

February 6, 2019

ОТЗЫВ

об автореферате диссертации Селезневой Ларисы Васильевны
ПАРАМЕТРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ PR-ДИСКУРСА: ПРАГМАТИКА, СЕМАНТИКА,
АКСИОЛОГИЯ, представленной на соискание ученой степени доктора
филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка. Тверь, 2018. –
33 с.

Диссертационное исследование Л.В. Селезневой, основное содержание которого изложено в автореферате, широко и полно раскрывает механизмы Public Relations, представленные сквозь призму дискурсивного подхода. *Объектом исследования* в докторской диссертации является PR-дискурс как набор дискурсивных практик, формируемых и реализуемых в рамках корпорации как дискурсивной формации. Диссертантом была проделана огромная работа по составлению структуры дискурса и ее описанию. Оценивая степень *новизны исследования*, отметим, что она соответствует *в полной мере уровню докторской диссертации*. Параметрическая модель PR-дискурса – это то know-how, которое может быть использовано как на практике, так и в теории пиарологии.

Практическая ценность диссертации очевидна: она обусловлена тем, что концепция дискурса как процесса порождения текста определяет параметры и конститутивные свойства PR-текста, которые могут применить практикующие специалисты по связям с общественностью. Нам импонирует понимание диссертантом сферы Public Relations не как рекламной коммуникации с чисто суггестивным эффектом, а осознание природы связей с общественностью через принцип корпоративности. Автор фокусирует внимание на корпорации как субъекте PR-дискурса для выявления условий его формирования, к которым относятся порядок дискурса, дискурсивная тональность и позиционирование. В диссертации раскрыта онтологическая специфика PR-текста, определяемая его принадлежностью корпоративному субъекту, что имеет практическую значимость для специалистов по связям с общественностью. Мы обозначим пять важных, на наш взгляд, достижений диссертанта, которые имеют практическое применение.

Во-первых, понимание корпорации как типологического звена в архитектонике PR-дискурса и ее генерирующей роли позволяет сфокусировать внимание на объекте и субъекте текста в процессе его порождения и рецепции. Те теоретические обоснования, представленные в диссертации для анализа дискурса как процесса текстопостроения, создают прочную основу для применения эффективных технологий при создании PR-текста. Это связано с дискурсивной категорией «порядок дискурса», которая определяет креативную, рецептивную и референтную компетенции дискурса. Автор наглядно показывает, как в PR-текстах регламентируется право на авторство, как происходит ранжирование потенциальных адресатов и отбор объектов действительности, которые способствуют формированию положительного имиджа корпорации.

Во-вторых, для специалистов по связям с общественностью большое значение имеет осознание специфики информационного пространства PR-дискурса как упорядоченной информации, которая может быть вербализована в текстах. В диссертации проводится подробный анализ информации разного вида, и показан процесс отбора и систематизации в PR-дискурсе прагматически релевантной информации, которая обладает тремя важными качествами: она должна быть актуальна для данного момента, полезна для организации, должна положительно влиять на ее имидж.

В-третьих, предложенная автором модель дискурсивного корпуса не только показывает действие разных стратегий при формировании текстов (центростремительной и центробежной), но и дает представление о многообразии текстов, размещенных в публичном пространстве и представленных такими жанрами, как миссия, видение, IR-релиз, пресс-релиз, бэкграундер, биография, байлайнер, пресс-конференции, текстами предписывающего дискурса и др.

В-четвертых, применение дискурсивных механизмов, предложенных в в диссертации, является важным моментом в деятельности специалиста по связям с общественностью и способствует формированию позитивного имиджа корпорации на основе разработанных и проанализированных категорий оценки, дискурсивной тональности, позиции и point of view. Помимо этого, в диссертации описаны дискурсивные приемы (принцип «возвращения», принцип детализации, принцип «абстрактной номинации»), использование которых создает «эффект подлинности» для позиционирования идеального образа корпорации.

В-пятых, в основе диссертационного исследования лежит понимание особой роли аудитории в работе связей с общественностью, что соотносится с определением PR, данным Сэмом Блэком, в котором главной целью связей с общественностью является достижение гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации (Black S. The Essentials of Public Relations. London, 1993).

DEPARTMENT OF JOURNALISM

454 MOORE HALL - CENTRAL MICHIGAN UNIVERSITY - MOUNT PLEASANT, MICHIGAN 48859

PHONE (989) 774-3196 - FAX (989) 774-7114 - jrndept@cmich.edu

Несомненным достоинством работы является выделение коммуникативных стратегий в зависимости от степени заинтересованности аудиторий, целей и задач, которые они ставят перед собой: стратегия единения направлена на внутреннюю аудиторию и связана с укреплением корпоративной идентичности, стратегия комплицидности (причастности) – на внешнюю аудиторию и сосредоточена на сближении с адресатом и приобщении его к деятельности компании.

Важными характеристиками диссертационной работы Л.В. Селезневой является логичность и системность исследования, междисциплинарность, перспективность предложенных решений и нетривиальность концепций. Мы отмечаем, что выводы, сделанные в диссертации, закономерны, подтверждены большим практическим материалом и отражают положения, выносимые на защиту. Рецензируемое исследование прошло серьезную апробацию в публикациях не только отечественных изданий, но международных (3 статьи проиндексированы в базе данных Скопус), выступлениях на научных конференциях, что свидетельствует о серьезной работе, проделанной автором.

Считаю, что диссертация Л.В. Селезневой соответствует требованиям, предъявляемым ВАК РФ к докторским диссертациям, и ее автор заслуживает присуждения ученой степени доктора филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

Sincerely,
Dr. Elina Erzikova,
Professor of Public Relations
erzik1e@cmich.edu
(989) 774-3196.

