

## DISCOURSE TECHNOLOGIES OF LEGITIMIZATION IN CORPORATE DISCOURSE

**Abstract:** The article refers to the discursive practices and technology of legitimation used in corporate discourse. Under the legitimation the author means the use of special speech practices which provide a positive attitude of target audiences to the activity of a corporation. Discursive technology, according to the author, is the use of a sequence of speech practices which provide a planned cognitive-perlocutionary effect.

### Author information:

**Inna Romashova**

Assoc. Prof., PhD

Omsk State University F. M. Dostoevsky

✉ [romashova.inna@gmail.com](mailto:romashova.inna@gmail.com)

🌐 Russia

### Keywords:

corporate discourse, discourse practice, discourse technology, legitimation

**Обоснование проблемы.** Для успешного функционирования в обществе социальным институтам необходимо позитивное отношение целевых групп к их деятельности. Общественность может одобрить или не одобрить социальные и дискурсивные практики института – в зависимости от этого институт либо получает право их беспрепятственно реализовывать, или ему приходится прикладывать дополнительные усилия для выполнения своих задач вопреки воле управляемого большинства. Поэтому социальные акторы применяют различные процедуры, в том числе дискурсивные, дабы оправдать свое право на власть: пишут законы, создают конституции, создают мифы и легенды о происхождении и т.д. Позитивное отношение общества к институтам и к их практикам специалисты гуманитарных наук обозначили термином «легитимность» (англ. *legitimacy*), а процесс и технологии получения одобрения масс носят название «легитимация» (англ. *legitimation*).

Во всем многообразии форм и процедур легитимации особое место социологи, философы отводят ее текстовым репрезентациям. «Акцентируем внимание на легитимации как на процессе, имеющем отношение к дискурсу. В этой связи легитимация приобретает новую перспективу, рассматриваясь как одно из свойств текста», – пишет в докторской диссертации «Механизмы легитимации политической власти» политолог А. В. Скиперских [7, с. 6]. О дискурсивных механизмах легитимации говорят философы (П. Бурдьё, Ю. Хабермас, Р. Барт, Ж.-Ф. Лиотар, Р. Бриз), социологи (М. Вебер, М. Доган), политологи (А. В. Скиперских, А. И. Вертешин), историки (К. Ф. Завершинский), специалисты в области юриспруденции (А. В. Вайнберг), психологи (О. О. Савельева, М. С. Волохонская).

В лингвистике системное изучение дискурсивных практик легитимации осуществляется с конца 90-х гг. XX в. в работах специалистов направления «критический анализ дискурса» (CDA) [12; 10; 12; 11; 9 и мн. др.]. Т. А. ван Дейк считает, что легитимация является «значимой функцией использования языка и дискурса» [10, с. 256]. Ученый понимает под легитимацией различные дискурсивные практики оправдания власти и оправдания ожиданий общества по отношению к властным институтам: «Strategies of legitimation and delegitimation are similarly discursive, and involve the usual moves of positive self-presentation and negative other-presentation ...» [10, с. 260]. В числе стратегий легитимации Т. А. ван Дейк называет и дискурсивные, и социальные практики, не всегда четко их дифференцируя.

Более детально изучением дискурсивных стратегий и тактик легитимации занимаются Тео ван Лейвен [11] и его коллеги (Р. Саддаби, Р. Гринвуд, Е. Ваара, Дж. Тьенари, Р. Водак, Р. Бриз) в рамках изучения «грамматики легитимации». В работах названных исследователей вводится понятие «дискурсивная легитимация» (*discursive legitimation*), выявляются риторические стратегии управления впечатлением, которые используются в этом процессе: «In

CDA this has been conceptualized in terms of «legitimation strategies» – specific ways of mobilizing specific discursive resources to create a sense of legitimacy or illegitimacy» [13, с. 985]. Р. Саддаби и Р. Гринвуд выделяют среди риторических стратегий легитимации *онтологические* (указание на то, что имеет, а что не имеет права существовать); *исторические* (через апелляцию к истории и к традициям); *телеологические* (через указание на божественное происхождение власти); *космологические* (где акцент делается на неизбежности происходящего); *ценностно-ориентированные концепции* (апелляция к общим ценностям) [12]. Как видно из перечня, речь идет, скорее, об исторических сценариях легитимации, чем о лингвистических стратегиях в том понимании, которое придается понятию «стратегия» в русистике. Особенно большое внимание в КДА уделено дискурсивной легитимации в политической сфере (П. Чилтон, С. Шафнер, Т.А. ван Дейк, Т. ван Лейвен) и в корпоративной (Р. Бриз). Среди дискурсивных практик легитимации Р. Бриз называет, прежде всего, PR-жанры: «Негосударственные субъекты, такие как группы по интересам, институты и корпорации, все чаще участвуют в такого рода самооправдательной деятельности, составляя заявления в форме пресс-релизов, корпоративных изданий, брошюр и др., которые предназначены для создания положительной оценки и публичного имиджа» [9, с. 6].

Отметим, что в работах специалистов CDA дискурсивные средства легитимации изучаются на уровне отдельных риторических приемов, причем дискурсивные практики не всегда четко разграничиваются с анализом практик социальных. В этом смысле легитимация как дискурсивный процесс и механизм требует дальнейшего исследования, в том числе на материале русского языка.

Анализ философских, социологических и лингвистических концепций дает основание определить **легитимность** как положительное восприятие института целевыми аудиториями, обеспечиваемое в процессе легитимации. В современном обществе социальные институты и сообщества целенаправленно работают над тем, чтобы обрести одобрение целевых групп, что делает возможным изучение легитимации как технологизированного процесса социального конструирования общественного мнения, осуществляемого в том числе с помощью определенных дискурсивных практик. Целесообразность изучения легитимации как дискурсивной технологии определяется двумя факторами. Во-первых, универсальным характером процесса легитимации, который охватывает все большее число общественных институтов и их дискурсов. Во-вторых, тем, что процесс легитимации в постиндустриальном обществе технологизируется и осуществляется с помощью вполне исчислимого набора дискурсивных средств.

Автор настоящего исследования выдвигает гипотезу, согласно которой обеспечение позитивного отношения целевых аудиторий к деятельности социальных институтов, одним из которых является корпорация, представляет собой дискурсивную технологию. Под **дискурсивной технологией** легитимации мы понимаем применение дискурсивных и социальных практик по разработке и внедрению легитимирующих текстов, последовательная реализация которых должна обеспечить запланированный когнитивно-перлокутивный эффект.

**Методика исследования.** Предлагаемая в статье методика реконструкции дискурсивной технологии (ДТ) легитимации включает два этапа. На первом с помощью лингвокогнитивного и прагматилистического анализа текстов реконструируется когнитивно-перлокутивный эффект легитимации – то позитивное отношение целевых аудиторий к организации, которое в работах дискурсологов разных гуманитарных наук обозначено термином «легитимность». На втором этапе путем лингвостилистического анализа текстов легитимации и через изучение работ специалистов по менеджменту, пиарологов, журналистов восстанавливается последовательность дискурсивных практик по созданию и внедрению легитимирующих корпоративных текстов, применение которых должно привести к запланированному когнитивно-перлокутивному эффекту – легитимности. В целом методике реконструкции ДТ легитимации можно обозначить как комплексный прагматилистический и лингвокогнитивный дискурс-анализ.

**Материал исследования.** Изучение ДТ легитимации проводится на материале текстов корпоративного дискурса (КД). К жанрам, обеспечивающим легитимацию, нами отнесены в первую очередь PR-тексты (клятва верности компании, благодарность, отзывы и поздравления компании от имени сотрудников и потребителей, корпоративные гимны, речевки), а также официально-деловые тексты, закрепляющие данные дискурсивные практики в качестве институциональных.

Изучение КД показало, что в его текстах конструируется коммуникативная ситуация позитивного восприятия корпорации, ее деятельности, товаров и услуг целевыми аудиториями. Прагматилистический и лингвокогнитивный анализ дает возможность реконструировать эту

ситуацию необходимого восприятия («sense of legitimacy»), которое планирует получить субъект легитимации (корпорация).

В конструировании названной ситуации задействованы две ключевые речевые стратегии. Первая из них направлена на создание образа целевых аудиторий, лояльных по отношению к корпорации. Вторая заключается в создании такого образа (имиджа) организации, который способен вызвать позитивный отклик общественности. То есть дискурсивному конструированию подвергаются и субъект, и адресат корпоративной коммуникации.

В первую очередь, в КД создается образ адресата, лояльного по отношению к корпорации. Этот образ мы условно назвали «хомо легитимирующий». Причем в КД конструируется два образа «хомо легитимирующего»: образ внутренней аудитории (сотрудников) и внешней (потребителей). Анализ показывает, что «хомо легитимирующий» проявляет себя в определенных речевых тактиках и жанрах. Внешний адресат – потребитель – (1) позитивно отзывается о деятельности корпорации, (2) благодарит ее за предоставленные товары, услуги, (3) поздравляет корпорацию с праздниками и со знаменательными датами, (4) пишет «письма поддержки». «Внутренний» адресат – сотрудники – делает практически то же: (1) благодарит корпорацию, (2) адресует ей поздравления, а также (3) клянется ей в верности, (4) восхваляет корпорацию в гимнах, (5) выражает свое одобрение в речевках-кричалках.

Так, актуальным жанром легитимации является «**отзыв потребителей**»: *Светлана (31.08.2016 в 16:54) Впервые заказала пуховое пальто дочке. Посылка пришла очень быстро. Качество отличное. Уверена, для наших сибирских морозов в самый раз. Вместе с тем хочется отметить адекватность цены. Теперь будем заказывать всей семье* (Отзыв на сайте компании. URL: <http://www.ohara.su/about/reviews/>). Рядовой практикой КД стала имитация положительных отзывов PR-специалистами организации. Вторым легитимирующим жанром является «**благодарность**»: *Евгений (16.03.2016 в 19:37) Хочу выразить огромную **благодарность** директору магазина Анастасии, которая проявила чудеса клиентоориентированности, помогла доставить необходимую модель из другого города. Побольше бы таких руководителей, которые на своем примере показывают, каким образом нужно сохранять клиентов. Благодарность корпорации выражают и сотрудники: Первый день открытия магазина был полон улыбок и комплиментов в адрес магазина и сотрудников. Многие покупатели заходили со словами: «Спасибо, что вы открылись!!!» Мы же, в свою очередь, хотим выразить искреннюю благодарность всему руководству Компании «Красный куб»» (корпоративный журнал «Красный куб», 2008). Благодарность компании и ее руководству как перформатив может включаться в другие тексты легитимации: *За это благодарность на века Айдару Асхабетдиновичу отдельная (гимн компании Татнефть); И скажем без громких фраз: «Спасибо тебе за то, что ты был, за то, что ты есть у нас»* (стихотворение, посвященное юбилею Читинского государственного университета). С развитием интернет-коммуникации площадкой для размещения положительных отзывов и благодарностей стали сайты компаний и организаций, а также представительства корпораций в соцсетях.*

Легитимирующий эффект имеет также **жанр поздравления**, написанный от лица потребителя или сотрудника: *Слов и комплиментов не жалеем: От души, отчаянно любя, Банк, мы поздравляем с юбилеем славного, огромного тебя! <...> Напиши страны любимой главы – ворох дел огромных непочат: не избыть тебе любви и славы у людей, их деток и внучат». Вероника (из раздела сайта «С 90-летием банка поздравляют клиенты», 2012); Мой любимый университет... мой второй дом! Поздравляю с замечательным событием! Уже 80 лет из твоих стен выходят не просто высококвалифицированные специалисты, а к тому же и замечательные люди. Желаю тебе процветания и быть «всегда в движении!» Студент.* Легитимирующий эффект обеспечивается содержанием поздравления, включающем позитивную оценку корпорации.

К жанрам легитимации относим **письма поддержки** в адрес корпорации и ее представителей. «Письма поддержки» используются накануне выборов, кадровых перестановок в государственных и коммерческих структурах и размещаются в корпоративных изданиях, на сайтах, в листовках, на плакатах, в соцсетях. На Рис. 1 представлен скан писем поддержки работников в адрес директора НПО «Мостовик» О. Шишова (2016, г. Омск).

**Рис. 1. Письма поддержки**



**Татьяна Химич** Олег Владимирович держитесь и не падайте духом!!! Сколько можно терроризировать человека, который поддерживал благосостояние родного города???

2 · 29 сентября 2016 г. в 1:40



**William Devletkildiev** ОЛЕГ ВЛАДИМИРОВИЧ!!! вы – скала!!! вы – разум и мысль. Держитесь! Вы человек – особой касты. Очень рад что встретался с вами, правда встреча была быстрая, с Владыкой Феодосием, на территории строящегося Успенского собора. Теперь ваше имя – выбито на плите...

В подобных письмах используются глаголы, отражающие речевые и ментальные действия «гомо легитимирующего»: *поддерживать, доверять, верить, одобрять*.

К традиционным жанрам легитимации относим **клятву верности компании**: *Вступив в ряды сотрудников Магазина «Х» и приступая к ежедневной трудовой деятельности, перед лицом своих товарищей торжественно клянусь: I. Каждый покупатель для меня – Ценность, каждому покупателю я буду дарить искреннюю улыбку и дружелюбие <...> б. Клянусь поздороваться, улыбнуться и быстро обслужить покупателя на кассе, дабы не было очередей. Верность этой присяге клянусь пронести через всю свою жизнь! И, если я нарушу хоть один пункт этой клятвы, пусть меня ругают меня и заставляют 1000 раз пересказать эту клятву каждому покупателю моего магазина! (Клятва Сотрудника Магазина, 2017. Режим доступа: URL://https://pikabu.ru/story/kogda\_ponimaesh\_chto\_vovremya\_uvolilsya\_5509052?utm\_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com); «Клянусь быть преданным компании, ставить ее интересы выше личных... Клянусь быть честным, свято чтить Пять принципов, пять стратегий успеха нашей компании. Клянусь придерживаться этих принципов во всех моих делах и поступках! <...> Я строю компанию № 1 в мире!» (клятва компании Edelstar, 2015. URL://https://yandex.ru). Основная цель клятвы – демонстрация верности и преданности организации, проявление лояльности. Потенциал легитимации этого жанра определяется тремя факторами: во-первых, высокой оценкой организации, выраженной в тексте с помощью эпитетов, суперлативов, оценочной лексики, сравнительных конструкций: (*родная компания, компания № 1 в мире, лучше нет*); во-вторых, описанием накала тех позитивных чувств, которые, согласно тексту, испытывает апологет по отношению к корпорации (*верность, любовь, гордость, радость, с честью и достоинством* и пр.). И, наконец, выражением готовности претерпевать те лишения и санкции, которые обрушатся на члена корпорации в случае нарушения клятвы (*пусть ругают меня и заставляют 1000 раз пересказать эту клятву каждому покупателю моего магазина!*). Эмоциональный заряд клятвы обеспечивается также благодаря использованию высокой лексики (*разумение, чтить, отечество, предаться* и др.), финального повтора глагола-перформатива *Клянусь!**

Таким образом, в процессе анализа текстов КД был нами реконструирован образ «гомо легитимирующего», отражающий ситуацию восприятия корпорации как легитимной. Данный образ был нами концептуализирован в виде фрейма, слотами которого выступают:

- 1) адресаты легитимации: внутренняя (сотрудники) и внешняя аудитории (потребители);
- 2) речевые действия адресатов легитимации: благодарность, поздравление, клятва верности, речевки (девизы); позитивный отзыв, письма «поддержки»;
- 3) чувства адресатов легитимации: гордость за корпорацию; ощущение единства с ней, демонстрация преданности (лояльности); чувства благодарности, веры, доверия.

Эти чувства составляют эмоциональную основу легитимности, ее **когнитивный** эффект. Но, как видим, легитимность имеет не только когнитивное измерение, оно выражается в ряде перлокутивных эффектов. Эти эффекты находят выражение в тех речевых, невербальных и социальных действиях, которые приписывают в КД лояльной аудитории. В результате комплексного лингвокогнитивного и прагматилистического анализа конструируемого образа «гомо легитимирующего» мы пришли к заключению о возможности представления легитимности как **когнитивно-перлокутивного эффекта в виде особого отношения субъекта легитимации (целевых аудиторий) к ее объекту (корпорации)**.

Дальнейший анализ ДТ легитимации предполагает реконструкцию дискурсивных практик создания и применения корпоративных текстов, формирующих легитимность. Анализ ДТ легитимации в данной статье проведен на примере разработки и внедрения одного из жанров КД – корпоративного гимна. В отнесении гимна к жанрам легитимации мы опирались на мнение экспертов: «Гимны призваны убедить сотрудников в том, что они не просто так сидят на стуле с 9:00 до 18:00 и получают за это зарплату, а являются неотъемлемой частью **чего-то важного, достойного почитания, любви и единения**» [Николаева, 2011. URL://http://https://republic.ru/business]. Формирование положительного эмоционально-оценочного

отношения к организации («корпоративного патриотизма») составляет прямое назначение этого жанра. Легитимирующим эффектом обладает и сам факт исполнения гимна («хвалебной песни», посвященной компании) ее сотрудниками.

Реконструкция ДТ легитимации на примере разработки и применения корпоративных гимнов проводилась с опорой на экспертные мнения философов (Русакова, Русаков 2011), психологов (Владыкина 2007), PR-практиков (Егошин 2002; Самгин 2008; Кипаренко 2010; Полякова 2011), журналистов (Боголюбова 2006), лингвистов (Золотова 2011; Зотева 2013; Найден 2013; Трошина 2015; Белкова 2015), изучавших этот жанр и принимавших участие в его разработке.

ДТ легитимации включает, прежде всего, практики конструирования легитимирующих текстов. Такие практики заключаются в выборе подходящего жанра и в применении таких средств речевого воздействия, которые обеспечили бы положительное отношение к корпорации. Если говорить о гимне, то здесь важен сам факт использования именно этого жанра. Заимствованный отечественными и зарубежными корпорациями из государственного дискурса, гимн, благодаря ассоциации с таким мощным властным институтом, как государство, призван обеспечить необходимое позитивное отношение к компании или организации.

Далее в процессе создания гимна копирайтерами применяются дискурсивные практики (стратегии и тактики, языковые и речевые средства), призванные обеспечить легитимирующий эффект. Для жанра гимна такими дискурсивными практиками конструирования текста являются стратегия гиперболизации (создание образа корпорации, достойной уважения и почитания) и уже рассмотренная ранее стратегия формирования образов «фото легитимирующего».

На следующем этапе применяются ДТ **операционального типа**, связанные с производством и применением гимнов. В первую очередь речь идет о социальных и одновременно дискурсивных практиках разработки гимна. Основной практикой легитимации, во многом определяющей ее успех, является участие корпорантов в разработке и утверждении текста гимна. Участием сотрудников в создании или обсуждении гимна PR-специалисты придают принципиальное значение: «Сам процесс коллективной работы над гимном дает консолидирующий эффект» [6]. В корпорациях проводятся конкурсы среди сотрудников на лучший гимн, а результаты конкурса освещаются PR-специалистами на сайтах и в корпоративных изданиях компаний.

Завершается этап разработки презентацией созданного гимна: *Презентация клипа студенческого гимна прошла в АлтГУ совсем недавно, а на YouTube (<http://www.youtube.com/watch?v=geJm31tjfwE>) уже зарегистрировано без малого десять тысяч просмотров* (info-vb.ru. 24.10.2011); *На объединении "АМС-МЗМО" прошла презентация корпоративного гимна* (корпоративный портал NewsMiass.ru. 10.12.2015); *Во время праздничного собрания, посвященного Международному женскому дню, в Главном управлении Пенсионного фонда Украины в Запорожской области прошла презентация гимна Пенсионного фонда* (reporter-ua.com. 06.03.2010). Презентация гимна, его публичное одобрение представляют собой дискурсивную и социальную практику легитимации. Информацию о презентации гимна PR-специалисты транслируют в корпоративных изданиях и СМИ.

Следующим этапом ДТ легитимации становится **внедрение** разработанного текста в деятельность компании или организации. Гимн должен стать неотъемлемой, привычной практикой КД, необходимой частью его обрядов и ритуалов, поэтому данный этап мы назвали «**ритуализацией**», а соответствующие дискурсивные практики – «практиками ритуализации». С этой целью в приказах, в корпоративных кодексах, в «Положении о корпоративной культуре» или в «Положении о корпоративном гимне» определяются ситуации, в которых звучит гимн: *В соответствии с данным Положением<sup>1</sup> рекомендуется спортивные, культурно-массовые, торжественные мероприятия университета, филиалов, институтов, факультетов открывать исполнением гимна АлтГУ* (Положение о корпоративной культуре АлтГУ, 2015 г.); *В компании БФК также планируют сделать гимн обязательной частью всех корпоративных мероприятий, разместить текст на внутреннем сайте, напечатать в корпоративной газете и транслировать по корпоративному радио* (Информационный портал для бизнеса «Эпиграф». 2008. 11.10). Типичной дискурсивной практикой стало исполнение корпоративных гимнов на торжественных мероприятиях, при поднятии флага, на спортивных соревнованиях [8, с. 567]. В отдельных компаниях гимны принято исполнять по утрам: «В некоторых компаниях это делают стоя. По утрам, до начала работы» [1, с. 64]. Такое настойчивое «навязывание» гимна в качестве

---

1 Имеется в виду «Положение о корпоративной культуре АлтГУ» (2015 г.).

новой дискурсивной практики не случайно: «Суть гимна проста: «я есть моя компания, я отдаю жизнь за свою компанию». Конечно, это насильственный способ отождествления себя с компанией» [2].

Изучение публикаций экспертов, журналистов, отзывов самих корпорантов, размещенных в соцсетях, позволило выделить еще одну группу социальных и дискурсивных практик, поддерживающих ритуализацию. Мы назвали их «**практики популяризации**». С их помощью осуществляется актуализация гимна как жанра легитимации, проводится его адаптация к запросам современной аудитории. Одной из таких практик, повышающей престиж гимна в восприятии сотрудников, является запись гимна в исполнении популярных певцов: «Крупные корпорации предпочитают хвалить себя публично, причем исполняют их песни популярные поп-звезды, такие как Филипп Киркоров, озвучивший гимн «Техносилы», или Лариса Долина, воспевавшая «LG»» [4]. Распространенной стала практика использования мелодии корпоративного гимна в качестве рингтона на мобильных устройствах: «Гимн компании «Евросеть», например, проигрывается на всех звонках ожидания. Покупателям в салонах гимн закачивается бесплатно» (Эпиграф.Инфо. 2008.11.10).

**Выводы.** Изучение дискурсивных практик КД подтвердило гипотезу об актуальности процесса легитимации для такого институционального дискурса русского языка, как корпоративный. Анализ показал, что в КД существует достаточно большое число жанров, стратегий и тактик, назначение которых состоит в обеспечении позитивного отношения сотрудников и др. целевых аудиторий к деятельности корпорации. В текстах КД моделируется необходимый корпорациям дискурс реагирования, конструируется ситуация позитивного отношения целевых групп к этому институту. Легитимирующий эффект применяемых жанров, стратегий и тактик обеспечивается благодаря ДТ производства и применения данных текстов.

На примере КД была апробирована методика анализа дискурсивных технологий. В процессе изучения дискурсивных механизмов легитимации, применяемых корпорациями, были выделены два вида ДТ: ДТ конструирования и ДТ операционального типа. ДТ конструирования заключается в выборе жанра и применении дискурсивных практик конструирования текстов легитимации. Что касается операциональных ДТ, то, как показало исследование, необходимой составляющей таких технологий является привлечение сотрудников к созданию и утверждению корпоративного текста. Процедура публичного обсуждения позволяет сгладить реакцию на «навязывание» новых дискурсивных практик и выполняет, таким образом, функцию легитимации. Второй этап ДТ легитимации операционального типа представляет собой внедрение новых речевых практик в деятельность корпораций. На этом этапе корпорации используют три вида дискурсивных практик. Одни из них институционализируют (закрепляют) новые жанры в административных текстах, придавая им статус законных (легальных). Но легитимация не может быть осуществлена только через директивное утверждение. Осознавая субъективную, эмоциональную природу легитимации, корпорации применяют специальные практики «ритуализации» и «популяризации» легитимирующих текстов. Практики «ритуализации» обеспечивают постоянное использование таких текстов в корпорациях, а практики «популяризации» делают новую ДП более близкой и понятной аудитории, например включая ее в новые каналы коммуникации (интернет, мобильная связь и пр.).

Изучение технологии легитимации в КД в целом подтвердило выдвинутую в данной статье гипотезу о ДТ как об алгоритмизованном процессе создания и применения текстов, благодаря которым обеспечивается запланированный дискурс-технологом эффект.

#### References:

1. Bogolyubova O. *Pesni o glavnom* // *Biznes-zhurnal*. 2006. № 4. S. 64-66. URL://<http://www.business-magazine.ru/> (data obrashcheniya: 04.04.2008).
2. Vladykina T. (2007) *Pochemu vredno pet korporativnye gimny* // *Rossiyskaya gazeta*. № 4343 от 17.04.
3. Dejk van T. A. (2009) *Diskurs i dominirovanie* // *Sovremennyy diskurs-analiz: Metodologiya*. Vyp 1. T. 1. S. 7–30.
4. Egoshin E. (2002) *Nam pesnya stroit i zhit pomogaet*, URL: <http://www.comsibpress.ru/08/02/2002/society/57360> (data obrashcheniya: 06.11.2008).
5. Nikolaeva Z. (2011) *10 korporativnyh gimnov*, URL://<https://republic.ru/business> (data obrashcheniya: 12.03.2011).
6. Samgin A. (2008) *Korporativnaya «Marseleza», 2008* // *Sajt radiozavoda im. A. S. Popova*. URL: <http://www.relero.ru/press/16971> (data obrashcheniya: 23.12.2009).

7. Skiperskih A. V. (2007) *Mekhanizmy legitimacii politicheskoy vlasti na postsovetskom prostranstve: diss ... dokt. politich. nauk.* Voronezh
8. Troshina N .N. *Kommunikativnye zhanry simvolicheskogo menedzhmenta v sovremennom rossijskom delovom diskurse: korporativnye gimny* // Vestnik MGLU. 2015. Vyp. 6 (717). S. 561–570.
9. Breeze R. *Legitimation in corporate discourse: Oil corporations after Deepwater Horizon [Online version]* // Discourse & Society. 2012. URL://<http://das.sagepub.com/content/23/1/3> (data obrashcheniya: 04.06.2013).
10. Dijk T. van. (1998) *Ideology: A Multidisciplinary Approach.* London, Thousand Oaks and New Delhi, Sage Publications
11. Leeuwen van Th. (2008) *Discourse and practice: New Tools for Critical Discourse Analysis.* Oxford; N. Y.: Oxford University Press
12. Saddaby R., Greenwood R. *Rhetorical Strategies of Legitimacy* // Administrative Science Quarterly. 2005. P. 35–67. URL://<https://www.ualberta.ca/business/roysuddaby/Research/> (data obrashcheniya: 12.08.2008).
13. Vaara E., Tienary J. A (2008) *discursive perspective on legitimation strategies in multinational corporation* // Academy of Management Review. 2008. Vol. 33. № 4. P. 985-993.