

**Ю. С. Паули<sup>1</sup>, Е. С. Короткина<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Кемеровский государственный университет

<sup>2</sup> Томский государственный университет

### **Дискурсивные стратегии построения корпоративного нарратива**

Корпоративная культура является условием образования корпоративного дискурса. Одним из трансляторов корпоративных смыслов выступает история развития компании. Целенаправленное стратегическое представление истории развития позволяет рассматривать ее в качестве корпоративного нарратива. Корпоративный нарратив базируется на общих представлениях о деятельности организаций и национально-культурных установках. Рассматриваются дискурсивные стратегии представления корпоративного нарратива российских и китайских компаний. Вначале определены общие для компаний той или иной национальной культуры стратегии представления истории компаний. На этих основаниях исследуется корпоративный нарратив компании «Роснефть». Его изучение осуществляется на глубинном и поверхностном уровнях. Глубинный уровень нарратива – это его семантическая организация, выраженная соотношением преобладающих и особенных нарративных компонентов в истории развития компании. Поверхностный уровень нарратива находит свое воплощение в тексте истории.

*Ключевые слова:* корпоративная культура, корпоративный нарратив, дискурсивная стратегия.

Корпоративная культура (КК) – это ценностная модель, формирующая отношение сотрудника к организации, к коллегам, к себе как специалисту и личности в целом, а также видение образа этой организации в обществе, в котором она существует. Так, В. А. Спивак определяет КК как «систему материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющуюся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды» [Спивак, 2001, с. 27]. Для него КК – «сре-

*Паули Юлия Сергеевна* – кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики и риторики Института филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций Кемеровского государственного университета (ул. Красная, 6, Кемерово, 650043, Россия; pauliyulia@rambler.ru)

*Короткина Елизавета Сергеевна* – магистрант филологического факультета Томского государственного университета (ул. Ленина, 34, Томск, 634050, Россия; liza\_korotkina@bk.ru)

да», «атмосфера», в которой пребывает сотрудник в процессе своей работы [Спивак, 2001, с. 27]. Способы дискурсивного проявления КК разнообразны и разноплановы (это *миссия, девиз, кодекс, истории развития, легенды, статьи* в печатных СМИ и на сайте компании и др.), что позволяет КК выполнять свое предназначение – формирование и позиционирование корпоративного дискурса. С одной стороны, она создает корпоративное сообщество – вовлекает работников в организационные процессы и в атмосферу компании, формирует нужного для нее сотрудника (см. [Камерон, Куинн, 2001, с. 14]), с другой, – опираясь на принципы «социального партнерства и социально-этической ответственности» [Ладыгин, 2014, с. 10], создает образ организации, приемлемый в обществе, в котором она осуществляет свою деятельность.

В связи с этим интересным представляется исследование дискурсивных стратегий, применяемых КК<sup>1</sup> в процессе ее функционирования в разных обществах. Тексты, создаваемые организацией, выражают те ценностные установки, основываясь на которых и формируется образ приемлемого сотрудника и образ компании в целом. При этом они должны быть ориентированы на стандарты, сложившиеся в деловой и национальной культуре. Поэтому в них находят отражения как специфические для культуры организации черты, обуславливающие ее «атмосферу», так и общие для бизнес-коммуникации тенденции (выход на мировой рынок и в связи с этим стремление к культурной универсальности, влияние национальной культуры). Например, при сопоставлении историй развития российских и китайских компаний при всей их индивидуальности выявляются общие черты представления истории компании и различия, объясняемые национально-культурными особенностями общества, в которых компания создавалась и существует.

*История развития компании* – это ее видение своего становления и продвижения. Из множества событий выбираются и описываются в нужном ракурсе те, которые значимы для образа организации. Такое целенаправленное стратегическое представление истории развития компании позволяет рассматривать ее в качестве корпоративного нарратива.

Нарратив – это «дискурсивный способ, ориентированный на воссоздание события в сознании адресата при помощи как рассказывания, так и обоснования отдельных событийных компонентов» [Артемова, 2008, с. 48]. Существенным свойством нарратива, которое ярко проявляется в процессе составления истории развития компании, выступает его способность организовывать и наделять смыслом действительность. Ведь посредством нарратива «мы придаем практикам форму и смысл, упорядочиваем наш опыт темпорально и логически» [Троцук, 2004, с. 58], а это позволяет человеку «осмысленно осваивать накопленный опыт» [Янков, 1997, с. 9]. Нарратив в корпоративном дискурсе составляет стратегию представления опыта компании, он организует все события, происходящие с компанией и в компании, в единое смысловое целое. События, отобранные в историю развития компании, создают нужный образ организации. При этом в процессе построения нарратива адресант может давать необходимые оценки, которые повлияют на восприятие истории.

Принцип отбора и представления событий, значимых для формирования отношения к компании, зависит от нарративной стратегии. Это «дискурсивный способ организации речевой деятельности говорящего, отражающий как рефлекссию продуцента по поводу изображаемого им события, так и учет автором особенностей адресата» [Артемова, 2008, с. 86]. Если истории развития компаний, рабо-

---

<sup>1</sup> Предпосылки дискурсивного изучения КК были заложены существующей традицией исследования взаимосвязи языка и культуры нации (см. труды В. Фон Гумбольдта, Л. Вайсгербера, А. А. Потебни, А. Вежбицкой, а также работы по лингвокультурологии В. А. Масловой, Е. О. Опаринной, Ю. С. Степанова и др.).

тающих в одной сфере, могут включать сходные этапы их становления, то приоритетность фактов при выборе и способ их представления является спецификой истории организации, а это и выделяет КК компании среди конкурентов.

### Методика изучения корпоративного нарратива

Особенности нарративной стратегии хорошо видны при сопоставлении историй развития компаний разных стран. Так, в нашем исследовании были описаны представленные на корпоративных сайтах истории российских («Роснефть», «Лукойл», «Ингосстрах», «Аэрофлот», МТС, УАЗ, «Газпромнефть», Сбербанк России, ВТБ) и китайских компаний (CNPC, «Sinopet», «China life insurance», «Huawei», «China telecom», «Great wall», «Lenovo», «Agricultural Bank of China», «Dragonair», ZTE). Эти организации являются лидерами в своей сфере и вышли на международный рынок, а потому они заинтересованы в позитивном отношении общества к себе. Анализ корпоративного нарратива этих компаний осуществлялся на двух уровнях: глубинном, который «представлен в нарративе семантической логикой, его значением, всем его смыслом, или смыслами» [Костюшкина, Алифанова, 2011, с. 209], и поверхностном, который представляет собой «не только подбор синтаксических конструкций, но и выбор жанра нарратива, грамматических форм, синтаксической логики и многого другого» [Там же].

В каждой истории развития были выделены нарративные компоненты (НК) – минимальные содержательные элементы, отражающие определенное событие, которое избирается и включается в нарратив, исходя из образа адресата и замысла говорящего [Артемова, 2008, с. 120]. Критериями выделения НК послужили темпоральный (в истории развития указывается год, а иногда и полностью дата, когда происходило событие) и логический (смена тематического блока внутри одного промежутка времени). Таким образом, на глубинном уровне каждая история развития имеет «определенную схему, модель семантических элементов» [Там же].

Так, история развития компании «Роснефть» включает в себя следующие НК:

- 1) расширение границ компании (12)<sup>2</sup>;
- 2) сотрудничество (9);
- 3) лидерство компании (8);
- 4) открытие новых месторождений (5);
- 5) назначение руководства (3);
- 6) инновации (2);
- 7) создание (история создания компании, основатели) (1);
- 8) кризис (1);
- 9) выход из кризиса (1);
- 10) выход на рынок ценных бумаг (1).

Историю развития CNPC (Китайская национальная нефтегазовая корпорация) составляют такие НК:

- 1) создание (2);
- 2) выход на рынок ценных бумаг (1);
- 3) сотрудничество (CNPC в Центральной Азии и России) (начиная с 1997 по 2014 г. указан ряд направлений сотрудничества компании).

С целью выявления *общих для компаний той или иной национальной культуры стратегий представления своей истории развития* были выделены:

- 1) преобладающие НК в историях развития компаний. Это – НК, которые чаще всего используются компаниями одной национальной культуры в их историях развития;
- 2) особенные НК – НК присущие конкретной национальной деловой культуре.

---

<sup>2</sup> В скобках указана частотность НК в истории развития компании.

Примечательно, что если преобладающие НК встречаются с той или иной степенью частотности в историях обеих национальных культур, то особенные НК редки. Это свидетельствует о том, что компании при формировании своей КК больше ориентируются на универсальные стандарты, которые сложились в мировой деловой культуре.

### Результаты исследования корпоративного нарратива

Анализ *преобладающих НК* позволяет сделать следующие выводы:

1. Наиболее распространенным НК в историях развития российских компаний является НК «расширение границ компании» (в каждой из девяти компаний преобладал данный НК). В историях развития китайских компаний такого преобладания не наблюдалось: только в трех из десяти компаний этот НК частотен. Здесь лидирующие позиции занимает НК «инновации» (используется в нарративе шести компаний из десяти). Это позволяет сделать вывод, что компании этих двух стран по-разному видят пути своего продвижения: российские – в основном экстенсивный способ, за счет количественного увеличения объектов деятельности, китайские – в основном интенсивный способ, за счет качественного усовершенствования производства.

Например, в нарративе компании МТС НК «расширение границ компании» используется 17 раз (*В июле 2010 года МТС в Узбекистане запустила первую в СНГ и Центральной Азии коммерческую сеть LTE; В феврале 2009 года бренд МТС вышел на рынок Индии; В 2005 году МТС начала оказываться услуги сотовой связи в Туркменистане, объявив о приобретении компании Varash Communications Technologies, Inc. (ВСТИ)*)<sup>3</sup>, а НК «инновации» – восемь раз (*В феврале 1999 года МТС впервые в России запустила сети совмещенных стандартов GSM-900/1800*)<sup>4</sup>. В китайской компании ZTE НК «инновации» включается в нарратив 20 раз (*Первым проектом новоиспеченного исследовательского центра стала разработка 68-канальной аналоговой офисной АТС (Private Branch eXchange); В 2009 году ZTE представила собственные LTE-решения, объявила о доступности оборудования для сетей HSPA+ (21 Мбит/с) и начала активно работать с Qualcomm над доработкой его систем-на-чипе предназначенных для WCDMA-сетей*)<sup>5</sup>.

2. В корпоративных нарративах российских и китайских компаний различен статус НК «сотрудничество». Только в двух российских компаниях из девяти этот НК входит в преобладающие, в китайских – в шести из девяти. Например, в нарративе китайской компании «Huawei» он был задействован 13 раз: *Создание совместного предприятия с Siemens для разработки решений TD-SCDMA; Заключение первого крупного контракта в Европе на сумму более 25 млн долларов с голландским оператором связи, компанией Telfort* и др.<sup>6</sup> В то время как в нарративе российской компании МТС такой НК встречается пять раз. Это может свидетельствовать о том, что российские компании больше представляют свою историю как историю индивидуальности, независимой от других: в развитии и процветании в первую очередь заслуга самой компании. Китайские организации развиваются в сотрудничестве, во взаимосвязи с другими. Здесь нашло отражение стремление к коллективности, свойственное китайской культуре в большей степени, чем российской. В то же время китайские организации стремятся расширить

---

<sup>3</sup> <http://www.company.stavropol.mts.ru/comp/company/history/print/> (дата обращения 26.02.2017).

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> <https://www.myzte.ru/company/history/> (дата обращения 26.02.2017).

<sup>6</sup> <https://www.huawei.com/kz/about-huawei/milestone/> (дата обращения 26.02.2017).

свою международную экспансию, встать в один ряд с ведущими компаниями мира. Китай является самым большим рынком в мире и, вероятно, наиболее привлекательным рынком в Азии, что находит отражение в гигантском объеме прямых зарубежных инвестиций, вследствие чего в историях развития преобладает НК «сотрудничество».

3. Для КК обеих стран в одинаковой мере свойственно подчеркивание своего лидерства и достижений (НК «лидерство» частотен в трех из девяти российских и в трех из десяти китайских компаний, НК «награды» используют по две компании каждой страны). В китайской культуре недопустимо проявлять чувство превосходства, но в случае с компаниями, которые активно продвигаются на мировом рынке, действует иная тенденция. Здесь можно увидеть влияние западной КК и нацеленность не на коллективные, а на индивидуальные ценности. Например, история развития «Great wall» включает в себя НК «лидерство» 30 раз: *В мае 2015 года в Китае был опубликован список 2 000 лучших предприятий мира по версии Форбс. Компания Great Wall заняла 752 место, улучшив прошлогодний результат на 88 позиций; В марте 2015 года компания Great Wall вновь попала в рейтинг «Auto 100 & Tyres 10 2015», опубликованный английской компанией Brand Finance Plc, стоимость торговой марки увеличилась на 15 %, результат по сравнению с прошлым годом стал лучше на 7 позиций в рейтинге, компания заняла 33 место, класс компании улучшен с А+ до АА*<sup>7</sup>.

**Особенные НК** демонстрируют следующие черты КК рассматриваемых стран:

1. Статус российской компании подчеркивается указанием на участие в важных государственных событиях. Это тот опыт, который работает на ее позитивный образ. Так, в истории развития четырех российских компаний («Газпромнефть», «Ингосстрах», Сбербанк России, «Аэрофлот») встречается НК «Олимпийские игры». Все эти организации являются крупнейшими в своей сфере в России, поэтому их история непосредственно связана с таким знаменательным для страны событием, как Олимпийские игры-2014. Например: *История началась в 2011 году, когда ОСАО «Ингосстрах» подписало договор о Партнерстве с АНО «Организационный комитет XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи». И снова, как и 34 года назад во время проведения Олимпиады 1980 года в Москве, ОСАО «Ингосстрах» выступило Партнером и Официальным страховщиком Олимпийских игр*<sup>8</sup>.

При этом, несмотря на то что Олимпийские игры в Китае проводились не так давно (2008), это событие не нашло такого отражения в нарративе китайских компаний. Только в истории «China Telecom» говорится о деятельности компании при проведении Летних юношеских Олимпийских игр – 2014: *As the exclusive telecommunications partner of the Nanjing Youth Olympics, China Telecom leveraged the 4G hybrid network edges of in-depth coverage and synergistic development, providing all-round telecommunications assurance services*<sup>9</sup>.

2. В свою очередь государственно значимый статус китайской компании подчеркивается в тексте истории развития с помощью НК «члены правительства», в котором сообщается о встрече с высокими государственными деятелями. Например, история развития машиностроительной компании «Great Wall» содержит указание на такие важные события: *Председатель Ху Цзиньтао дал особые указания компании Great Wall Motors; Член Постоянного комитета Политбюро ЦК,*

<sup>7</sup> <http://ru.gwm-global.com/company/history.html/> (дата обращения 26.02.2017).

<sup>8</sup> <https://www.ingos.ru/ru/company/company-history/> (дата обращения 26.02.2017).

<sup>9</sup> [http://www.chinatelecom-h.com/en/company/company\\_overview.php?year=2014/](http://www.chinatelecom-h.com/en/company/company_overview.php?year=2014/) (дата обращения 26.02.2017).

*вице-премьер госсовета Ли Кэцян посетил компанию Great Wall Motors в целях ознакомления перспектив развития компании*<sup>10</sup>.

Эта особенность корпоративного нарратива китайских компаний обусловлена высокой дистанцией власти (Г. Хофстеде) в культуре этой страны. «Высокая дистанция власти (индекс Хофстеде – 80) обнаруживается в низкой степени делегирования полномочий и ответственности, строгом подчеркивании вертикальных иерархических отношений» [Пивоваров, Максимцев, 2008, с. 460]. При этом «степень дистанции власти характеризует уровень иерархичности в организации или обществе, который члены организации или общества подсознательно воспринимают как нормальный и комфортный» [Мясоедов и др., 2013, с. 55].

3. Признак высокой дистанции власти, т. е. подчеркивание иерархичности в организации, значительной роли руководства, свойственен и российской КК, но проявляется он иначе. Его выразителем является НК «назначение руководства». В историях развития российских компаний обязательно рассказывается о назначении нового руководителя или о переизбрании действующего. Для российских компаний очень важно подчеркнуть, кто именно стоит во главе всей корпорации, кто привел компанию к успеху. В китайских же компаниях, как правило, руководитель упоминается в истории развития в связи со своими достижениями, которые важны для компании. Например: *В мае 2008 года на должность президента ПАО «МТС» назначен Михаил Шамолин; В апреле 2006 года президентом ПАО «МТС» стал Леонид Меламед; В августе 2003 года генеральным директором ПАО «МТС» назначен Василий Сидоров (МТС)*<sup>11</sup>. Или: *В 2004 году Совет директоров Компании возглавил Игорь Сечин, что стало поворотной точкой в истории «Роснефти»; 23 мая 2012 года Совет директоров НК «Роснефть» принял решение о назначении Президентом компании Игоря Сечина («Роснефть»)*<sup>12</sup>.

4. Специфичным для китайского корпоративного нарратива является НК «неудачи», который свидетельствует об особом отношении к кризису. История развития видится компанией не как перечень достижений и успехов, а как некий непрерывный поток событий. Так, НК «неудачи» встречается в истории компании ZTE: *Если говорить о 2012 году, то для ZTE он был не особенно удачным. Причем если в первом квартале было зафиксировано падение доходности, то третий завершился убытками примерно в \$300 млн. Основные причины – ужесточение конкуренции в отрасли, сдвиг ряда проектов по построению мобильных сетей в африканских странах на более поздний срок, а также отказ от некоторых контрактов на европейском рынке*<sup>13</sup>.

5. Особенным НК в истории развития российских компаний является НК «создание». В этом НК отмечено стремление включить появление компании в более широкий исторический контекст, что в целом свойственно русской национальной культуре. Так, Д. С. Лихачев в своей книге «Великое наследие» отмечает: «...говоря о событиях истории, древнерусский книжник никогда не забывает о движении истории в ее мировых масштабах. Либо повесть начинается с упоминания о главных мировых событиях... либо повесть непосредственно включается в мировую историю...» [Лихачев, 2014, с. 15]. Та же тенденция действительна и в истории развития компаний. Например, Сбербанк России обращается в НК «создание» к эпохе Николая I: *12 ноября 1841 года российским императором Николаем I был подписан указ об учреждении в России сберегательных касс «для доставле-*

<sup>10</sup> <http://ru.gwm-global.com/company/history.html/> (дата обращения 26.02.2017).

<sup>11</sup> <http://www.company.ivanovo.mts.ru/comp/company/history/> (дата обращения 26.02.2017).

<sup>12</sup> <https://www.rosneft.ru/about/history/> (дата обращения 06.06.2016).

<sup>13</sup> <https://myzte.ru/company/history/> (дата обращения 26.02.2017).

ния через то средств к сбережению верным и выгодным способом». Эта дата стала считаться днем рождения Сбербанка<sup>14</sup>.

В нарративе китайских компаний этот НК присутствует, но в нем просто сообщается о факте создания организации.

Сопоставление корпоративных нарративов российских и китайских компаний позволяет дать общую характеристику КК этих стран. На глубинном уровне нарратива смыслы об истории компании организуются в отдельные семантические единицы – НК, организация которых позволяет описать КК в целом. Так, для российской КК свойственно экстенсивное видение становления компании, подчеркивание лидерских позиций и достижений, высокая роль руководства компании. Несмотря на видение себя как индивидуальности, для компаний важна включенность в широкий исторический и государственный контексты. В свою очередь КК китайских компаний имеет сходства с российской КК: это и подчеркивание лидерства и успехов организации, и высокая роль государственной власти. Отличием китайской КК является интенсивное видение развития компании, стремление к сотрудничеству, в чем проявляется коллективизм китайской культуры, как черта КК по Г. Хофстеде, а также понимание непрерывности исторического развития компании, а потому включение в корпоративный нарратив не только достижений компании, но и ее неудач.

**Реализация общих стратегий формирования корпоративного нарратива** представлена анализом глубинного и поверхностного уровня нарратива в истории развития компании «Роснефть» в сравнении с CNPC.

История развития компании «Роснефть» обладает типичным для российских компаний составом НК: преобладают НК «расширение» (12) и «лидерство» (8), НК «назначение руководства» встречается три раза. История китайской компании CNPC в соответствии с общими тенденциями описывается через НК «сотрудничество».

Содержание НК, реализуемое на **глубинном уровне** корпоративного нарратива, позволяет сделать следующие замечания.

1. Как и в корпоративных нарративах российских компаний в целом, НК «создании», с которого начинается история развития «Роснефти», содержит в себе не только информацию о факте начала деятельности компании, но и сведения более широкого исторического контекста: *Первые упоминания о компании... датируются концом 19-ого века*<sup>15</sup>.

В китайской же компании CNPC история развития описывается с 1988 г.: *17 сентября 1988 года с опорой на основные ресурсы и активы министерства нефтяной промышленности была создана CNPC...*<sup>16</sup>

2. Преобладающим НК в корпоративном нарративе компании «Роснефть» является НК «расширение границ компании» (он используется в изучаемом тексте 12 раз). Преобладающий НК в нарративе CNPC – НК «сотрудничество»: в целом история развития этой компании представляет собой шкалу времени, в которой отмечено все множество фактов сотрудничества компании по годам с 1997. Стало быть, основным способом развития российская компания видит включение в свои

---

<sup>14</sup> <https://www.sberbank.ru/ru/about/today/historyandawards/history/> (дата обращения 26.02.2017).

<sup>15</sup> Здесь и далее при анализе нарративных компонентов в корпоративном нарративе компании «Роснефть» использована информация с официального сайта компании, см.: История компании // Роснефть: На благо России. URL: <https://www.rosneft.ru/about/history> (дата обращения 06.06.2016).

<sup>16</sup> Здесь и далее при анализе нарративных компонентов в корпоративном нарративе компании CNPC использована информация с официального сайта компании (русскоязычная страница), см.: История развития // CNPC. URL: [http://www.cnpc.com.cn/ru/fzlc/fzlc\\_index.shtml](http://www.cnpc.com.cn/ru/fzlc/fzlc_index.shtml) (дата обращения 06.06.2016).

границы новых месторождений и других компаний: Компания завершила ряд ключевых приобретений, синергетический эффект от которых составил более 27 млрд рублей. Проведена большая работа по успешной интеграции в периметр ОАО «НК «Роснефть»» приобретенных активов ТНК-ВР, ООО НГК «ИТЕРА», ОАО «Сибнефтегаз». В то время как для китайской компании развитие представляется посредством сотрудничества, совместной деятельности с другими компаниями.

3. Частотен в истории развития «Роснефти» НК «лидерство»: Все это позволило «Роснефти» уже в 2005 году занять лидирующие позиции среди нефтяных компаний России по объемам добычи нефти и газа и, как следствие – в июле 2006 года провести первичное размещение акций на Лондонской фондовой бирже (IPO). Общая сумма размещения составила 10,7 млрд. долл. – это пятое крупнейшее IPO в мире и крупнейшее за всю историю нефтегазовой отрасли, а также – среди российских компаний; «Роснефть» заняла первое место среди российских компаний в исследовании информационной прозрачности агентства Standard & Poor's и продемонстрировала высокую устойчивость в условиях мирового финансового кризиса и, сохраняя объем финансирования стратегических проектов, продолжила генерировать свободный денежный поток и сокращать чистый долг.

4. НК «назначение руководства» используется компанией «Роснефть» трижды: В 2004 году Совет директоров Компании возглавил Игорь Сечин, что стало поворотной точкой в истории «Роснефти»; 23 мая 2012 года Совет директоров НК «Роснефть» принял решение о назначении Президентом компании Игоря Сечина; С мая 2012 по настоящее время Игорь Сечин – Президент, Председатель правления ОАО «НК «Роснефть»». В истории развития СNPC о назначении руководства ничего не говорится.

5. Специфическими НК в нарративе «Роснефти» являются НК «кризис» и «выход из кризиса». Для российских компаний не характерно использование таких НК. Сайты организаций, как правило, содержат положительную информацию, ориентированную на внутреннего и внешнего клиента. Здесь НК «кризис» необходимо, чтобы показать сильные стороны компании, ее способность преодоления трудностей, что отражает НК «выход из кризиса»: Однако уже в 2000 году (впервые с момента экономического кризиса 1998 г.) «Роснефти» удалось добиться роста добычи. Несмотря на снижение мировых и внутренних цен на нефть и нефтепродукты в 2001 году, Компания существенно улучшила свою операционную эффективность.

Исследование глубинного уровня корпоративного нарратива «Роснефти» позволяет показать, что в представлении своей истории развития компания вписывается в культурный контекст российских компаний. Общие тенденции в формировании смысловой организации такого компонента корпоративной культуры, как история развития, демонстрируют культурно-национальную обусловленность КК.

В отличие от глубинного, **поверхностный уровень** нарратива представляет собой текстовое оформление событий, вошедших в историю компании. Его анализ позволяет сделать следующие выводы.

1. Стиль истории развития российской компании оценочен, эмоционален, нарратив наполнен сложными предложениями, эпитетами, повторами, что позволяет подчеркнуть лидирующие позиции компании на рынке: *Успешное освоение месторождения сделало Ванкор крупнейшим добывающим проектом в современной истории российской нефтяной отрасли и позволило ему войти в первую десятку аналогичных проектов в мире; 2013 год стал рекордным и поворотным в истории ОАО «НК «Роснефть»» как с точки зрения достижения высоких производственных и финансовых показателей, так и с позиции реализации стратегических ини-*

циатив, которые задают динамику развития Компании и отрасли в целом на десятилетия вперед.

Стиль истории развития CNPC, напротив, отличается простотой и нейтральностью: используются предложения прозрачной структуры, не содержащие оценочных, пояснительных, образных конструкций. Китайская компания описывает свою историю без лишней эмоциональности и описательности, следуя нормам делового стиля. Например: *Подписание договора о разделе продукции азербайджанского нефтяного месторождения K&K; Заложен фундамент первого завода по очистке природного газа в рамках газового проекта реки Амударья.*

2. НК «лидерство» – один из приоритетных в истории развития компании «Роснефть», идея о ее лидерстве представлена на протяжении всего текста. В тексте истории часто встречаются конструкции с именами прилагательными в превосходной степени. Например: *крупнейшее за всю историю, стала второй крупнейшей добывающей компанией, стала крупнейшей публичной нефтедобывающей компанией в мире, стала крупнейшей публичной нефтегазовой компанией в истории, статус крупнейшего налогоплательщика, стала самой масштабной по объему, стала одним из самых активных участников.*

3. Как уже говорилось выше, специфическими для изучаемого корпоративного нарратива являются НК «кризис» и «выход из кризиса». При этом в тексте с помощью грамматических средств показано, что компания не несет ответственность за кризис. Эти НК содержат в себе высказывания с пассивными глагольными конструкциями, сказуемое в них выражено краткими формами страдательного причастия: *было создано, были объединены, было преобразовано.* В последующих НК («выход из кризиса» и др.) в основном используются высказывания с активными глагольными конструкциями. Это демонстрирует деятельную роль компании, ее способность к развитию и достижениям.

Итак, корпоративный нарратив, представляющий историю развития «Роснефти» и размещенный на ее сайте, за счет описания становления компании формирует ее корпоративный дискурс, приемлемый в данном обществе. При его создании соблюден баланс между общими представлениями о продвижении организаций и стремлением компании показать свою уникальность. При этом на ее привлекательность одинаково работают оба этих фактора. Соответствие общим представлениям создает образ надежной, стабильной компании, с которой комфортно сотрудничать; эти представления обусловлены характером деятельности компании и национально-культурной спецификой. В тексте истории развития они выражены составом НК («создание», «расширение границ компании», «инновации») и особенностями текстового оформления (частотностью языковых средств (лексических, морфологических, синтаксических) с положительной эмоционально-экспрессивной окраской, характером сказуемого в предложениях). Индивидуальное корпоративное нарратива находит свое выражение в способе его организации (приоритетности НК, соотношении преобладающих и особенных НК), а также в специфике текстового оформления отдельных НК (например, НК «кризис»). Как было показано выше, реализация баланса общее/уникальное хорошо видна при сопоставлении компаний, принадлежащих разным национальным культурам.

История развития, как и любой вербализованный компонент КК, способна к трансляции значимых для компании смыслов и к формированию позитивного отношения к ней. Участвуя в создании корпоративного дискурса, этот компонент основывается на общих представлениях о деятельности организаций и национально-культурных установках. Он формулирует контекст, в котором существует компания в настоящее время, а также объясняет специфику «атмосферы», которая в ней сложилась.

## Список литературы

- Артемова Т. В. Нарратив как компонент риторической стратегии обвинительных речей А. Ф. Кони: Дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2008. 126 с.
- Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. СПб., 2001. 320 с.
- Костюшкина Г. М., Алифанова О. Г. Организация нарративной логики: когнитивно-дискурсивный аспект // Проблемы концептуальной систематики языка, речи и речевой деятельности: Материалы V Всерос. науч. конф. Иркутск, 2011. С. 207–217.
- Ладыгин О. О. Корпоративная культура организаций в системе ценностей современной России: Дис. ... канд. филос. наук. М., 2014. 202 с.
- Лихачев Д. С. Великое наследие: Классические произведения литературы Древней Руси. СПб., 2014. 540 с.
- Мясоедов С. П. Российская деловая культура: Воздействие на модель управления: Учеб. пособие. М., 2013. 92 с.
- Пивоваров С. Э., Максимцев И. А. Сравнительный менеджмент. СПб., 2008. 480 с.
- Стивак В. А. Корпоративная культура: Теория и практика. М.: Питер, 2001. 352 с.
- Троцук И. В. Нарратив как междисциплинарный методологический конструкт в современных социологических науках // Вестн. РУДН. 2004. Сер. Социология. № 6-7. С. 56–74.
- Янков И. В. Нарратив в историческом освоении действительности: Феномен обновления и социокультурный смысл: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. Екатеринбург, 1997. 15 с.

Yu. S. Pauli <sup>1</sup>, E. S. Korotkina <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Kemerovo State University, Kemerovo, Russian Federation  
pauliyulia@rambler.ru

<sup>2</sup> National Research Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation  
liza\_korotkina@bk.ru

### Discourse strategies of building a corporate narrative

Corporate culture is a condition of corporate discourse formation. One of the corporate value translators is a development history of a company. Unequivocal strategic view of a development history allows us to consider it as a corporate narrative. The corporate narrative is based on the general ideas about the activities of organizations and national-cultural features. The paper deals with the discursive strategies of the corporate narrative of Russian and Chinese companies. The various presentation strategies of the company history, common for the companies of particular national culture, are defined. It allows exploring the corporate narrative of Rosneft. The narrative study has 2 levels: deep and surface. The deep level of the narrative is its semantic organization. It is a relation of prevailing and special narrative components in a development history of a company. The surface level is expressed in the text of the history.

*Keywords:* corporate culture, corporate narrative, discursive strategy.

DOI 10.17223/18137083/58/17

### References

- Artemova T. V. *Narrativ kak komponent ritoricheskoy strategii obvinitel'nykh rechey A. F. Koni* [Narrative as a component of the rhetorical strategies of accusatory speeches of A. F. Kony]. Philol. Cand. Diss. Kemerovo, 2008, 126 p.

Kim S. Cameron, Robert E. Quinn. *Diagnosing and Changing Organizational Culture*. Reading, MA, Addison Wesley, 1999, 259 p. (Russ. ed.: Cameron K., Quinn R. Diagnostika i izmenenie organizatsionnoy kul'tury. St. Petersburg, 2001, 320 p.).

Kostyushkina G. M., Alifanova O. G. Organizatsiya narrativnoy logiki: kognitivno-diskursivnyy aspekt [Organization of narrative logic: cognitive-discursive aspect]. *Problemy kontseptual'noy sistematiki yazyka, rechi i rechevoy deyatel'nosti: Materialy V Vseros. nauch. konf.* [Problems of conceptual taxonomy language, speech and speech activity. Materials of V Rus. sci. conf.]. Irkutsk, 2011, pp. 207–217.

Ladygin O. O. *Korporativnaya kul'tura organizatsiy v sisteme tsennostey sovremennoy Rossii* [Corporate culture of the organization in the value system of modern Russia]. Philol. Cand. Diss. Moscow, 2014, 202 p.

Likhachev D. S. *Velikoe nasledie: Klassicheskie proizvedeniya literatury Drevney Rusi* [Great Heritage: Classic Works of Old Russian Literature]. St. Petersburg, 2014, 540 p.

Myasoedov S. P. *Rossiyskaya delovaya kul'tura: Vozdeystvie na model' upravleniya* [Russian business culture: The impact on the control model]. Moscow, 2013, 92 p.

Pivovarov S. E., Maksimtsev I. A. *Sravnitel'nyy menedzhment* [Comparative management]. St. Petersburg, 2008, 480 p.

Spivak V. A. *Korporativnaya kul'tura: Teoriya i praktika* [Corporate Culture: Theory and Practice]. Moscow, Piter, 2001, 352 p.

Trotsuk I. V. Narrativ kak mezhdistsiplinarnyy metodologicheskyy konstrukt v sovremennykh sotsiologicheskikh naukakh [Narrative as an interdisciplinary methodological construct of contemporary social science]. *RUDN Journal of Sociology*. 2004, no. 6–7, pp. 56–74.

Yankov I. V. *Narrativ v istoricheskom osvoenii deystvitel'nosti: Fenomen obnovleniya i sotsiokul'turnyy smysl* [The narrative in the historical development of reality: Update phenomenon and a socio-cultural sense]. Abstract of Philol. Cand. Diss. Ekaterinburg, 1997, 15 p.