., 2002. 385 p. (In Russ.).
7. Mironets E.S. Izmeneniye v kontseptualizatsii tsennosti "democracy" na primere inauguratsionnykh rechakh prezidentov SSHA [The change in the conceptualization of the value of "democracy" on the example of the inaugural speeches of US presidents]. *Sovremennyye gumanitarnyye issledovaniya* [Modern Humanitarian Studies], 2006, no. 5, pp. 189-194. (In Russ.).
8. Molodychenko E.N. Tsennosti i otsenka v diskurse konsyumerizma: Lingvo-pragmaticheskiy i kriticheskiy analiz [Values and evaluation in the discourse of consumerism: linguistic-pragmatic and critical analysis]. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta* [Bulletin of the Northern (Arctic) Federal University. The Humanities and Social Sciences Series], 2016, no. 3, pp. 122-130. (In Russ.).
9. Terskich M.V. Sotsial'naya otvetstvennost' kak klyuchevaya kategoriya sovremennogo reklamnogo i PR-diskursa [Social responsibility as a key category of modern advertising Social responsibility as a key category of modern advertising and PR discourse]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], 2012, no. 3 (41), pp. 178-185. (In Russ.).
10. Tesakova N.V. *Missiya i Korporativnyy Kodeks* [Mission and Corporate Codex]. Moscow, RIP-Holding Publ., 2003. 187 p. (In Russ.).