

ОТЗЫВ

**официального оппонента, доктора филологических наук, доцента
Басовской Евгении Наумовны
о диссертации Селезневой Ларисы Васильевны
«Параметрическая модель PR-дискурса:
прагматика, семантика, аксиология»,
представленной в диссертационный совет Д 212.263.03
в ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»
на соискание ученой степени доктора филологических наук
по специальности 10.02.19 – теория языка**

Современный мир буквально пронизан коммуникацией крупных корпораций, средних и мелких предприятий и фирм с сегодняшними и потенциальными партнерами и клиентами. Невозможно представить себе организацию, не имеющую PR-службы или аналогичного подразделения, занимающегося формированием положительного образа корпорации в общественном сознании. В связи с этим исследование природы, закономерностей и технологий PR-деятельности представляется безусловно актуальным.

Новаторский подход Л.В. Селезневой к изучаемому объекту определяется в первую очередь выбором лингвопрагматического ракурса его рассмотрения. Сегодня существует весьма незначительное число работ, посвященных анализу сферы связей с общественностью с опорой на корпус порождаемых ею текстов. Кроме того, новизна проведенных автором диссертации изысканий обусловлена опорой на принципы и приемы исследования, почерпнутые из философских трудов М. Фуко, литературоведческих – М.М. Бахтина и В.И. Тюпы, стилистических – В.В. Виноградова, дискурсологических – Т. Ван Дейка, В.И. Карасика, В.В. Красных и других. Междисциплинарная природа теоретической базы диссертации предопределяет многоракурсность исследования и обеспечивает оригинальность и глубину сделанных в итоге выводов.

Необходимо отметить объем изученного эмпирического материала – более 500 текстов, размещенных на сайтах 37 ведущих российских компаний. Такой масштаб источниковой базы дает основания говорить о фундаментальности проведенного исследования и репрезентативности полученных результатов.

Цель диссертации – «разработка теории PR-дискурса, в частности, формирование теоретических оснований для его анализа как процесса текстопостроения, а также исследование формообразующих категорий дискурса (пресуппозиционный каркас и возможный мир), дискурсивных механизмов формирования позитивного имиджа корпорации, определение прагмасемантических особенностей PR-дискурса, среди которых важнейшую роль играет аксиологический компонент», – представляется сформулированной несколько громоздко, но в целом корректно. Она позволяет автору поставить ряд конкретных **задач**, которые последовательно решаются в тексте, задавая его предельно ясную и функциональную **композицию**.

Работа состоит из введения, четырех глав, заключения, библиографии, глоссария и приложения.

Во введении определяются цель и задачи, формулируются выносимые на защиту положения, обосновываются актуальность и новизна работы, ее теоретическая и практическая значимость, характеризуются источники, описываются методы исследования.

Вынесенные на защиту положения убедительно обосновываются в тексте диссертации и соответствуют сформулированным в заключении выводам.

Значительный интерес представляет положение о том, что специфика PR-дискурса выявляется прежде всего в прагмасемантическом и аксиологическом аспектах. К составляющим прагмасемантики PR-дискурса Л.В. Селезнева относит креатора, реципиента и референта, чье взаимодействие определяет архитектонику дискурса. Отмечается также,

что категория оценки лежит в основе дискурсивной тональности. Все это убедительно подтверждено анализом эмпирического материала в основной части диссертации.

В главе первой – «Теоретические и методологические основания исследования PR-дискурса» – с опорой на научные труды предшественников вводятся важнейшие понятия, служащие автору в дальнейшем для аналитического описания русскоязычного PR-дискурса: «дискурсивная практика», «дискурсивная формация», «порядок дискурса», «пресуппозиционный каркас» и другие. Обращает на себя внимание большой объем специальной терминологии. Однако следует подчеркнуть, что Л.В. Селезнева оперирует ею вполне корректно: значение терминов подробно раскрывается, а необходимость их использования обосновывается.

Структурно и содержательно определяющей для всей диссертации становится представленная в п. 1.3.4 схема «коммуникативных компетенций PR-дискурса»: креативной, рецептивной и референтной. Несмотря на стилистическую небесспорность такого словосочетания, как «компетенция дискурса» (В.И. Тюпа, на работы которого опирается автор диссертации, говорит все-таки о «дискурсивных компетенциях», что не создает нежелательной персонификации дискурса), данный подход в дальнейшем демонстрирует свою продуктивность. Через всю диссертацию Л.В. Селезневой проходит мысль о принципиальной значимости такой триады, как «автор – адресат – объект», и о специфике функционирования каждого ее элемента в PR-коммуникации.

Убедительны и важны для дальнейшего исследования содержащиеся в первой главе диссертации положения об отсутствии целостности PR-дискурса, о значимости социальных условий для его формирования, о «возможном мире» как одной из формообразующих категорий.

На мой взгляд, самостоятельную ценность имеет представленный на с. 79-83 краткий исторический экскурс, демонстрирующий постепенное изменение идеологии связей с общественностью, переход от

несимметричной модели, в которой адресат является пассивный объектом воздействия, к симметричной, где адресант и реципиент становятся «равноправными членами коммуникации». Данное соображение значимо не только для PR, но и для других типов дискурса, в том числе политического и педагогического, и соответствует общей тенденции – нарастанию диалогичности в публичной коммуникации XXI столетия.

Глава вторая – «Порядок дискурса как условие формирования PR-дискурса» (тавтологическое название трудно назвать стилистически удачным, но оно отражает содержание данной части работы) – посвящена, если использовать более простые формулировки, правилам, в соответствии с которыми создаются устные и письменные PR-тексты. Л.В. Селезнева отмечает роль как общества в целом, так и конкретной корпорации в определении границ допустимого в PR-дискурсе.

Наиболее интересными в данной части работы представляются идея самообъективации как типологического свойства PR-дискурса (с. 108), а также понятия рекомендательных и обязательных маркеров адресованности (с. 116-118). Нельзя не согласиться с автором диссертации в том, что в PR-дискурсе множество представлений о действительности «заменяется одним – единственно верным (релевантным) в дискурсивной формации корпорации» (с. 119).

Во второй главе рассмотрена также структура PR-дискурса. Л.В. Селезнева ставит перед собой задачу не ограничиваться анализом отдельных текстов, а, учитывая динамическую природу дискурса, исследовать его во всем многообразии интертекстуальных взаимодействий (дискурсивный корпус). Данная установка реализуется весьма успешно. На основании ясных и логичных критериев, таких как тип авторства, адресат, тип информации, статус текста и тому подобных, корпус разбит на функциональные классы, выявлена его ядерно-радиальная структура, проанализированы «центростремительная» и «центробежная» стратегии создания PR-текстов.

В целом во второй главе диссертации ярко продемонстрировано, что «порядок дискурса определяет информационная политика корпорации», формирующей с помощью PR-текстов фикциональную реальность, в которой желаемое выдается за действительное (с. 172).

Глава третья – «Дискурсивная тональность PR-дискурса» – основана главным образом на положениях, содержащихся в трудах Н.Д. Арутюновой. Развивая идеи ученого, Л.В. Селезнева подчеркивает интертекстуальную природу дискурсивной модальности, которая понимается как «оценочная доминанта, которая складывается из разного типа оценок, используемых креатором для создания у реципиента определенного отношения к референту» (с. 175). Соответственно и содержание главы связано главным образом с категорией оценочности и речевыми средствами ее реализации.

Специфику оценочности PR-дискурса автор видит в опоре на корпоративные нормы. В третьей главе диссертации ярко продемонстрирована связь оценки с модальностью долженствования. Актуальным и точным следует признать проведенный Л.В. Селезневой анализ новейших явлений в российском PR-пространстве, таких как создание специальных текстов, представляющих видение, миссию и философию корпорации (правда, они не вполне последовательно характеризуются в разных частях работы то как жанры, то как типы текста, но это может быть оправдано несформированностью данной терминологической системы).

Чрезвычайно интересен и обладает, на мой взгляд, большим исследовательским потенциалом фрагмент третьей главы, в котором Л.В. Селезнева отмечает значимость для PR-дискурса антиномии «свой-чужой» (с. 206).

К данному вопросу Л.В. Селезнева возвращается в главе четвертой – «Роль позиционирования в формировании PR-дискурса», в которой продемонстрирован существенный для организации PR-текста принцип поляризации (с. 238-239).

Последняя глава диссертации содержит важные для теории языка и теории коммуникации рассуждения об исключительной текстообразующей значимости фактора адресата. Кроме того, Л.В. Селезнева последовательно раскрывает содержание таких дискурсивных категорий, как позиция, точка зрения и авторитетность. Нельзя не согласиться с автором работы в том, что позиция и точка зрения – тесно связанные, но не совпадающие характеристики дискурса, причем заявленная в тексте точка зрения актуализирует позицию адресанта. Точным является и замечание о том, что PR-деятельность опирается на «четкое распределение коммуникативных статусов» (с. 237) и эксплуатирует особую авторитетность дискурса истеблишмента.

Финальные параграфы четвертой главы посвящены дискурсивным средствам достижения эффекта подлинности, то есть технике создания правдоподобных – но не правдивых! – высказываний. При их порождении креатор «отбирает те факты и знания, которые отвечают признаку прагматической пригодности» (с. 252), что позволяет ему создавать мифологизированную картину мира, выгодную представляемой корпорации.

Далее Л.В. Селезнева анализирует PR-тексты как отражение дискурсивного процесса мифологизации, которая, по словам автора, «играет стратегическую роль в формировании позитивного имиджа корпорации» (с. 260). Ярким и убедительным примером мифологической природы PR-образа служит история ребрендинга макарон марки «Знатные», косвенно подтверждающая и положение о том, что между связями и общественностью и рекламой нет отчетливой границы (о пересечениях рекламного и PR-дискурсов в диссертации говорится неоднократно, в частности, на с. 181).

Общие выводы, сделанные в заключении диссертации, соответствуют основному содержанию работы и не вызывают принципиальных возражений. Автором в соответствии с поставленными задачами выстроена целостная параметрическая модель PR-дискурса,

представленная на схеме 17 (с. 264). Л.В. Селезневой удалось продемонстрировать определяющую роль принципа корпоративности в создании, функционировании и взаимодействии PR-текстов.

Диссертация Л.В. Селезневой вносит вклад в дискуртологию, демонстрируя эффективность применения при анализе корпуса текстов определенного типа таких категорий, как «дискурсивная практика», «дискурсивная формация», «порядок дискурса» и некоторых других. Работа значима также для дальнейшего развития теории связей с общественностью: она существенно углубляет представление о природе и закономерностях PR-деятельности в ее вербальной ипостаси.

Несомненна и практическая значимость исследования: отобранный, систематизированный и детально проанализированный эмпирический материал может использоваться при обучении и повышении квалификации специалистов в области рекламы и связей с общественностью, а также на занятиях со студентами – филологами и журналистами – по лингвистической прагматике, стилистике и смежным дисциплинам. Ряд выводов Л.В. Селезневой способен обогатить PR-практику российских корпораций и особенно полезен для новых фирм, приступающих к разработке PR-стратегии.

Диссертация Л.В. Селезневой, будучи основательным, ярким и глубоким исследованием, неизбежно порождает отдельные **вопросы и замечания**.

Не вполне убедительны (вероятно, в силу своей краткости и некоторой торопливости) рассуждения автора о том, что понимание PR-дискурса как разновидности медиатекста сужает возможности его анализа. Вне всякого сомнения, сегодня не существует общепринятого толкования понятия «медиа». Тем не менее можно говорить о формирующейся практике использования термина «медиа» для обозначения различных средств массовой коммуникации и – шире – любых носителей сообщений в социуме. В таком случае вряд ли есть смысл категорично исключать PR-

дискурс из медиапространства (этого не делают, например, авторы новейшего словаря-справочника «Медиалингвистика». Москва, 2018).

Некоторые сомнения вызывает предложенное в диссертации толкование понятия «пресуппозиция». На с. 76, анализируя текст корпорации «Газпром», Л.В. Селезнева говорит, что он имеет «пресуппозиционный каркас» – концепцию взаимовыгодного характера сотрудничества ОАО «Газпром» с китайскими партнерами, и далее заключает: «Цель субъекта – убедить слушателей в истинности данных предположений». Несмотря на многочисленные отсылки к работам Е.В. Падучевой, в данном случае обнаруживается противоречие ее идеям о том, что пресуппозиция принимается реципиентом как данность, а не доказывается отправителем сообщения. Возможно, нечеткость интерпретации Л.В. Селезневой термина «пресуппозиция» связана с тем, что автор, в отличие от Е.В. Падучевой, не проводит грани между пресуппозицией семантической и прагматической, что было бы, видимо, плодотворно и позволило снять наметившееся противоречие.

Впрочем, своеобразное представление Л.В. Селезневой о пресуппозиции проявляется и позже – в главе второй, где «элементами, маркирующими адресованность» названы профессиональные термины и пресуппозиция (с. 118). Хотелось бы уточнить, что в конечном итоге понимается в тексте диссертации под термином «пресуппозиция».

Л.В. Селезнева не всегда безупречно аккуратна в формулировках. Так, несколько поверхностным выглядит утверждение: «Под мифом обычно понимают недостоверный рассказ, выдумку, вымысел, оторванное от действительности изложение каких-либо фактов, событий» (с. 257). Сомнения вызывают и излишняя генерализация («обычно понимают»), и само сведение мифа к недостоверности. Правда, в дальнейшем этот недочет компенсируется добросовестным изложением теории мифа А.Ф. Лосева.

Уточнений требует, на мой взгляд, и заявление о том, что в текстах, где происходит «фикционализация» субъекта, «референтная функция языка исполняется некачественно» (с. 219). Сомневаюсь в уместности подобной оценочной модальности по отношению к функционированию языка. Есть ли основания, с точки зрения автора диссертации, говорить о «некачественном» выполнении языком своих функций и в художественных текстах, где широко представлен «фикциональный» субъект?

Еще одно замечание касается общего стиля диссертации, который в значительной части текста трудно не назвать избыточно наукообразным. Надо сказать, что данная проблема характерна в целом для современной гуманитаристики, нередко чрезвычайно сложно оформляющей самые простые и очевидные мысли. Л.В. Селезнева не вполне свободна от склонности к таким неоправданно громоздким и трудным формам выражения. Например, тезис «в журналистском интервью POV корреспондента и интервьюируемого могут отличаться» (с. 243) легко трансформируется в элементарное указание на то, что точка зрения журналиста может отличаться от точки зрения интервьюируемого. Предложение «Формирование PR-дискурса обусловлено прежде всего сферой Public Relations» (с. 265) вообще не выводит за границы общеизвестного и содержит, помимо этого, порочный круг.

Диссертация в целом не свободна от стилистических недочетов и неточностей. Так, не ставя под сомнение справедливость тезиса, приходится указать на тавтологичность формулировки: «Интердискурсивный подход дает возможность интерпретировать дискурс как совокупность текстов различных жанров, а также дискурсивных практик их производства, распределения и рецепции» (с. 63). Думается, содержание работы не пострадало бы, если бы в отдельных случаях Л.В. Селезнева говорила об интертекстуальном подходе.

Сугубо книжные конструкции, такие как «эпистемическое пространство», соседствуют в тексте диссертации с разговорными словами. Странное впечатление производит, в частности, словосочетание «институциональная "привязка"» (с. 84; существительное "привязка" встречается в работе еще несколько раз).

Некоторые (правда, немногочисленные) фрагменты работы представляются лишними. Трудно сказать с уверенностью, уместен ли в диссертации на соискание ученой степени доктора наук текст басни И.А. Крылова в качестве иллюстрации к понятию «пресуппозиционный каркас» (с. 71). Данный методический ход напоминает скорее стиль учебного пособия. Вряд ли необходима в диссертации по филологическим наукам подробная схема организационной структуры органов управления и контроля ПАО «ФСК ЕЭС» (с. 98).

К числу неточных и не вполне удачных формулировок следует отнести также конструкции «PR-тексты в большинстве своем получают нейтральную, торжественную, идеологически маркированную окраску» (с. 175; признаки логически неоднородны), «прилагательное... представляет собой количественную оценку...» (с. 186), «заголовок... входит в сильную позицию текста» (с. 195), «апеллируя фактами» (с. 220; видимо, правильно – «оперируя фактами») и некоторые другие.

Есть в тексте диссертации и примеры неточного перевода с иностранных языков. Так, термин «комплицитность» соотносится с французским *complice* – «причастность» (с. 28), в то время как данное существительное переводится на французский язык как *complicité*. Грамматическая неточность вкрадывается и в перевод с английского: три стороны треугольника... включают: оценивание (*evaluates an object*), позиционирование (*positions a subject (usually the self)*) и регулирование (*aligns with other subjects*) (с. 214). В оригинальном тексте Ж. Дюбуа, вне всякого сомнения, использованы не существительные, а формы 3-го лица

глаголов. Перевод не искажает сути цитаты, но выглядит несколько небрежным. Было бы также интересно уточнить у Л.В. Селезневой, как правильно пишется по-русски слово background: в работе встречается написание как через «е», так и через «э».

Наконец, отдельные замечания можно сделать и по наполнению и оформлению библиографии. Удивляет отсутствие в тексте и в списке литературы имени И.А. Стернина, чьи работы по речевому воздействию имеют безусловное отношение к проблематике диссертации. Не вполне традиционны избранные Л.В. Селезневой формулировки «Список использованной научной литературы» и «Список источников фактического материала» вместо принятых – «Источники» и «Литература».

Названные отдельные дискуссионные моменты и частные недочеты не влияют на общую высокую оценку диссертации, которая представляет собой **состоявшееся исследование** и содержит важные научные результаты.

Основные положения диссертации отражены в монографии «Прагмалингвистические характеристики PR-дискурса», разделах коллективной монографии «Связи с общественностью в информационном пространстве», коллективной монографии «Терминология и языки профессионального общения в социальной сфере» и учебном пособии «Подготовка рекламного и PR-текста», а также в 97 публикациях, из которых 37 статей помещены в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией в Перечне ведущих рецензируемых научных журналов, три проиндексированы в базе данных Scopus.

Приведенные сведения об апробации подтверждают тот факт, что полученные результаты доступны специалистам и широкой научной общественности.

Автореферат диссертации достаточно полно отражает содержание работы и соответствует ее структуре.

Сказанное позволяет прийти к выводу о том, что диссертационная работа «Параметрическая модель PR-дискурса: прагматика, семантика, аксиология», представленная на соискание ученой степени доктора филологических наук, полностью соответствует паспорту специальности 10.02.19 – Теория языка и требованиям ВАК РФ, предъявляемым к докторским диссертациям в пп. 9-11, 13, 14 действующего «Положения о порядке присуждения учёных степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, а ее автор – Селезнева Лариса Васильевна – заслуживает присуждения ученой степени доктора филологических наук по специальности 110.02.19 – Теория языка.

Доктор филологических наук (10.01.10 – журналистика),
доцент, заведующий кафедрой медиаречи Института массмедиа
ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет»
Басовская Евгения Наумовна

4 марта 2019 г.

Е.Н. Басовская

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный гуманитарный университет», кафедра медиаречи Института массмедиа.

Адрес: 125993 Москва, ГСП-3, Миусская площадь, д. 6

Тел.: 8 (499) 973 40 69

E-mail: kafedra-mediarechi@yandex.ru

