

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по науке ФГБОУ ВО
«Государственного института русского
языка имени А.С. Пушкина»

М.А. Осадчий

« » марта 2019 г.



Отзыв

ведущей организации о диссертации Селезнёвой Ларисы Васильевны
«Параметрическая модель PR-дискурса: прагматика, семантика, аксиология».

Тверь, 2018, представленной на соискание ученой степени доктора
филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка

Публичное общение является одним из системообразующих качеств любого социума. В рамках социальных институтов оно приобретает специфические характеристики. В наше время получил широкое распространение PR-дискурс – презентационное сочетание делового, медийного и рекламного типов дискурса, направленное на конструирование позитивных имиджей организаций для продвижения определенных товаров, ценностей и стиля жизни. Этот тип общения выражается в системе специализированных жанров, включён в существующие жанры других разновидностей институционального дискурса и проявляется в видоизмененных формах в лично-ориентированном общении, но еще недостаточно освещен в лингвистической литературе. Сказанное объясняет несомненную актуальность тематики выполненного исследования.

Научная новизна обсуждаемой работы состоит в комплексной характеристике PR-дискурса как сложного коммуникативного образования. Автору удалось разработать новый подход к изучению институционального дискурса, охарактеризовать PR-дискурс как целостное семиотическое образование, предложить новую модель описания дискурса, включающую его порядок, тональность и позиционирование, установить механизмы функционирования PR-дискурса, выделить и описать его основные коммуникативные стратегии и жанры, объяснить лингвистически релевантные особенности корпоративного общения.

Теоретическая значимость рассматриваемой диссертации заключается в том, что эта работа вносит существенный вклад в развитие теории дискурса, характеризуя институциональное общение с позиций его социальной организации, уточняя систему его категорий и специфику его субъектной и адресатной природы. Исследование, выполненное Л.В. Селезневой, открывает новые перспективы в изучении языка как социального феномена и публичности как модуса общественного бытия.

Не вызывает сомнений практическая ценность рецензируемой работы. Наблюдения и выводы автора должны найти применение в курсах языкознания, теории дискурса, прагмалингвистики и социалингвистики.

Структура диссертации в полной мере соответствует теме и цели исследования. Работа состоит из четырех глав, посвященных соответственно теоретическим и методологическим основаниям исследования PR-дискурса, его порядку, тональности и позиционированию. Исследование включает весьма информативную библиографию и содержит глоссарий и серию приложений, в которых приводятся тексты, иллюстрирующие проанализированный фактический материал.

Говоря о главных достоинствах рассматриваемой работы, подчеркнем оригинальность предложенной концепции дискурса, глубину теоретической разработанности проблемы, полноту описания PR-дискурса как предмета лингвистического изучения.

Основные результаты проведенного исследования сформулированы в положениях, вынесенных на защиту. Проанализируем их.

В первом положении дано авторское определение PR-дискурса как динамического и диалогического процесса текстопорождения и тексторецепции, обусловленного дискурсивной формацией – генеративной парадигмой создания этого дискурса, реализуемой в системе его жанров. Такое понимание дискурса позволяет автору осветить условия, принципы и механизмы функционирования анализируемого типа общения. Подчеркнем правомерность аккуратного уточнения сфер бытия этого дискурса – преимущественно институциональная коммуникация. Такая эластичность формулировки дает возможность определить продуктивное направление серии дальнейших исследований по этой теме.

Во втором положении постулируется зонтичная природа PR-дискурса как феномена, основанного на трех коммуникативных компетенциях –

креативной, референтной и рецептивной, проявляющихся в разных сферах институционального общения. Этот тезис соответствует стандартной модели коммуникации, включающей отправителя и получателя речи и характеристику предметной стороны общения, но при этом в новом ключе раскрываются характеристики коммуникативных ситуаций применительно к рассматриваемому дискурсу.

В третьем положении определяется онтологическая специфика PR-дискурса, состоящая в том, что его субъектом и объектом выступает корпорация как особый социальный феномен, определяющий институциональное структурирование общества с присущими этому процессу коммуникативными образцами поведения. В этом тезисе уточняется природа социального коммуникативного действия в презентационном аспекте.

В четвертом положении сжато и ёмко сформулирован основной принцип построения PR-дискурса как процесса его формации в пяти направлениях – предписывающем, фактуальном, представительском, новостном и направлении истэблшмента (вероятно, было бы лучше использовать другой термин для унификации обозначения, например, формирующем или перформативном). Здесь же приводятся дискурсообразующие категории этого типа общения – его порядок, тональность и позиционирование. Автору удалось синтезировать в этой модели идеи Ю.Хабермаса, М.Фуко и собственное понимание сущности рассматриваемого коммуникативного феномена.

Пятое положение представляет собой обоснование архитектоники PR-дискурса как взаимосвязи трех инстанций – креатора, референта и реципиента в корпоративном общении. Этот тип коммуникации в лингвистике изучен еще недостаточно, и его моделирование заслуживает внимания.

В шестом положении уточняется специфика дискурсивной тональности в анализируемом типе общения, раскрывается природа идеологического маркирования высказывания в PR-дискурсе, определяется сущность оценки в этом типе коммуникации. Отметим, что моделирование тональности в разных типах дискурса является перспективным направлением изучения общения и открывает возможность синтеза достижений прагмалингвистики, стилистики и риторики.

В седьмом положении определяется феномен имиджа корпорации как результата позиционирования ее идеального образа. Позиционирование в дискурсе представляет собой важнейшую характеристику его ситуативной структуры и еще недостаточно освещено в лингвистической литературе.

Таким образом, положения, вынесенные на защиту, представляют собой четкое и ясное изложение оригинальной лингвистической концепции, в которой предложено новое перспективное понимание развития теории дискурса.

В первой главе диссертации излагается авторская модель понимания сущности PR-дискурса как коммуникативного феномена. Впечатляет научная эрудиция диссертанта, логичность аргументации, умение критически проанализировать существующие подходы к изучению дискурса и обосновать свое понимание проблемы. Заслуживают внимания теоретические конструкты, используемые автором, в частности, категория комплицитности – демонстрация своей деятельности как направленной во благо адресату, а также пресуппозиционный каркас дискурса – условия, необходимые для построения дискурса (с.77). Важным является и раздел, в котором обсуждается феномен дискурсивной формации, трактуемой как порождающий принцип дискурса, определяющий систему условий производства высказываний в той или иной ситуации. Весьма интересным представляется обсуждение соотношения архитектоники и композиции дискурса. Автору удалось разработать оригинальную непротиворечивую систему научных понятий, с помощью которых построена модель изучения PR-дискурса. Подчеркнем, что рецензируемая диссертация представляет собой изложение нового подхода к изучению институционального дискурса в целом.

Во второй главе работы обсуждается проблематика порядка дискурса как условия построения PR-коммуникации. Автор рассматривает роль корпорации в организации порождаемого ею дискурса, выделяет типы субъектности (корпорация – производитель речи – независимый участник), анализирует характеристики референтов в рассматриваемом типе общения. Заслуживает внимания тезис о противопоставлении двух типов адресатов в PR-дискурсе – внутренних и внешних (с.115). В этой связи отметим продуктивность противопоставления видов информации в корпорации: информация может быть общедоступной и служебной, последняя в свою

очередь может быть ограниченной, конфиденциальной, содержащей коммерческую тайну и инсайдерской (с.138). Заслуживает внимания то, что «в нормативных документах корпорации («Положение об информационной политике», «Положение о раскрытии информации», «Кодекс корпоративной этики», «Положение о контроле за соблюдением требований законодательства в сфере противодействия неправомерному использованию инсайдерской информации» и т.п.) определяется, какая информация, кому и в каком объеме может быть предназначена: информация может быть раскрыта/ не раскрыта, отражена полностью/ частично, эксплицитно/имплицитно, может быть релевантной/нерелевантной» (с.130). Автор рассматривает функциональные классы текстов, каждый из этих классов в перспективе может стать темой специального монографического описания. Наблюдения и выводы диссертанта подкреплены весьма убедительным иллюстративным материалом.

В третьей главе диссертации освещаются вопросы дискурсивной тональности PR-коммуникации. Раскрываются особенности общей и частной оценки в анализируемом дискурсе и описываются языковые способы ее выражения. В центре внимания диссертанта находится формирование имиджа корпорации. В работе убедительно доказан тезис о программировании социума посредством тех ценностей, которые сформулированы в текстах PR-дискурса. Диссертант объясняет значимость корпоративных формулировок в том, что обозначено как миссия организации.

В четвертой главе речь идет о роли позиционирования в формировании PR-дискурса. В диссертации предложена типология позиций креатора (лидер, партнер, конкурент) и рассматриваются семантические механизмы формирования каждой позиции. Специалисты несомненно обратят внимание на раздел, в котором говорится о мифологизации, представляющей собой целенаправленный процесс, основанный на желании скрыть реальную интенцию (получение прибыли), который способствует созданию позитивного имиджа и приводит к желательной для корпорации перлокуции.

Выводы к главам исследования и заключение диссертации весьма информативны.

Высокий уровень выполненной работы дает основания рецензентам поставить перед уважаемым диссертантом вопросы для публичной дискуссии, связанные с проблематикой обсуждаемого исследования.

Как соотносятся институциональный, корпоративный и профессиональный типы дискурса?

В параметрической модели PR-дискурса выделены две базовые дискурсообразующие стратегии – стратегии единения и комплицированности. Но политическое и рекламное общение неизбежно должны их использовать. Достаточны ли выделенные стратегии для прагмалингвистической характеристики PR-дискурса?

В концепции дискурса, предложенной Мишелем Фуко, особую роль играют дискурсивные табу. Какие дискурсивные запреты можно выделить в PR-дискурсе?

Каковы, по мнению уважаемого диссертанта, тенденции развития корпоративного дискурса и PR-дискурса?

Поставленные вопросы и высказанные ранее рассуждения не подразумевают упреков диссертанту, а направлены на развитие этого интересного и перспективного исследования.

Рецензируемая работа представляет собой серьезный научный труд, посвященный актуальной проблеме теории дискурса и прагмалингвистики, характеризуется несомненной научной новизной, является теоретически значимой и практически ценной. Список публикаций автора, включающий монографию, 37 статей в изданиях, рекомендованных ВАК, и 3 статьи в рецензируемых изданиях, индексируемых в информационно-аналитических базах Scopus, свидетельствует о том, что идеи диссертанта получили известность и одобрение со стороны лингвистической общественности. Диссертационное исследование «Параметрическая модель PR-дискурса: прагматика, семантика, аксиология» является научно-квалификационной работой, в которой содержится решение задачи, имеющей значение для современной теории языка. Исследование соответствует критериям, установленным пп. 9-14 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. № 842 (в ред. постановлений Правительства РФ от 30.07.2014 №723, от 21.04.2016 №335 с изм., внесенными решениями Верховного Суда РФ от 21.04.2014 № АКПИ 14-115), предъявляемым к

диссертациям на соискание ученой степени доктора наук, а его автор, Селезнева Лариса Васильевна заслуживает присуждения ученой степени доктора филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

Отзыв подготовлен доктором филологических наук, профессором Карасиком Владимиром Ильичом (специальность 10.02.19 – теория языка), обсужден и утвержден на заседании кафедры общего и русского языкознания Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина 20 марта 2019 г., протокол № 8.

Зав. кафедрой общего и русского языкознания
ФГБОУ ВО «Государственного института
русского языка имени А.С. Пушкина»,
доктор филологических наук,
профессор



Э.А. Китанина

Подпись руки Китаниной Эльзы Анатольевны
ЗАВЕРЯЮ: ведущий специалист по кадрам
ОТДЕЛ КАДРОВ: Журиер Марина Александровна

