

S T U D I A P H I L O L O G I C A



КОРПОРАТИВНАЯ
КОММУНИКАЦИЯ
В РОССИИ
ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ

Коллективная монография



Издательский Дом ЯСК
Москва 2017

УДК 80/81
ББК 81-5
К 68



Издание осуществлено при финансовой поддержке
Российского фонда фундаментальных исследований
по проекту № 17-04-16043, не подлежит продаже

Исследовательский проект подготовлен при финансировании
Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 11-06-91002-АНФ_а)
и *Австрийского фонда научных исследований FWF* (I 771-G20)

FWF

Der Wissenschaftsfonds.

Ответственные редакторы:

Т. А. Милёхина, Р. Ратмайр

К 68 Корпоративная коммуникация в России: дискурсивный анализ / Отв. ред.
Т. А. Милёхина, Р. Ратмайр. — М.: Издательский Дом ЯСК, 2017. — 632 с.
(Studia philologica).

ISBN 978-5-9909114-5-1

Книга, написанная международным коллективом учёных Австрии и России, посвящена одной из самых закрытых и малодоступных для исследования областей современного делового дискурса — корпоративной коммуникации.

Комплексность подхода к этому сложному явлению обеспечена совмещением методик российских и зарубежных научных школ, кооперацией широкого социокультурного и экономического контекста с лингвистическим взглядом на коммуникативную реальность российского корпоративного менеджмента.

Дискурсивный анализ объёмного массива устной речи людей, работающих в российских компаниях Волгограда, Казани, Екатеринбурга, Челябинска, Ростова-на-Дону, Саратова, Москвы дополнен исследованием корпоративных этических кодексов, киножурналов, деловой переписки, официальных веб-сайтов, дресс-кодов российских компаний. Рассматриваются также национальная идентичность рекламы, национальная специфика руководства, неформальное корпоративное общение, методы формирования корпоративного имиджа.

Книга представляет интерес не только для широкого круга специалистов — лингвистов, экономистов, социологов, но имеет огромное значение для всех тех, кто заинтересован в развитии бизнеса с Россией.

УДК 80/81

ББК 81-5

Подготовка исходного текста осуществлена при поддержке Банка Valartis

valartisbank⁺

ISBN 978-5-9909114-5-1



9 785990 911451 >

© Издательский Дом ЯСК, 2017

© Авторы, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	7
Введение (<i>Ренате Ратмайр, Татьяна Алексеевна Милёхина, Катарина Клингсайд, Терезе Гарстенауэр</i>)	9

Часть I

1. Социокультурные особенности российского общества (<i>Терезе Гарстенауэр</i>) ...	29
2. Трансформация российского бизнеса: социолингвистическая перспектива (<i>Татьяна Алексеевна Милёхина</i>)	53
3. Институционализация профессиональных объединений в условиях трансформации (<i>Екатерина Александровна Иванова</i>)	63
4. Речевой этикет и вежливость (<i>Ренате Ратмайр, Светлана Альфредовна Рисинзон</i>)	77
5. Корпоративный этический кодекс в российской практике управления (<i>Екатерина Александровна Иванова</i>)	99
6. Коммуникативный портрет русского и немецкого руководителя (сопоставительный аспект) (<i>Елена Митрофановна Кирсанова</i>)	125
7. Невербальное и паравербальное выражение самоконтроля российских управленцев в условиях телевизионного интервью (<i>Вера Кунерт</i>)	141
8. Преодоление языковых барьеров. Использование иностранных языков и языковой менеджмент в компаниях в России (<i>Терезе Гарстенауэр</i>)	153
9. «Бум» англицизмов в современном деловом дискурсе (<i>Анелия Аджемова, Терезе Гарстенауэр</i>)	173
10. Терминологические вопросы (<i>Колин Хеллер</i>)	185

Часть II

1. Введение. Жанры корпоративной коммуникации (<i>Татьяна Алексеевна Милёхина, Ренате Ратмайр</i>)	201
2. Совещание (<i>Татьяна Алексеевна Милёхина, Ренате Ратмайр</i>)	213
3. Стратегическая сессия (<i>Татьяна Алексеевна Милёхина</i>)	233
4. Собеседования при приеме на работу (<i>Ренате Ратмайр</i>)	257
5. Обслуживание клиентов (<i>Татьяна Алексеевна Милёхина</i>)	277

6. Неформальная коммуникация (Алла Николаевна Байкулова, Татьяна Алексеевна Милёхина)	293
7. Современная деловая переписка (Анна Владимировна Дегальцева)	317
8. Корпоративный киножурнал (Татьяна Алексеевна Милёхина).....	337
9. Корпоративные этические кодексы (Светлана Альфредовна Рисинзон, Елена Скрипник)	353
10. Коммерческая реклама и национальная идентичность (Эдгар Хоффманн)	373

Часть III

1. Культура — идентичность — имидж — образ (Катарина Клингсайд).....	395
2. Дресс-коды в российских компаниях (Катарина Клингсайд).....	399
3. Имена собственные в бизнесе (Эдгар Хоффманн).....	421
4. Конструкция корпоративного имиджа на фирменном веб-сайте — концепт « <i>mission statement</i> » (Диониси Николов).....	445
5. Соцмедиа для укрепления корпоративного имиджа: Российские банки в <i>Facebook</i> и « <i>Вконтакте</i> » (Анелия Аджемова)	469
6. Образ российского бизнеса за рубежом (Эдгар Хоффманн)	487
Резюме по главам	509
Summary by Chapters	518
Сведения об авторах	527
About the Authors	530
Аббревиатуры.....	533
Библиография.....	537
Приложение: Список корпусных данных	595
Алфавитный указатель	625

ПРЕДИСЛОВИЕ

Книга «Корпоративная коммуникация в России: дискурсивный анализ» написана международным коллективом исследователей России и Австрии, среди которых лингвисты, социологи, экономисты, культурологи, и представляет собой результат интенсивного научного сотрудничества, обмена научными идеями, гармоничного соединения различных научных подходов и общественно-политических взглядов. Работа над книгой началась в 2010 году, когда Венским Университетом экономики и бизнеса был организован научно-исследовательский международный семинар «Деловая коммуникация в России: практика, нормы и требования», и продолжалась в течение пяти лет сначала как перспективная идея, в разработке которой с российской стороны активно участвовали исследователи Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского, а затем в рамках международного исследовательского проекта, финансировавшегося грантами РФФИ (проект № 11-06-91002-АНФ_a) и Австрийского фонда научных исследований FWF (Austrian Science Fund (FWF): I 771-G20). Подготовку исходного текста спонсировал Банк Valartis (Лихтенштейн), а публикация книги стала возможной благодаря спонсорству РГНФ.

Корпоративная коммуникация рассматривается в широком культурно-историческом контексте. Объективность анализа обеспечивается не только совмещением разнонаправленных векторов изучения, но, что не менее важно, предоставленной читателю возможностью взглянуть на явление глазами внутреннего (российского) и внешнего (австрийского) наблюдателя.

В книге многое сделано впервые. Впервые осуществляется комплексный подход к анализу нового типа делового общения, сформировавшегося в результате интеграции экономики России в глобальное экономическое пространство. Впервые в научный обиход вводится значительный по объему массив одного из самых закрытых и мало-доступных для исследователей сегментов современной деловой речи. Впервые дискурсивный анализ используется для изучения устной речи людей, работающих в российских корпорациях. Впервые с лингвистической точки зрения рассмотрены такие жанры, как корпоративный этический кодекс, стратегическая сессия, корпоративный киножурнал. Впервые лингвистическую интерпретацию получили корпоративная пиар-коммуникация, практический корпоративный дресс-код и корпоративный имидж, корпоративные проблемы, отраженные в соцмедиа.

Книга представляет интерес для широкого круга читателей. Она рассчитана не только на специалистов, но имеет большое практическое значение для всех, кто интересуется экономикой России, для всех, кто заинтересован в эффективном деловом партнёрстве и сотрудничестве с российским бизнесом.

РЕНАТЕ РАТМАЙР,
ТАТЬЯНА АЛЕКСЕЕВНА МИЛЁХИНА,
КАТАРИНА КЛИНГСАЙС,
ТЕРЕЗЕ ГАРСТЕНАУЭР

ВВЕДЕНИЕ

1. ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

*(Ренате Ратмайр, Татьяна Алексеевна Милёхина,
Терезе Гарстенауэр)*

1.1. Новая сфера коммуникации

Стремительная интеграция российской экономики в глобальную экономическую систему обусловила возникновение и формирование в деловом коммуникативном пространстве России новой сферы коммуникации, которая не только стала отражением успешной адаптации российской практикой мировых стандартов управления, но и позволила зафиксировать специфику модернизационных процессов, протекающих в экономике страны. Своеобразие корпоративной коммуникации как новой коммуникационной парадигмы во многом обуславливается прежде всего экстралингвистическими факторами, однако корпоративная коммуникация представляет собой и специфический лингвистический феномен.

Изучение видео- и аудиозаписей (общим объемом более 40 часов звучания) текстов различных жанров корпоративной коммуникации, сценариев корпоративных мероприятий, интервью топ-менеджеров (более 75 часов записи), материалов корпоративных киножурналов, газет и интернет-сайтов позволяет утверждать, что корпоративной коммуникации в компаниях разной отраслевой принадлежности (нефтегазового и перерабатывающего комплекса, банковского дела, электронной торговли, маркетинговых коммуникаций, издательского бизнеса, производства товаров народного потребления и пр.) свойственна стилистическая, лексическая, семантическая и жанровая специфика.

Стилистическая специфика корпоративной коммуникации связана с широким распространением элементов разговорной речи, художественного и публицистического стилей. В официально-деловом общении допускаются рассказы о семейных делах, обнаруживаются эмоции, присутствуют намеки на межличностные отношения, вольно трактуются статусные отношения с начальством даже в офици-

альной сфере. В наименовании корпорации, в языковом оформлении корпоративной культуры, корпоративной среды, в речи сотрудников обнаруживается языковая игра, творческое, художественное начало. Корпоративная коммуникация не только поощряет личностное, индивидуальное в речевом общении, но и превращает способность к речевому «креативу» в одно из важнейших условий успешности карьеры человека. Лексическое своеобразие корпоративной коммуникации связано с интенсификацией процессов вхождения иностранных слов в корпоративный лексикон. Несмотря на устойчивые традиции советской деловой культуры коллективизма, современная российская корпоративная коммуникация в значительной мере ориентирована на западно-европейский и американский образец, и в этом смысле ее можно охарактеризовать как аналоговую. И во внутрикорпоративной коммуникации (стратегической сессии — *strategic session*, модерации, презентации, *team building*, «тайный покупатель» — *mystery shopper*) и во внешней корпоративной коммуникации (промо-мероприятиях, перформансах, благотворительных акциях) проявляется жанровое своеобразие. Сформировались и получили отражение в современном массовом сознании корпоративные лингвокультурные типажи [Карасик 2003], характеризующиеся яркими речевыми параметрами, — российский топ-менеджер и так называемый «офисный планктон», то есть менеджеры среднего звена. Речевые характеристики топ-менеджеров существенно отличаются от речи провинциальных предпринимателей среднего звена [Милёхина 2006]. Крупный бизнес гораздо более интернационален, топ-менеджеры владеют иным лексиконом, им свойственна иная жанровая и семантическая организация дискурса, для них более важна письменная форма коммуникации.

Специфика корпоративной коммуникации проявляется и на уровне семантики. Работников корпораций объединяет особое корпоративное сознание, ключевыми моментами которого выступают корпоративное время, пространство и ценности. Это получает отражение в легенде и миссии корпоративной структуры, в печатной и кинопродукции корпорации.

1.2. Корпоративная коммуникация в российской и зарубежной специальной литературе

Корпоративная коммуникация — одна из разновидностей дискурса на рабочем месте [Koester 2010]. С точки зрения лингвистики корпоративная коммуникация охватывает совокупность языковых и коммуникативных процессов и элементов других видов деятельности, возникающих на протяжении всей цепочки создания стоимости, а также организующей деятельности менеджмента, и их взаимодействие (ср. [Jakobs 2008: 27]). Наряду с лингвистическим поворотом (*linguistic turn*) в других дисциплинах (например, в исторической, медицинской, социологической науках; [Stahl; Menz [2014: VI]) усилилось внимание управленческой науки к языку и общению как к важным, необходимым ресурсам успешного ведения бизнеса. Наблюдается и тенденция к сознательному управлению впечатлениями (*impression management*) на всех уровнях корпоративной коммуникации. Исследование западной корпоративной

коммуникации обнаружило дестабилизацию форм дискурса, тенденцию в сторону дискурсивной гибридности, так как отдельные жанры сливаются, имитируют друг друга и взаимодействуют в новых онлайн медиа на пространствах Интернета (online media; [Breeze 2013: 189]). Компании своей внутренней и внешней коммуникации активно пользуются возможностями дискурсивного конструирования ролей сотрудников и потребителей, но, с другой стороны, дискурс также формирует компании, и сам дискурс, в свою очередь, подвержен процессам изменений [Ibid.: 188].

Проблемы корпоративной коммуникации разрабатываются в современной зарубежной и русскоязычной специальной литературе по маркетингу, деловой риторике, управлению персоналом и связям с общественностью. Назовем в качестве примеров из русскоязычной литературы следующие работы: [Милич 1987; Колтунова 2002; 2005а; Анисимова, Гимпельсон 2007; Асадов, Покровская, Косалимова 2010; Грошев, Поздняков 2005; Зарецкая 2008; Василенко, Василенко 2012; Минаева 2011; Харченко, Шкатова 1998; Гнатюк 2010; Яковлев 2009]; а из англоязычной следующие: [Breeze 2013; Grant 2004; Handford 2010; Heritage 2010]. Определение корпоративной коммуникации, специфика устной коммуникации, инструкции по эффективному корпоративному общению для руководителей, типы и жанры корпоративной коммуникации, инструменты корпоративного общения руководства и рядовых сотрудников компании — вот далеко не полный перечень обсуждаемых исследователями вопросов.

Теоретики менеджмента указывают на то, что корпорации — это сетевые объединения людей которые *общаются*, при этом во всех организациях коммуникация имеет место и на горизонтальном, и на вертикальном уровне как внутри компании, так и за ее пределами (internal, external), как формально, так и неформально связывая сотрудников между собой, с разными уровнями менеджмента и с внешними держателями акций организации [Riel, Fombrun 2007: 13]. Корпоративная коммуникация в большинстве западных работ рассматривается в теории менеджмента и маркетинга и определяется как практика разработки, культивирования и поддержания фирменного стиля и имиджа бренда. Корпоративные коммуникации включают в себя методы и процессы в развитии учетных данных компании, ряд запланированных мероприятий и взаимодействие с штатными и внештатными сотрудниками, с партнерами, клиентами и другими заинтересованными сторонами. Цель — проектирование единого сообщения имиджа компании и формирование последовательной корпоративной идентичности. Четко сформулированная и последовательная стратегия корпоративных коммуникаций укрепляет положительный имидж компании. Стратегические инициативы в области корпоративной коммуникации призваны ограничить отрицательное влияние кризисных сценариев, спорных высказываний руководителей бизнеса.

1.3. Корпоративная коммуникация через призму анализа дискурса

Актуальность нашего исследования вызвана не только относительно коротким периодом существования рыночных отношений на территории России, которые получили новый импульс к развитию после более чем 70-летнего перерыва, но и отсутствием эмпирических исследований российской корпоративной коммуникации. Новейшие российские работы по корпоративной коммуникации либо выполнены на материале английского языка [Минаева 2011], либо посвящены не устной, а письменным формам корпоративной коммуникации, либо рассматривают вопросы межкультурной коммуникации [Василенко, Василенко 2012].

Наш интерес к исследованиям деловой коммуникации сформировался под влиянием публикаций Г. Брюннер ([Brünner 1994; 2000], К. Элиха и Й. Вагнера [1995], а также М. Бекер-Мротцека [Becker-Mrotzek 2002]), которые являются исследователями-пионерами в этой области. В своих лингвистических исследованиях они применяли теории лингвистической прагматики и конверсативного анализа, концепции представителей российской традиции изучения разговорной речи — М. В. Китайгородской и Н. Н. Розановой [2005], Е. А. Земской [1973], О. Б. Сиротининой [1974]. Специфика же настоящей книги заключается в том, что ее авторы использовали названные методы лингвистического анализа в рамках теории анализа дискурса, при этом уделяя особое внимание публикациям его наиболее известных британских представителей, Н. Фэрклоу и Л. Шулиараки [Fairclough 1989; 1992; 1995; 2005; Chouliaraki, Fairclough 2010].

В отличие от названных исследователей, авторы настоящей книги ставили своей задачей провести инвентаризацию актуального корпоративного дискурса, собрать и проанализировать как можно больше его проявлений, что, конечно, по определению задача необозримая. Ведь дискурс это перманентный процесс речевого производства и интерпретации, практика, развертывающаяся в сочетании с другими социальными практиками и неотделимая от последних (см. [Fairclough 1995]). Тексты самых разных жанров корпоративной коммуникации, проанализированные в настоящей книге, представляют разные виды языковой практики: устную и письменную, вербальную и невербальную. Ведь и неязыковые семиотические системы, такие как мимика и жесты, а также дресс-коды, формируются, хотя бы частично, под влиянием дискурса.

Типы корпоративной коммуникации создают определенную корпоративную культуру — или наоборот. Поэтому в нашей книге рассматриваются и некоторые аспекты корпоративной культуры — конечно, опять же через призму дискурса. Современная наука о менеджменте усматривает в организационной культуре инструмент эффективного управления персоналом, поскольку этот инструмент опирается прежде всего на существующие «ценности и систему отношений» [Василенко 2009: 9]. Последние, как справедливо утверждает литература по проблемам управления, производятся и воспроизводятся в корпоративных символах, легендах и преданиях, в церемониях и мероприятиях, в коммуникативных практиках, организационном этикете, дресс-кодах (см. [Василенко 2009]). В идеальном случае, — такова аргументация, — сотрудники

идентифицируются со своей корпоративной культурой и ее ценностями, воспринимают их как свои личные [Василенко 2009: 25]. В свою очередь, корпоративная культура и степень идентификации с ней сотрудников служат основой для построения корпоративного имиджа, как внутреннего, так и внешнего, т. е. для формирования «у служащих позитивного отношения к компании» [Василенко 2009: 110], с одной стороны, и «восприятия образа фирмы другими людьми» [Василенко 2009: 120], — с другой. Теоретики менеджмента высказывают мнения, во многом близкие взглядам теоретиков культуры, на базе которых мы проводим свое исследование. Они исходят из диалектических взаимоотношений между иерархическими социальными структурами, социальными практиками (в том числе, корпоративными), в которых материализуется и визуализируется эксплицитная или имплицитная (корпоративная) философия, и (корпоративным) дискурсом, в котором эта корпоративная философия вербализуется (см., напр.: [Diaz-Bone 2002]).

1.4. Обзор содержания книги

Настоящая книга состоит из трех частей. Часть первая ознакомит читателей с работами об институтах и социокультурных особенностях российского общества, релевантных для деятельности коммерческих организаций. Описываются особенности российского делового этикета и речевого поведения российских предпринимателей и руководителей, характеризуется языковая сторона менеджмента транснациональных компаний и обсуждаются терминологические вопросы. Эти главы первой части служат релевантным контекстом для дискурсивного анализа, применяющегося во второй и третьей частях настоящей книги.

Часть вторая посвящается разным жанрам корпоративной коммуникации — как устным и письменным, так и формальным и неформальным. Эта часть представляет читателям дискурс в повседневном его существовании в конкретных рабочих ситуациях. Читатели могут следить за формированием повседневного корпоративного дискурса, в котором участвуют как руководители, так и рядовые сотрудницы и сотрудники: ведь именно таким образом они получают возможность строить свои стратегии в разрешении конфликтов, в утверждении своей позиции, в защите своего места в корпоративной иерархии или просто в разговоре с коллегами о домашних заботах и радостях. Отметим, что участники коммуникации пользуются средствами дискурса вполне творчески, расширяя его границы и модифицируя сам дискурс.

Часть третья посвящена проблеме корпоративной идентичности. Дискурс изучается в плане его роли в формировании корпоративной культуры, т. е. как процесс, направляемый не только «сверху», как можно было бы предположить, но и создаваемый сотрудниками «снизу» тем, что они строят *свои* стратегии, никогда полностью не идентифицируя себя с компанией. Изучаются также стратегии, которые активно используются руководством корпораций и их профессиональными консультантами для построения дискурсивного имиджа компании — будь то на корпоративных сайтах или в социальных медиа.

Итак, объектом данной коллективной монографии является российская корпоративная коммуникация, то есть все виды коммуникации, связанные с деятельностью

компаний, представленных на территории Российской Федерации, предметом — ее языковая реализация. Исследование проведено на материале столичных и региональных коммерческих организаций различного формата, т. е. относящихся к малому, среднему и крупному бизнесу. Мы сознательно исключили из рассмотрения органы государственного управления и некоммерческие организации.

Мы старались охватить все отрасли экономики: от добывающих и производственных до сферы услуг. Рассматриваются в основном российские, а также международные компании, работающие в России.

Ввиду выбранного нами понимания дискурса как языковой практики в социальном контексте, авторы данной коллективной монографии стремятся рассматривать языковые феномены в их соотношении с теми конкретными условиями, в которых они наблюдались. Иными словами, коммуникативные события интересуют нас не в плане их теоретического осмысления, а в конкретных организационных контекстах. Эти события — или тексты в случае письменной коммуникации — анализируются в зависимости от поставленной авторами задачи на разных языковых уровнях и с разных позиций. Исследовательский интерес определяет, ставится ли акцент на особенностях лексики и синтаксиса, свойственных определенной группе пользователей языка, или на прагматической реализации определенных стратегий, например, на самопрезентации, на аспектах содержания, на релевантных темах и аргументации (о методологии подробнее см. Введение, раздел 2).

Еще одно важное отличие данной книги от существующих работ состоит в том, что наш исследовательский интерес заключается не в разработке нормативных рекомендаций, а в зондировании относительно нового языкового пласта и условий его развития. Конечно, нам удалось это сделать только фрагментарно, но в этом аналитики дискурса похожи на геологов: и тем и другим никогда не доступен весь массив, но, тем не менее, они могут сделать заслуживающие внимания заключения о предмете своих исследований. Возможности и ограничения для получения эмпирических данных описаны в разделе о корпусе (см. Введение, раздел 3).

Полученные нами результаты эмпирических исследований могут быть интересны не только лингвистам (русистам, славистам и специалистам в области прикладной лингвистики), но и социологам, изучающим российскую версию капитализма, а также всем тем, кто интересуется российским обществом или собирается делать бизнес в России.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

(Катарина Клингсайд)

2.1. Две команды — разные акценты

Когда в написании коллективной монографии участвуют пятнадцать человек, пять из которых из России, а десять — из Австрии, каждый и каждая со своими не только национальными научными традициями, но и дисциплинарными, теоретическими и, соответственно, методическими подходами, то это, безусловно, вызов. Широкий спектр исследовательских вопросов и разновидность эмпирических данных и продиктовали нижеописанный методический плюрализм. Но мы взялись за дело, осознавая, что нас соединяет, с одной стороны, наш существенный опыт работы с эмпирическими языковыми данными, начиная со сбора аутентичной коммуникации «в поле», в данном случае в сфере бизнеса, обработки (расшифровки, составления корпусов) вплоть до лингвистического или социологического анализа таких «живых» данных; с другой стороны, нас соединяет интерес к бурно развивающемуся российскому бизнесу и опыт в исследовании дискурса именно в этой сфере. Итак, пятнадцать исследователей — среди них, наряду с лингвистами, и социолог, и специалист в области организационной теории, и культуролог, а также две аспирантки в области науки управления — подошли к объекту изучения российской корпоративной коммуникации, хотя и по-разному расставляя акценты, но с тем же исследовательским интересом: представить фрагмент российской языковой реальности в ее социальной, культурной и экономической обусловленности.

2.2. Исследовательская рамка: анализ дискурса

Общую теоретическую рамку нашей деятельности составляет теория дискурса. Дискурс — понятие широкое, оно может акцентировать внимание или на производстве текстов в социальном контексте, или на «системах знания» [Кожемякин 2008: 6], которые (вос-)производятся в результате языковой деятельности. Оба понятия дискурса релевантны для данного исследования.

Четкое и исчерпывающее определение понятию дискурса как языковой деятельности дала Арутюнова:

«Дискурс (от франц. discours — речь — [как] связный текст в совокупности с экстралингвистическими-прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)). Дискурс — это речь, “погруженная в жизнь”. [...] Одной своей стороной дискурс обращен к прагматической ситуации, которая привлекается для определения связности дискурса, его коммуникативной адекватности, для выяснения его импликаций и пресуппозиций,