

**Инна Петровна Ромашова**

Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского, кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Омск, Россия  
e-mail: romashova.inna@gmail.com

## **Стратегия моделирования «дискурса реагирования» в корпоративных текстах**

*Аннотация.* В статье проводится прагматилистический анализ стратегии моделирования «дискурса реагирования» на примере корпоративных текстов. На основе проведенного анализа автор приходит к выводу, что моделирование реакций значимых целевых аудиторий (клиентов, партнеров) необходимо компаниям для формирования позитивного имиджа и успешного осуществления своей профессиональной деятельности. Значительное количество жанров, реализующих данную стратегию, свидетельствует о значимости задачи моделирования «дискурса реагирования» для отечественных корпораций. Стратегия формирования «дискурса реагирования» рассматривается автором в связи с другими стратегиями, значимыми для корпоративного дискурса, — имиджевой самопрезентации и стратегии формирования профессионального речевого поведения сотрудников.

*Ключевые слова:* корпоративный дискурс, стратегия, тактики, дискурс реагирования.

**Inna P. Romashova**

Dostoevsky Omsk State University, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Theoretical and Applied Linguistics, Omsk, Russia  
e-mail: romashova.inna@gmail.com

## **Strategy of Modeling the “Response Discourse” in Corporate Texts**

*Abstract.* The article provides a pragmatilistic analysis of the strategy of modeling the “response discourse” on the example of corporate texts. Based on the analysis, the author comes to the conclusion that modeling the reactions of significant target audiences (clients, partners) is necessary for companies to form a positive image and successfully carry out their professional activities. A significant number of genres implementing this strategy testifies to the importance of the task of modeling the “response discourse” for domestic corporations. The strategy of forming a “response discourse” is considered by the author in connection with other strategies that are significant for corporate discourse — image self-presentation and the strategy of forming professional speech behavior of employees.

*Keywords:* corporate discourse, strategy, tactics, response discourse.

### **Введение (Introduction)**

Вопросы, связанные с моделированием «дискурса реагирования», включены в сферу интересов лингвистической прагматики и дискурсологии, изучающих в том числе способы представления в тексте «образа адресата» [1; 2; 3]. Имеется в виду создание в дискурсе образа целевой аудитории, позитивно относящейся к деятельности и дискурсивным практикам социального института (партии, корпорации и др.) и к представителям этого института. В целом речь идет о создании в текстах такого образа адресата, который выгоден социальному актору, стоящему за дискурсом; о моделировании восприятия, необходимого создателю и владельцу дискурса для формирования позитивного имиджа, а также для беспрепятственной и эффективной реализации своей профессиональной деятельности.

### **Литературный обзор (Literature Review)**

В статье термин «дискурс реагирования» употребляется несколько в ином значении, чем традиционно в дискурсологии, где он означает любой дискурс, произведенный в качестве реакции на дискурс институциональный [4; 5]. Дискурсологи в основном употребляют этот термин применительно к политическому дискурсу, подразумевая под ним неинституциональный дискурс, появляющийся в качестве отклика на высказывания или действия политика, партии. Особенность использования этого термина в настоящем исследовании заключается в том, что он применяется не в отношении к реальному дискурсу реагирования, составляющему оппозицию институциональному, а в отношении к дискурсу, созданному искусственно в том же институциональном дискурсе в целях имиджевой самопрезентации или для иных задач. При таком подходе дискурс-«стиmul» создает и включает в себя дискурс-«реакцию».

Сходное понимание феномена «дискурса реагирования» мы находим в трудах по изучению технологий речевого воздействия в рекламном и PR-дискурсах [6; 7]. В названных работах термин «дискурс реагирования» не употребляется, но рассматриваются способы дискурсивного моделирования необходимого восприятия клиентом рекламируемых товаров и услуг: от навязывания адресату нужного потребительского поведения до изменения его жизненных ценностей.

Наше исследование показало, что некоторые из практик такого моделирования применяются и в корпоративном дискурсе (далее — КД) с целью формирования имиджа компании и обеспечения необходимого речевого поведения персонала. Лингвистическому анализу таких дискурсивных практик посвящена данная статья.

### Методы (Methods)

Материалом для исследования послужили более 100 текстов отечественных компаний и организаций: 48 текстов корпоративных миссий, 3 брендбука, 7 коммуникационных стратегий, 10 текстов клятвы верности компании, отзывы потребителей и других стейкхолдеров, 17 текстов речевых модулей, рекламные слоганы и речевки-кричалки, отзывы потребителей, PR-публикации компаний в средствах массовой коммуникации, на сайтах и в аккаунтах компаний в соцсетях, публикации блогеров. В качестве методики исследования использовался прагматилистический анализ стратегии и жанров моделирования образов значимых целевых аудиторий.

Изучение КД показало, что в целом ряде его жанров конструируется коммуникативная ситуация позитивного восприятия компании целевыми аудиториями — воссоздается необходимый корпорациям дискурс реагирования. Прагматилистический анализ дал возможность реконструировать саму коммуникативную ситуацию необходимого позитивного восприятия, которое планирует получить субъект КД — в нашем случае компания или организация. Корпорации заинтересованы в том, чтобы смоделировать и транслировать аудиториям дискурсивный образ «правильного» восприятия их деятельности.

### Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Большое количество жанров КД, реализующих задачу построения «дискурса реагирования», свидетельствует о ее значимости для отечественных компаний и организаций.

Нужный «дискурс реагирования» выстраивается рекламистами и PR-специалистами корпораций в первую очередь в целях имиджевой самопрезентации. Имиджевую самопрезентацию [8, с. 108] мы рассматриваем в роли гиперстратегии, в рамках которой разворачивается субстратегия построения «дискурса реагирования».

Необходимая картина реагирования, прежде всего, представлена в одном из ключевых имиджевых текстов — в корпоративной миссии: «Миссия — компонент символической структуры имиджа, содержащий оценочно и эмоционально нагруженную информацию о том, во имя чего праобраз имиджа существует в обществе и занимается своей деятельностью» [9, с. 71]. В миссии обычно имеется

специальный раздел — «Видение», в котором корпорации отвечают на вопрос «Кто мы?»: *Мы компания, продвигающая передовые high tech технологии в общество и являющаяся новатором по предложению новых сервисов и услуг (Optima); Мы креативны (Уралтрансбанк)*. Обратим внимание, что «видение» подается от лица сотрудников (мы). Изложение корпоративных принципов от первого лица (я или мы) — одна из ключевых речевых тактик создания «дискурса реагирования».

Миссия — не единственный программный документ (жанр), в котором реализуется стратегия формирования «дискурса реагирования».

В таких документах, как брендбук и коммуникационная стратегия, формулируется то представление о доминантах корпоративного имиджа, которое будет затем транслироваться во всех PR- и рекламных текстах корпорации:

**Комфорт:** *Я знаю, что мой оператор обеспечивает меня мобильной связью высокого качества, а это значит, что я могу позвонить или выйти в Интернет в любой момент.* **Доступность:** *Я знаю, что в салонах и интернет-магазине МегаФона представлен широкий ассортимент оборудования и я всегда найду тот девайс, который хотел, на выгодных условиях, пользуясь рассрочкой, скидками и участвуя в акциях* (брендбук компании «Мегафон»).

В этом и других примерах используется распространенная в КД тактика моделирования «дискурса реагирования», когда текст подается от лица «довольного» потребителя. При этом моделируется не только когнитивное состояние потребителя (*я знаю...; хотел*), но и действия, которые, как предполагается, должен совершить клиент, убеждаясь в достоверности имиджевых посланий (*я найду; я могу позвонить*), т. е. смоделированы не только когнитивная реакция клиентов, но и перлокутивная — желаемое поведение внешней аудитории.

Аналогичная тактика реализуется и в рекламных текстах. Так, в ряде рекламных слоганов проводится идея отождествления клиентов с компанией, одобрения ими самой компании, ее товаров и услуг: *Мой стиль. Моя мебель* (слоган мебельной компании El Todo); *Комильфо. Знаю, что люблю; Milky Way — мое большое открытие*. Внутренняя аудитория (сотрудники) идею единения выражает в ином жанре — в речевках-кричалках: *Вымпелком — это ты, Вымпелком — это я, Вымпелком — моя компания!; С И Э С А Д Э В Э — девять букв успеха! Каждый удар — в девяточку! Все мы разные, но компания у нас одна! В общем, одна рекламная семья!* (рекламное агентство CS ADV); *Наш продукт должен быть лучшим — вместе молодежь работать научим!* (закрытое акционерное общество «Эмпилс»). Единство компании и целевых аудиторий выражается обычно наречием *вместе*; лексемами с корнем *един-* (*единство, единение, едины*). Грамматическими средствами выражения семантики единения стало использование *мы-объединяющего* и притяжательных местоимений *моя* и *наша* применительно к корпорации. Высказывания разных жанров с семантикой единения и присвоения рисуют образ целевых аудиторий, лояльных по отношению к корпорации, отождествляющих себя с ней.

Анализ продемонстрировал, что в КД моделируются образы двух целевых аудиторий: внутренней (работники

компания) и внешней (клиенты, партнеры, видные представители профессионального сообщества и госструктур).

Образы лояльных аудиторий конструируются, прежде всего, на уровне их речевого поведения. Целевые аудитории проявляют свое позитивное отношение к корпорации в определенных речевых жанрах. Так, внешние аудитории (клиенты и партнеры) пишут «положительные отзывы» о деятельности корпорации; их позитивное отношение к корпорации воспроизводится, как мы видели, в брендбуках и коммуникационных стратегиях. Сотрудники же выражают свое одобрение в гимнах и клятвах верности компаниям, в стихах и речевках-кричалках о компании.

Один из ключевых жанров, где отражается позитивное отношение внешней аудитории к компаниям, их товарам и услугам, в настоящее время — отзыв потребителей: *Очень понравился магазин — рекомендую 🍷!!!!!!; Товар качественный, доступные цены, вежливое обслуживание клиентов :))*; *Здорово, что можно купить много вещей, а если не получается оплатить в один взнос, придумали рассрочку; 😊 Ушла из магазина в отличном настроении... с покупками!!!!!! 😊* (аккаунт компании «Софи» в соцсети «ВКонтакте»). Отзывы потребителей могут быть как позитивные, так и негативные, поэтому рядовой практикой стало написание положительных отзывов PR-специалистами корпорации [10]. С развитием интернет-коммуникации площадками для размещения отзывов стали сайты компаний, а также представительства корпораций в соцсетях: *Выражаем огромную благодарность сотрудникам компании Т.Т.Консалтинг, которые показали себя профессионалами своего дела* (сайт «ТТ-Консалтинг»). Модифицируются и форматы отзывов: от благодарственных писем и грамот клиентов и авторитетных экспертов компании переходят к формату видеотзывов потребителей.

Поскольку фото- и видеоконтент играет значительную роль в КД, стратегия моделирования «дискурса реагирования» нередко реализуется через изображение. Типовой практикой стали фотоконкурсы в соцсетях, где клиенты фотографируются с хештегами компании или с образцами продукции и присылают такие фотографии/видео на конкурс в аккаунты корпорации (рис. 1).



Рис. 1. Фотография покупательницы для конкурса «Я и Zolla» в соцсетях компании Zolla

Компании инициируют отзывы не только клиентов, но и блогеров, партнеров, медиаперсон и других лиц, актуальных для формирования имиджа. Инфлюенсер-маркетинг (маркетинг влияния) стал самостоятельным направлением PR-деятельности многих компаний. Блогеры — лидеры мнений для пользователей соцсетей, и в этом своем качестве чрезвычайно интересны для компаний и организаций, которые оплачивают позитивные комментарии блогеров и продакт-плейсмент (размещение в блоге кадров товаров и услуг компании). Например, в публикации популярного тревел-блогера Сергея Сухова (@sergeysuxov) содержится информация о кофеварке Nespresso (*Эстетика эстетикой, в этом Nespresso, естественно, нет равных, но мне особенно нравится, что за филигранным дизайном и вкусом стоят еще такие вещи, как помощь фермерам и забота об окружающей среде*), которая сопровождается фоновой фотографией продукта. О рекламном характере поста свидетельствует хештег #muespresso в нижней части поста (рис. 2). Изучение способов включения информации о продукте в блоги — тема отдельного исследования. Нам же важно подчеркнуть, что отзывы становятся разноформатной тактикой создания «дискурса реагирования».



Рис. 2. Рекламный пост блогера С. Сухова (@sergeysuxov)

В моделировании «дискурса реагирования» задействованы также мнения авторитетных лиц или институтов, подтверждающих компетентность корпорации и ее сотрудников, а также высокое качество корпоративных товаров/услуг: *Безалкогольный напиток «Крейзи-кола» произвел сенсацию в 2016 году, существенно потеснив с местного рынка кока-колу и пепси. Известный маркетолог Джек Траут посвятил прорыву «Крейзи колы» целую главу в своей последней книге «Дифференцируйся или умирай!» (Бизнескурс, 21.12.2017); Президент Украины Виктор Янукович заявил, что ОАО «Одесский кабельный завод» является одним из ведущих отраслевых заводов Украины (Одесский кабельный завод [корпоративная газета], 2009).* В роли авторитетных лиц обычно выступают руководители государств и органов региональной исполнительной и законодательной власти, медийные лица, признанные авторитеты в профессиональной среде. Отметим, что отзывы авторитетных лиц и клиентов включаются в композицию более

крупных PR-произведений — например, корпоративных юбилейных и имиджевых фильмов. Есть и более креативный подход: *Мы сейчас готовим клип — интересные люди, блогеры, медийные личности присылают нам видео, где подпевают гимну нашей компании либо передают привет. Из этих фрагментов мы смонтируем клип* (Реальное время [интернет-газета], 06.06.2018).

Все перечисленные выше жанры, в которых моделируется «дискурс реагирования», реализуют, как было отмечено, гиперстратегию имиджевой самопрезентации. Однако моделирование реакции целевых аудиторий может носить и другой — более прагматичный характер. Качественное, детальное моделирование клиентского дискурса («дискурса реагирования») с применением научных методик анализа исходного материала мы видим в таком жанре КД, как «речевые модули» (или, как их называют в компаниях, «скрипты»). Цель данных документов сугубо прагматическая — формирование эффективных речевых навыков персонала. В речевых модулях детально конструируется речевая ситуация общения сотрудников с клиентами. Речевые модули представляют собой высокотехнологичные, наукоемкие разработки, дающие возможность сотрудникам использовать готовые речевые шаблоны в любой ситуации делового взаимодействия, с учетом прогнозируемой реакции потребителей:

(экспедитор) *Сергей Витальевич, предлагаю проверить, всё ли мы сделали верно.*

(клиент) *Давай.*

(экспедитор) *Итак, Ваш товар доставлен в срок и принят в надлежащем количестве и качестве! Верно?*

*Вы получили все сопроводительные документы (утверждение)!*

*Все документы оформлены правильно (приемка, возврат и т. д.)!*

*Мы передали вам ..., вы расписались в получении (каталоги, посылки, подарки и т. д.)!*

(экспедитор) *Сергей Витальевич, мы выполнили свою работу, будут ли какие-то пожелания на будущее?*

(клиент) *Нет, всё отлично!*

(экспедитор) *Всего наилучшего, работайте с Рельеф-Центр!!!*

(клиент) *Хорошо («Шаблоны общения экспедитора при доставке товара клиенту» [компания «Рельеф-Центр»], 2013).*

Качественно составленный речевой модуль построен на изучении многочасовых записей реального взаимодействия работников с клиентами, где типовые реакции потребителей четко структурированы по жанрам и модальностям. Особенно показателен в этом отношении традиционный раздел речевых модулей «Работа с возражениями». В этом разделе систематизированы типовые возражения клиентов, связанные именно с данной компанией и с ее продукцией, и предложены варианты ответов на эти возражения, составленные маркетологами, филологами в содружестве с ведущими менеджерами компании (см. табл.).

В речевых модулях представлены возможные ответные реплики клиента, а также детально описан тот когнитивно-перлокутивный эффект, который планируется достичь в ре-

зультате применения речевого модуля (ожидаемый результат): *Работник должен при появлении клиента отложить все свои дела: (1) Если не можете отвлекаться, то извинитесь, назовите причины и время ожидания; (2) Посмотрите на Клиента, улыбнитесь и поприветствуйте его; (3) Представьте и узнайте, как обращаться к клиенту; (4) Уточните цель его визита и выразите готовность помочь. Ожидаемый результат: клиент чувствует, что в нём заинтересованы и хотят помочь* (Речевой модуль Сбербанка).

**Речевой модуль «Работа с возражениями»  
(на примере речевых модулей группы компаний «Обувь России»)**

Возражения клиентов	Рекомендуемые ответы
«У вас всё дорого»	«Думаю, вы согласитесь, что качественная техника не может стоить дешево?! Вы можете приобрести этот товар в рассрочку на максимально выгодных для вас условиях!»
«Скидки у вас меньше, чем в соседнем магазине»	«Да, скидки получать всегда приятно! Если вы обращали внимание, скидки у всех магазинов разные, а если посмотреть итоговую цену — она у всех почти одинаковая»
«Китайский товар»	«Наша компания очень тщательно подходит к вопросу качества бытовой техники! Специалисты Центра Сертификации, проверяя производство наших товаров в Китае, установили, что оно соответствует международному ГОСТу. Поэтому на каждой упаковке стоит значок стандарта качества (показать Покупателю значок)

Изученные примеры показывают, что цель моделирования «дискурса реагирования» в речевых модулях принципиально иная, нежели в рекламных и PR-текстах. Модули предназначены для формирования новых речевых практик персонала, повышения эффективности профессиональной деятельности, т. е. решают задачи сугубо прагматические. Но в итоге, обеспечивая высокий уровень обслуживания клиентов, они также способствуют формированию позитивного имиджа компании.

Моделируемое отношение аудитории к корпорации отражается и в креолизованных текстах, например в корпоративных PR-плакатах. Легитимирующий эффект заложен в постерах с изображением группы сотрудников, близко стоящих друг к другу, с улыбкой на лицах, соединяющих руки (рис. 3) или делающих совместное селфи (рис. 4).

**Заключение (Conclusion)**

Таким образом, в текстах КД, в том числе его креолизованных форматах, конструируются образы аудиторий, одобрительно воспринимающих деятельность корпорации, отождествляющих себя с ней. Либо моделирование «дискурса реагирования» выполняет сугубо прагматическую

## РАБОТА В КОМАНДЕ - ЭТО:

- Не допускать корпоративный спам - адресовать электронные письма только тем коллегам и только им, от кого вы хотите получить помощи или решение вопроса
- Бережно относиться к времени коллег - прибегать к помощи коллег, когда помощь действительно необходима
- Оперативно отвечать на письма и запросы от коллег, партнеров и клиентов



Рис. 3. Корпоративный плакат, символизирующий единство компании



Рис. 4. Совместное селфи, символизирующее единство компании

задачу — подготовить работников к профессиональной коммуникации с клиентами.

Анализ стратегии конструирования «дискурса реагирования» выявил значительное число жанров, реализующих эту задачу, что дает основание для вывода о важности выполнения этой задачи для компаний и организаций.

Объектом дискурсивного моделирования становится речевое и невербальное поведение значимых для корпорации аудиторий. Образы внутренней и внешней аудиторий, формирующих вкуче «дискурс реагирования», предстают в виде концептов, составляющими которых выступают речевые и невербальные действия представителей клиентов и сотрудников, их чувства по отношению к корпорации.

В результате образ лояльной **внутренней** аудитории был концептуализирован следующим образом:

- 1) речевые действия сотрудников: клятвы верности, речевки-кричалки, стихи в адрес своей компании;
- 2) невербальное поведение: улыбки, соединение рук, совместные селфи, знаки одобрения (поднятый вверх большой палец; сложенные «сердечком» пальцы и др.);
- 3) чувства работников по отношению к корпорации: гордость, чувство единения.

Образ лояльной **внешней** аудитории незначительно отличается от образа внутренней:

#### Библиографический список

1. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи : сб. науч. ст. Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 1997. С. 88–98.
2. Ильинова Е. Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст : моногр. / под ред. Т. Н. Колокольцева. М. : Флинта, 2016. С. 38–57.
3. Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование : дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2009. 283 с.
4. Плотинова С. Н. Политик как конструктор дискурса реагирования // Политический дискурс в России: Святыне без житий : материалы постоянно действующего семинара / под ред. В. Н. Базылева, В. Г. Красильниковой. М. : МАКС Пресс, 2005. Вып. 8. С. 22–26.
5. Гальчук Д. С. Понятие «дискурс реагирования» в современной политической интернет-коммуникации: определение и свойства // Политическая лингвистика. 2020. № 5 (83). С. 48–53. DOI: 10.26170/pl20-05-05
6. Мендыгалиева А. А. Дискурсивные технологии речевого воздействия на сознание обывателя в жанре рекламы : дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2011. 236 с.
7. Паршин П. Б. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М. : Изд. дом Гребенникова, 2000. С. 55–75.
8. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи : моногр. Омск : Ом. гос. ун-т, 2002. 284 с.

9. Кочетова В. С. Корпоративные коммуникации в системе связей с общественностью: фактор социальной ответственности бизнеса : дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. 217 с.

10. Иссерс О. С. Отзыв о путешествии как жанр блогосферы: между правдой и фейком // Русский язык сегодня : сб. докл. М. : Флинта : Наука, 2015. С. 99–111.

#### References

Gal'chuk D. S. (2020) Ponyatie "diskurs reagirovaniya" v sovremennoi politicheskoi internet-kommunikatsii: opredelenie i svoistva [The Notion of "Discourse of Response" in Modern Political Internet Communication: Definition and Typical Features], *Politicheskaya lingvistika [Political Linguistics]\**, no. 5 (83), pp. 48–53, doi: 10.26170/pl20-05-05 (in Russian)

Il'inova E. Yu. (2016) Reklamnyi diskurs: tsennosti, obrazy, assotsiatsii [Advertising Discourse: Values, Images, Associations]\*, *Kolokol'tsev T. N. (ed.) Reklamnyi diskurs i reklamnyi tekst [Advertising Discourse and Advertising Text]\**. Moscow, Flinta Publ., pp. 38–57. (in Russian)

Issers O. S. (2002) *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rechi [Communication Strategies and Tactics of Russian Speech]\**. Omsk, Omskii gosudarstvennyi universitet Publ., 284 p. (in Russian)

Issers O. S. (2015) Otzyv o puteshestvii kak zhanr blogosfery: mezhdru pravdoi i feikom [Travel Review As a Genre of the Blogosphere: Between Truth and Fake]\*, *Russkii yazyk segodnya [Russian Language Today]\**. Moscow, Flinta Publ., Nauka Publ., pp. 99–111. (in Russian)

Kaminskaya T. L. (2009) *Obraz adresata v tekstakh massovoi kommunikatsii: semantiko-pragmaticheskoe issledovanie [The Image of the Addressee in the Texts of Mass Communication: Semantic and Pragmatic Research]\**, Cand. philol. sci. diss. Saint Petersburg, 283 p. (in Russian)

Kochetova V. S. (2010) *Korporativnye kommunikatsii v sisteme svyazei s obshchestvennost'yu: faktor sotsial'noi otvetstvennosti biznesa [Corporate Communications in the Public Relations System: A Factor of Social Responsibility of Business]\**, Cand. philol. sci. diss. Moscow, 217 p. (in Russian)

Mendygaliyeva A. A. (2011) *Diskursivnye tekhnologii rechevogo vozdeistviya na soznanie obyvatel'ya v zhanre reklamy [Discursive Technologies of Speech Influence on the Consciousness of the Layman in the Genre of Advertising]\**, Cand. philol. sci. diss. Irkutsk, 236 p. (in Russian)

Parshin P. B. (2000) Rechevoe vozdeistvie i manipulirovanie v reklame [Speech Influence and Manipulation in Advertising]\*. *Reklamnyi tekst: semiotika i lingvistika [Advertising Text: Semiotics and Linguistics]\**. Moscow, Grebennikov Publ., pp. 55–75. (in Russian)

Plotnikova S. N. (2005) Politik kak konstruktor diskursa reagirovaniya [Politician As a Constructor of Response Discourse]\*, *Bazylev V. N., Krasil'nikova V. G. (eds.) Politicheskii diskurs v Rossii: Svyatyie bez zhitii [Political Discourse in Russia: Saints Without Lives]\**. Moscow, MAKS Press Publ., issue 8, pp. 22–26. (in Russian)

Shmeleva T. V. (1997) Model' rechevogo zhanra [Model of Speech Genre]\*, *Zhanry rechi [Speech Genres]*. Saratov, Saratovskii universitet Publ., pp. 88–98. (in Russian)

---

\* Перевод названий источников выполнен автором статьи / Translated by the author of the article.