

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тверской государственный университет»

На правах рукописи

СЕЛЕЗНЕВА ЛАРИСА ВАСИЛЬЕВНА

**ПАРАМЕТРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ PR-ДИСКУРСА:
ПРАГМАТИКА, СЕМАНТИКА, АКСИОЛОГИЯ**

Специальность: 10.02.19 – Теория языка

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Научный консультант:
доктор филологических наук,
профессор Миловидов В.А.

Тверь 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6.
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ PR-ДИСКУРСА	
1.1. PR-дискурс в рамках таксономии дискурсов.....	21
1.2. Особенности Public Relations как дискурсивной практики.....	27
1.3. Закономерности формирования PR-дискурса.....	37
1.3.1. Проблема целостности PR-дискурса.....	37
1.3.2. Дискурсивная формация как система формирования высказываний.....	39
1.3.3. Архитектоника PR-дискурса.....	41
1.3.4. Коммуникативные компетенции PR-дискурса.....	46
1.3.4.1. Креативная компетенция PR-дискурса.....	47
1.3.4.2. Рецептивная компетенция PR-дискурса.....	52
1.3.4.3. Референтная компетенция PR-дискурса.....	54
1.4. Методологические основы исследования PR-дискурса.....	60
1.4.1. Методология исследования PR-дискурса: дискурсивный и интердискурсивный подход.....	60
1.4.2. Условия формирования целостности PR-дискурса: порядок дискурса, дискурсивная тональность, позиционирование.....	64
1.5. Пресуппозиционный каркас как формообразующая категория PR- дискурса.....	69
1.5.1. Роль пресуппозиционного каркаса в процессе формирования PR-дискурса	69
1.5.2. Пресуппозиционный каркас PR-дискурса в диахроническом аспекте.....	77
1.5.3. Пресуппозиционный каркас PR-дискурса в синхроническом аспекте.....	84
1.6. Возможный мир как формообразующая категория PR-дискурса....	88
1.7. Выводы по 1 главе.....	93

ГЛАВА 2. ПОРЯДОК ДИСКУРСА КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ PR-ДИСКУРСА

2.1. Генерирующая роль корпорации при формировании PR-дискурса.	97
2.1.1. Функции корпорации в дискурсивой и недискурсивной формациях и структура корпоративного управления профессиональной деятельностью	97
2.1.2. Корпорация как креатор PR-дискурса...	100
2.1.3. Корпорация как референт PR-дискурса.....	105
2.2. Влияние порядка дискурса на реализацию коммуникативных компетенций PR-дискурса	109
2.2.1. Порядок дискурса как инструмент и условие формирования PR-дискурса.....	109
2.2.2. Влияние порядка дискурса на креативную компетенцию PR-дискурса: право на авторство.....	111
2.2.3. Влияние порядка дискурса на рецептивную компетенцию PR-дискурса: маркеры адресованности	115
2.2.4. Влияние порядка дискурса на референтную компетенцию PR-дискурса: объектное поле дискурса.....	118
2.3. Порядок дискурса как определяющее условие формирования информационного пространства корпорации.....	120
2.3.1. Определение понятия «информационное пространство» с точки зрения референции.....	120
2.3.2. Принципы информационной политики корпорации и способы их репрезентации в PR-дискурсе.....	124
2.3.3. Виды информации в дискурсивной формации корпорации.	128
2.4. Структура PR-дискурса.....	139
2.4.1. Общая характеристика дискурсивного корпуса.....	139
2.4.2. Ядро PR-дискурса как результат центростремительной стратегии	145
2.4.3. Радиальное поле PR-дискурса как результат центробежной	

стратегии	151
2.4.3.1. Первый функциональный класс текстов.....	152
2.4.3.2. Второй функциональный класс текстов.....	156
2.4.3.3. Третий функциональный класс текстов.....	159
2.4.3.3.1. Представительский блок.....	159
2.4.3.3.2. Новостной блок.....	163
2.4.4. Ядерно-радиальная структура PR-дискурса.....	167
2.5. Выводы по 2 главе.....	169

Глава 3. ДИСКУРСИВНАЯ ТОНАЛЬНОСТЬ PR-ДИСКУРСА

3.1. Дискурсивная тональность как характеристика имиджа корпорации: оценка и средства ее реализации	173
3.2. Категория оценки в процессе формирования дискурсивной тональности PR-дискурса.....	176
3.2.1. Особенности оценки в PR-дискурсе.....	176
3.2.2. Средства и способы языковой актуализации оценки в PR-дискурсе.....	179
3.2.2.1. Актуализация общей оценки в PR-дискурсе.....	181
3.2.2.2. Актуализация частной оценки в PR-дискурсе.....	185
3.3. Идеализированная модель корпорации в PR-дискурсе и ее роль в формировании имиджа.....	190
3.3.1. Идеализированная модель корпорации как основа Формирования оценки.....	190
3.3.2. Роль предписывающего дискурса в создании идеализированной модели корпорации.....	197
3.3.3. Миссия – видение – корпоративная философия.....	201
3.3.4. Образ работника в идеализированной модели корпорации..	206
3.4. Выводы по 3 главе.....	211

Глава 4. РОЛЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ PR-ДИСКУРСА

4.1. Позиционирование как результат интеракции инстанций	214
--	-----

4.2. Особенности процесса позиционирования в PR-дискурсе.....	216
4.3. Семантические механизмы формирования дискурсивной категории «позиция».....	221
4.3.1. Общая характеристика дискурсивной категории «позиция»	221
4.3.2. Типология позиций креатора.....	225
4.3.2.1. Семантические механизмы формирования позиции «лидер».....	225
4.3.2.2. Семантические механизмы формирования позиции «пропонент» & «оппонент»	232
4.4. Семантические механизмы формирования дискурсивной категории POV	234
4.4.1. Общая характеристика дискурсивной категории POV.....	234
4.4.2. Субъекты POV в позиции «патриот» - «пропонент» & «оппонент» - «аналитик».....	239
4.4.3. Объекты POV	245
4.5. «Эффект подлинности» как инструмент позиционирования объекта и формирования его позитивного имиджа.....	250
4.6. Стратегическая роль мифологизации при формировании PR-дискурса.....	256
4.7. Выводы по 4 главе.....	261
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	265
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	270
СПИСОК СЛОВАРЕЙ И СПРАВОЧНЫХ ИЗДАНИЙ.....	323
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА.....	325
ГЛОССАРИЙ.....	333
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	335

ВВЕДЕНИЕ

PR-дискурс (Public Relations, дискурс в сфере связей с общественностью) – достаточно новый для лингвистики объект исследования, анализ которого представляет серьезную проблему. Это обусловлено спецификой PR-дискурса, характеризующегося пространственной и темпоральной дискретностью, наличием самой разнообразной предметной прикреплённости, отсутствием единого тематического репертуара и стилистического единства, иными словами – диффузностью и кажущейся «безграничностью». Но безграничность эта – поистине кажущаяся. PR-дискурс отличается явно выраженное единство прагматического, семантического и аксиологического компонентов, что позволяет говорить о нем как о целостном объекте «зонтичной» природы. Поэтому основная проблема в исследовании PR-дискурса связана с поиском типологических черт, позволяющих рассматривать PR-тексты в совокупности и в процессе образования PR-дискурса, а также прагмасемантических и аксиологических характеристик, которые позволяют определить специфику PR-дискурса в его целостности и определенности.

Теория дискурс-анализа, несмотря на свою достаточно долгую историю, не получила пока ясного и однозначного оформления. Поэтому, анализируя PR-дискурс, мы в настоящем исследовании делаем и попытку внести вклад в построение данной теории.

Мы опираемся на два основных, системно связанных друг с другом, понимания дискурса *как обусловленного спецификой дискурсивной формации процесса текстопорождения и тексторецепции, с одной стороны, и как совокупности высказываний (текстов), принадлежащих к определенной, чаще всего институциональной, сфере (СМИ, политика, наука, искусство и т.д.), в которых отражены принятые в этой сфере принципы текстопостроения, с другой.*

Это дает основание для исследования дискурса, с одной стороны, как последовательной смены состояний объекта, который представляет собой «процесс создания, развертывания текста во времени и пространстве» [Миловидов 2000: 23], а с другой стороны, как структурированного объекта, состоящего из разножанровых текстов, взаимосвязанных друг с другом и с прагматическими условиями производства и существования текстов.

Первая парадигма тяготеет к онтологическому разделению сферы создателя (креатора), объекта (референта) и реципиента (адресата) [Борботько 2009, Борисова 2009, Гийому, Мальдидье 1999, Гуляр 1993, Дейк 1989, Кибрик, Плунгян 1997, Кожина 2004, Кубрякова 2004, Тюпа 2010, Якобсон 1987, Bhatia 2010, 2012, Leech 1983, Phillips, Hardy 2002, Schiffrin 1990]. Акцент делается на коммуникативной составляющей дискурса, исследуется динамическое взаимодействие креатора и реципиента в текстовом пространстве. Дискурс мыслится как важная часть коммуникации, которая, помимо речевого действия, включает и говорящего, его речевые намерения, и слушающего, с его интерпретациями речи, и конкретную речевую ситуацию. Использование данной парадигмы исследования позволяет учесть условия социальной ситуации, проанализировать в целом коммуникативное событие или его часть (коммуникативные акты), посмотреть, как отдельный коммуникативный акт проявляет свои свойства в другом социальном окружении.

Вторая научная парадигма исследует текст как результат структурообразующего процесса [Андреева 2006, Арутюнова 2002, Барт 1978; Беллерт 1978, Богданов 1993, Греймас 2004, Демьянков 2003, Женетт 1998, Звегинцев 2007, Сгалл 1978, Сусов 2007]. В данной парадигме акцент делается на прагмасемантических особенностях текста, при этом постулируется когнитивная сфера автора, в которой существует образ о реальном или потенциальном партнере, к которому он обращается.

Взаимоотношение выделенных выше парадигм исследования дискурса ставит перед исследователем и проблему методологическую.

Так, Phillips N., Lawrence T. Hardy C., вслед за Ian A. Parker и N. Fairclough, отмечают, что дискурсы могут быть изучены только путем анализа текстов, которые их составляют («Discourses cannot be studied directly—they can only be explored by examining the texts that constitute them» [Phillips, Lawrence, Hardy 2004: 636]). В данном случае под дискурсом понимают структурированный набор осмысленных текстов (are structured collections of meaningful texts), и анализ этого «структурированного набора осмысленных текстов» предполагает изучение текстов во взаимосвязи с социальной реальностью. Но социальная реальность, в отличие от комбинации текстов как статического образования, является динамическим процессом, где реализуется модель коммуникативного события (адресант – сообщение – адресат).

В этом плане нам представляется важным рассуждение П. Серио о том, что «взгляд на текст с позиции его структурирования «в языке» определяет данный текст как высказывание; лингвистическое исследование условий производства текста определяет его как «дискурс»» [Серио 1999: 27]. Именно исследование условий производства того или иного высказывания представляет собой исследование процессуальности дискурса, в рамках которого необходимым условием успешности анализа станет рефлексия по поводу противопоставления статичности текста динамичности дискурса. Такое понимание дискурса берет свое начало в концепции Э. Бенвениста, который различал повествование [recit] и речь [discours] и определял дискурс «как всякое высказывание, предполагающее говорящего и слушающего и намерение первого определенным образом воздействовать на второго...» [Бенвенист 1974: 276].

Данную дихотомию интерпретируют как функциональность vs. структурность, процесс vs продукт, динамичность vs статичность [Борботько 2009, Борисова 2009, Дымарский 2006, Кубрякова 2004, Макаров 2003, Миловидов 2016, Чернявская 2007 (б), Чикилева 2005].

По сути, трактовка текста как системы, а дискурса как процесса встречается в работах достаточно часто, но при этом в большинстве работ по дискурс-анализу наблюдается прямая интерполяция способов исследования текста на дискурс. В науке часто происходит подмена понятия «текст» понятием «дискурс», и можно согласиться с В.Г. Борботько, который отмечает, что «их последовательное разграничение представляется столь же важным, как и постоянный учет взаимовлияния между ними, что, однако, не должно приводить к смешению этих двух планов» [Борботько 2009: 88].

Вместе с тем, не смешивая данные понятия, мы можем утверждать: анализ дискурса как динамического процесса (коммуникация) должен базироваться на основе анализа его статичного «следа» (текстов) – у исследователя нет иных, доступных анализу, верифицируемых объектов.

Это обстоятельство и задает направление дискурсивному анализу, который «оказывается непременно связан с экстралингвистическими переменными, а также с вопросами порождения и понимания текста» [Водак 1997: 446].

Такое понимание двусторонней природы дискурса поддерживается научной традицией, в которой сложилось представление о дискурсе в его двуликости и двуединстве [Арутюнова 2002, Кашкин 2014, Кибрик 2009, Красных 2003], когда выделяют техническую сторону, или языковую («соединение слов в высказывания, а высказываний – в цепочки, единства, фрагменты, тексты» [Кашкин 2014: 48]), и коммуникативную, связанную с процессом коммуникации или когнитивной сферой.

Учитывая представление о дискурсе как процессе текстопостроения, мы отмечаем, что *дискурс есть практика, порождающий принцип, система норм и ограничений, предопределяющих не только появление новых текстов, но и их интеракцию.* Проблема заключается в том, чтобы определить специфичность дискурсивных отношений, которые формируются на основе первичных, реальных отношений между предметами в действительности, и вторичных, рефлексивных отношений между языком и действительностью,

появляющимися в результате референции. Эти дискурсивные отношения и характеризуют дискурс как практику, реализованную в совокупности текстов. Поэтому представляется важным определение правил и закономерностей формирования PR-дискурса, который в качестве «следа» оставляет целую номенклатуру текстов, относящихся к сфере связей с общественностью.

Актуальность исследования обусловлена, с одной стороны, необходимостью дальнейшей разработки общей теории дискурса на основе результатов, полученных при исследовании частных дискурсов, а с другой стороны, необходимостью теоретического осмысления в рамках теории дискурса такой социальной сферы, как Public Relations.

Объектом исследования в диссертации выступает PR-дискурс как набор дискурсивных практик, формируемых и реализуемых в рамках корпорации как дискурсивной формации. Дискурсивная формация представляет собой систему условий производства высказываний в обстоятельствах, определяемых дискурсивной практикой PR в соответствии с корпоративными нормами, которые накладывают ограничения на процесс производства высказываний. Анализ дискурсивной формации позволяет определить закономерности формирования дискурса какой-либо определенной профессиональной практики, в частности, PR-дискурса.

Предметом исследования являются прагмасемантические и аксиологические характеристики PR-дискурса, рассматриваемые нами в рамках дискурсивной формации корпоративной организации, а также категории PR-дискурса и условия формирования дискурса на дискурсивном и интердискурсивном уровнях.

Целью исследования является 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.

Поставленная цель требует решения комплекса теоретических и общеметодологических проблем, в связи с чем были поставлены следующие **задачи:**

1. описать процессы и закономерности формирования PR-дискурса, а также его структуру;
2. в рамках общей теории дискурса разработать методологию анализа институциональных дискурсов на примере PR-дискурса, который рассматривается с точки зрения дискурсивного и интердискурсивного подходов;
3. определить условия формирования целостности PR-дискурса: порядок дискурса, дискурсивная тональность, позиционирование и рассмотреть архитектуру дискурса в совокупности инстанций субъект – объект – адресат;
4. показать механизмы создания и интерпретации дискурса, такие как порядок дискурса, дискурсивная тональность, позиционирование субъекта, которые позволяют выявить специфику институционального дискурса;
5. обозначить содержание и границы корпуса текстов, функционирующих в пространстве связей с общественностью, и дать их жанровую характеристику;
6. дать описание дискурсивной практики PR, которую мы рассматриваем в системе категорий корпоративной культуры (корпоративной системы), так как именно идея корпоративности во многом объясняет специфику PR-коммуникации;
7. описать экстралингвистическую основу PR-дискурса, определяющую структуру PR-дискурса, обозначив коммуникативные компетенции субъекта, объекта PR-дискурса и адресатов, которыми является как внутрикорпоративная, так и внекорпоративная аудитория;

8. проанализировать дискурсивные механизмы формирования позитивного имиджа корпорации, среди которых важное место занимает позиционирование как типологическое свойство PR- дискурса;
9. определить роль оценки и модальности в формировании имиджа компании и разработать категорию дискурсивной тональности.

На защиту выносятся следующие положения:

1. PR-дискурс можно рассматривать как динамический и диалогический процесс текстопорождения и тексторецепции, обусловленный спецификой конкретной дискурсивной формации, реализованный в совокупности высказываний (текстов), принадлежащих к определенной, чаще всего институциональной, сфере (СМИ, политика, наука, искусство и т.д.), и представленный такими жанрами PR, как миссия, видение, IR-релиз, пресс-релиз, бэкграундер, биография, байлайнер, пресс-конференции, и т.д.
2. PR-дискурс является институциональным дискурсом зонтичного типа, представляющим собой основанную на трех компетенциях (креативной, референтной, рецептивной) реализацию дискурсивных интенций всех агентов PR в языковых формах, конкретизированных специфической средой реализации PR-технологий (бизнес, спорт, политика, образование и т.п.).
3. Онтологическая специфика PR-дискурса заключается в том, что (1) субъектом дискурса выступает корпорация, реализующая в своей онтологии принцип корпоративности и выполняющая генерирующую роль при формировании дискурса; (2) объектом дискурса выступает корпорация – для формирования и бытия PR-дискурса характерен процесс самообъективации, который связан с реализацией принципа отстранения и формированием диалогических отношений «с самим собой»; (3) PR-дискурс направлен на адресатов двух типов, которыми являются как внутрикорпоративная, так и внекорпоративную аудитория; (4) в PR-дискурсе преобладает генерализованно-протагонистическая форма авторства, т.е. субъект является распространителем информации о самом себе.

4. Основным принципом построения PR-дискурса является взаимодействие центра и периферии в рамках ядерно-радиальной структуры, которая представлена дискурсивными формациями: предписывающей, фактуальной, представительской, новостной и дискурсивной формацией истеблишмента. К условиям формирования целостности PR-дискурса относятся дискурсивные категории: порядок дискурса, дискурсивная тональность, позиционирование.
5. Корпорация, существование которой определяет принцип корпоративности, реализуемый в различных и разнообразных институциональных сферах, является типологическим звеном в архитектонике PR-дискурса, которую мы представляем как взаимосвязь трех инстанций: креатор – референт – реципиент, манифестирующих свои дискурсивные функции в процессе порождения и рецепции текста.
6. Специфика PR-дискурса выявляется прежде всего в прагмасемантическом аспекте, а именно в особенностях архитектоники дискурса, представленной инстанциями креатора, реципиента, референта и их взаимоотношениями, а также в категории оценки (аксиологический аспект), которая лежит в основе дискурсивной тональности, проявляющейся в идеологическом маркировании высказываний, обусловленном позицией субъекта дискурса и его отношением к реальной действительности и создаваемому им возможному миру.
7. Имидж корпорации – это результат стратегического процесса формирования возможного мира дискурса, который использует «эффект подлинности» для позиционирования идеального образа корпорации, формируемого реципиентом при восприятии PR-текстов с их особой аксиологией.

В основу работы положена следующая **гипотеза**: *PR-дискурс является специфическим типом институционального дискурса, реализующимся в разнообразных высказываниях (текстах), порождение которых обусловлено нормами и ограничениями, выработанными в рамках дискурсивной формации корпорации. Ядерно-радиальная структура PR-дискурса своей модальной компонентой направлена на создание благоприятного имиджа корпорации в*

глазах сотрудника корпорации, потребителя продукта корпорации и контрагента корпорации, чему служит номенклатура используемых в PR-практике прямых и косвенных речевых стратегий (речевых актов), обращенных к реализованной в рамках PR схеме субъектно-объектно-адресатных отношений, для которых характерна генерализованно-протагонистическая форма авторства, обусловленная главной ролью корпорации и ее функцией как инициатора и модератора общения.

Методы исследования, которые использовались для проверки рабочей гипотезы, включают дискурсивный, структурно-описательный, описательно-функциональный, сравнительно-сопоставительный, контекстуальный, трансформационный, лингвостилистический, лингвосемантический анализ. Для отбора материала применялся метод сплошной и частичной выборки из текстов, составленных корпорацией как креатором PR-дискурса. Исследование языкового материала велось с применением приемов наблюдения, сопоставления, описания. Выбор такого объекта исследования, как PR-дискурс, соответствует задачам междисциплинарного подхода к явлениям языка, который учитывает достижения смежных наук (философии, пиарологии, политологии, литературоведения).

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- предпринято комплексное многоаспектное описание PR-дискурса как зонтичного феномена, специфика которого определяется особенностями дискурсивной формации корпорации;
- выявлена и описана структура дискурсивной формации корпорации как субъекта и объекта дискурса на основе дискурсивного описания категорий субъект-объект-адресат;
- выявлены и описаны структурные особенности PR-дискурса, позволяющие унифицировать все жанровое многообразие PR-текстов и создающие основы дискурсивного подхода к PR-текстам;

- раскрыта онтологическая специфика PR-текста, определяемая его принадлежностью корпоративному субъекту, представленностью данного субъекта как объекта текста, особой направленностью на адресата;
- определена роль категории оценки в PR-дискурсе при создании имиджа субъекта;
- разработана категория дискурсивной тональности как важной аксиологической составляющей дискурса.

Теоретическая значимость исследования состоит (1) в уточнении базовых положений общей теории дискурса; в частности, предложены новые подходы к определению таких значимых понятий и категорий современной дискурсологии и пиарологии, как субъект дискурса, объект дискурса, адресат, пресуппозиционный каркас, возможный мир дискурса, порядок дискурса, дискурсивная тональность, аксиология дискурса, позиционирование; (2) в создании теории PR-дискурса, в частности в разработке основанного на междисциплинарном подходе механизма анализа PR-дискурса; (3) в обосновании такой трактовки PR-текста в рамках дискурсивного анализа, которая выводит на первый план вопросы прагмасемантического характера, связанные с субъектом и адресатом речи; (4) в развитии теории оценки: показано, что оценка, основанная на реализации механизмов модальности, используется как дискурсивная категория, формирующая дискурсивную тональность текста.

Практическая ценность работы состоит в возможности использования разработанной концепции в теории и практике лингвистических, дискурсологических и междисциплинарных изысканий, связанных с институциональными дискурсами и, в частности, с PR-дискурсом. Представленный анализ дискурсивного корпуса и методологические разработки могут помочь в подготовке лекционных курсов по теории дискурса, текстологии, прагмалингвистике, а также в работе PR-специалистов.

Теоретическую основу составляют исследования по разным направлениям лингвистики, дискурсологии и пиарологии:

- **по общей теории дискурса и дискурс-анализу** [Баранов 2004; Барт 2003; Борботько 2006; Борисова 2009; Водак 1997; Греймас, Курте 1983; Гийому 2010; Дейк 1989; Делёз 2004; Карасик 1991, 2002, 2014; Касавин 2008; Кибрик 2009; Квадратура смысла 1999; Макаров 1990, 2003; Миловидов 2015, 2016; Манаенко 2009; Олянич 2007; Пеше 1999; Пульчинелли 1999; Ревзина 2005; Серио 1999; Синельникова 2009; Сухих 1990; Тюпа 1996, 2010; Фуко 1996, 2004; Чернявская 2006, 2010, 2011; Филипс, Йоргенсен 2004; Шейгал 2004; Bell 1996; Dijk van T. 1985; Dijk van T., Kintsch 1983; Schiffrin 1987, 1990; Phillips, Hardy 2002]

- **по прагмалингвистике** [Арутюнова 1981; Арутюнова, Падучева 1985; Богданов 1993, 1996; Воркачев 2006; Гловинская 2005; Гордон, Лакофф 1985; Грайс 1985; Гусаренко 2007; Демьянков 1981, 1983, 2014; Звегинцев 2007, 2008; Ирисханова 2009; Кобозева 2000, 2003; Конефал 2014; Кубрякова 2003; Остин 1986; Падучева 1996, 2010; Серль 1986; Степанов 1995; Столнейкер 1985; Стросон 1986; Сусов 2007; Leech 1983]

- **по общим вопросам теории языка** [Балли 1955; Бенвенист 2010; Бюлер 1993; Виноградов 1975; Гаспаров 1996; Иванова 1997, 2001; 198. Залевская 2001, 2005; Караулов 2007; Кибрик 1982, 2005; Минский 1979; Пешковский 2001; Соссюр 1977; Степанов 1983; Хабермас 2001; Хинтиikka 1980; Хомский, Миллер 2010];

- **по семантике** [Арнольд 2010; Арутюнова 1988; Бабушкин 2001; Бондарко 1978; Вольф 2002; Воркачев 2006; Греймас 2004; Касевич 1988; Кобозева 2000; Лайонз 2003; Маркелова 1993; Павилёнис 1983; Падучева 2010; Телия 1986; Филлмор 1983, 1988; Хинтиikka 1980, 1981; Шаховский 1994; Шкиль 2010; Stubbs 2002];

- **по лингвистике и теории текста** [Барт 1978; Валгина 2003; Гальперин 2006; Залевская 2001, 2005; Иванов 2010; Красных 2003, 2012; Кушнерук 2007; Ленькова 2011; Николаева 1978; Паршин 2001; Прохоров 2009; Реферовская 1983; Сгалл 1978; Сидоров 2011; Топоров 1983; Чудинов 2006; Якобсон 1975];

- **по речевой деятельности и речевым стратегиям** [Ирисханова 2009; Иссерс 2008; Красных 2012; Ключев 2002; Леонтьев 1974, 2009; Лузина 2000, 2006; Нестерова 2010; Паршина 2012; Пирогова 2001; Руженцева 2004; Труфанова 2007; Формановская 2007; Хобракова 2009; Цурикова 2009; Щерба 2009].

- **по стилистике и медиастилистике** [Басовская 2016; Болотнова 2012; Богуславская 2008; Володина 2007; Дискурс и стиль 2014; Добросклонская 2010; Дускаева 2016; Желтухина 2003; Кара-Мурза 2007; Клушина 2008, 2012; Кожина 2004; Коньков 2004, 2012 ; Негрышев 2008; Солганик 2006, 2014; Чернышова 2013]

- **по семиотике и теории коммуникации** [Бахтин 1975, 1986; Виханский, Наумов 1998; Гавра 2011; 2009; Дридзе 1984; Ключев 2002; Левин 1998; Лотман 1992, 1996, 2000; Моррис 1983; Почепцов 2000, 2001; Рождественский 2006; Тулупов 2003; Тульчинский 2011; Эко 2005; Якобсон 1987].

- **по психологии** [Блэк 1998; Бодуан 2001; Брекенридж 2010; Буари 2001; Викентьев 2007; 108. Векслер 1984; Гундарин 2010; Гуров 2011; Джефкинс, Ядин 2003; Емельянов 2004; Катлип, Сентер, Брум 2008; Кочеткова, Филиппов, Скворцова, Новиков 1999; Музыкант 2001; Тарасов 2010; Калиберда 2008; Королько 2001; Кривоносов 2001, 2011; Ньюсом, Терк, Крукеберг 2001; Оливер 2003; Пашенцев 2001; Почепцов 2004, 2005; Скотт 2013; Тулупов 2003; Тульчинский 2011; Филлипс 2004; Шилина 2011; Шишкин 2004; Шишкина 2002; Чумиков 2010; Black 1993; Carlson 1968; Clark 2000; Grunig 1995; HarlowRex 1976];

- **по анализу PR-дискурса** [Володина 2007; Глазкова 2006; Оломская 2011; Русакова, Русаков 2008; Степанов 2006; Bhatia 2010]

- **по исследованию институциональных дискурсов** [Баранов 2004; Бейлинсон 2009; Данюшин 2009,2010; Дискурс Пи 2010; Елагина 2010; Ковальская 2005; Лейчик 2012; Малышева 201; Пирогова 2001; Погодаева 2006; Руженцева 2012; Русакова 2008; Соколова 2015; Ухова 2012].

- по теории «возможных миров»: [Бабушкин 2001; Вардзелашвили 2003; Столнейкер, 1985; Павиленис 1983; Хинтиikka 1981].

- по исследованию жанров: [Гаузенблаз 1978; 139. Егорова 2008; Елаева 2005; Кривоносов 2001; Тертычны й 2011; Тортунова 2007, Труфанова 2007; Тырыгина 2010].

PR-дискурс по ряду принципов идентичен литературному дискурсу – за исключением эстетической компоненты, поэтому его изучение обуславливает необходимость междисциплинарного подхода, включающего обращение к работам **в области литературоведения**: [Бахтин 1986; Борецкий 1978; Гиршман 1991; Дымарский 2006; Кухаренко 1988; Лотман 1972, 1994; Тодоров 1975; Фоменко 2003]

В основе нашего исследования лежит представление о Public Relations как управленческой коммуникативной деятельности (совокупности социальных практик), которая направлена на «формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)» [Шишкина 2002: 72]. Под социальным субъектом мы понимаем организацию (корпорацию), которая инициирует деятельность Public Relations, направляет и контролирует формирование дискурса, адресатом которого могут выступать разные социальные группы.

По типу корпорации строятся различные политические, социальные общества, объединения, финансовые и бизнес-структуры. Как отмечают О.С. Виханский и А.И. Наумов, «в России в силу ее специфики корпорации существуют в хозяйственной и культурной жизни в основном в форме различных государственных (министерства, ведомства и псевдоприватизированные естественные монополии) и общественных (союзы, общества, академии и политические партии) институтов» [Виханский, Наумов, 1998: 350]. В самой природе связей с общественностью заложена корпоративность, реализующаяся на практике как принцип организации коллективов и система управления информацией, которая ранжируется в

зависимости от типа аудитории (внутренняя и внешняя), чтобы создать комплицидность с этой аудиторией (термин Ж.-П. Бодуана), т.е. приобщить ее к своим ценностям и построить такой дискурс, который способен вызвать чувство сопричастности с аудиторией и нацелен на формирование положительного имиджа компании.

В связи с этим представляется актуальным выявление теоретических оснований для формирования параметрической модели PR-дискурса, позволяющей исследовать его конститутивные свойства, на основе такого типа организации, как корпорация. Реализующая принцип корпоративности корпоративная система управления затрагивает организации любого характера, но наиболее ярко она представлена в крупных компаниях, поэтому **эмпирическую базу исследования** составил корпус текстов, размещенных на сайтах 30 компаний, входящих в список крупнейших компаний России в соответствии с рейтингом "Эксперт-400" за 2014 год (Приложение 1). Помимо этого, в корпус включены тексты Национальной акционерной компании "Нафтогаз Украины", ГУП «Московский метрополитен», высших учебных заведений (ТГУ, РГСУ и др) и т.д. Для исследования были отобраны тексты разных жанров и разной функциональной направленности, основным критерием отбора которых являлся принцип принадлежности, заключающийся в том, что для анализа отбирались тексты, креатором которых выступает та или иная корпорация и которые функционируют в публичном пространстве. Это практически все тексты, представленные на сайтах компаний, за исключением финансовых документов, перечня объектов, котировки акций, графиков развития и т.п, т.е. таких документов, сфера использования которых ограничена и адресатом которых является узкий круг специалистов.

Составленный нами корпус текстов включает как обычные линейные тексты, так и презентации, видеоконференции, фоторепортажи, фильмы, которые, в зависимости от конкретных исследовательских задач, рассматривались и как автономное речевое произведение, и как поликодовый текст. Всего проанализировано более 500 текстов, 314 текстовых фрагмента,

представленных на 37 корпоративных сайтах. Основной массив составили тексты ПАО «Газпром», размещенные на корпоративном сайте (Приложение 2).

Апробация работы. По теме работы опубликована монография «Прагмалингвистические характеристики PR-дискурса» (объем 18,6 п.л.), коллективная монография «Связи с общественностью в информационном пространстве» (общий объем - 8 п.л.), коллективная монография «Терминология и языки профессионального общения в социальной сфере» (общий объем - 10 п.л.), учебное пособие «Подготовка рекламного и PR-текста» (объем 10 п.л.) и 97 статей и тезисов докладов, из них 37 статей в изданиях, рекомендованных ВАК, 3 публикации проиндексированы в базе данных Scopus. Основные результаты, описанные в диссертации, представлены на 50 международных, всероссийских научных, научно-практических конференциях и семинарах.

Библиография включает 559 источников теоретического материала (из них 53 источника на английском и немецком языке), словарей и справочных изданий – 22, корпоративных сайтов – 37, список источников примеров – 67.

Структура работы

Работа состоит из четырех глав, введения, заключения, списка научной литературы, словарей и справочных изданий, списка источников, глоссария и приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ PR-ДИСКУРСА

1.1. PR-дискурс в рамках таксономии дискурсов

Порождение PR-дискурса обусловлено, с одной стороны, общими законами образования дискурсов, когда «каждый член языкового социума вносит вклад в материальную субстанцию дискурса своим языковым опытом» [Ревзина 2005: 67] и тем самым рождаются дискурсивные формации на пересечении коммуникативной, когнитивной и языковой составляющих, а с другой стороны – профессиональной сферой Public Relations, которая создает прагматическую ситуацию, включающую систему субъектно-объектных отношений, социальные нормы и правила существования PR как социального института.

PR-дискурс входит в таксономию институциональных дискурсов, в которой основным параметром выделения дискурсов является социальная сфера. Среди институциональных дискурсов выделяют такие дискурсы, как *политический* [Водак 1997; Гудков 2003; Демьянков 2003; Паршина 2012; Чудинов 2006; Шейгал 2004]; *деловой* [Данюшина 2009, 2010; Сыщиков 2000]; *научный* [Чернявская 2010, 2011]; *спортивный* [Зильберт 2001; Малышева 2011; Панкратова 2005]; *туристический* [Погодаева 2006;]; *рекламный* [Ксензенко 2009; Кара-Мурза 2007; Пирогова 2001; Ухова 2012], *театральный* [Шевченко 2013], *педагогический* [Тюпа, URL] и др.. Легко увидеть, что наименование той или иной социальной сферы определяет наименование дискурса.

В современной лингвистике сформировалось представление об основных критериях, посредством которых происходит дифференциация дискурсов и на основании которых определяются дискурсообразующие признаки. В качестве оснований для дифференциации дискурсов, помимо канала передачи – устного и письменного, выделяют тематический репертуар,

контекстную модель [Дейк 1989; Ревзина 2005]; модус, жанр, функциональные стили, формальность, основанную на характере социальных отношений между субъектами [Кибрик 2009]; функции (информационная, кооперативная, императивная, оценочно-контрольная) [Данюшина 2009]; интенции (для диалогических дискурсов) [Сухих 1990], целевую установку [Гуляр 1993] и др..

Наиболее четко и последовательно разработана концепция таксономии дискурсов В.И. Карасиком, который в рамках социолингвистического подхода выделил институциональный (статусно-ориентированный) и персональный (личностно-ориентированный) дискурсы [Карасик 2002]. Тип институционального дискурса обусловлен, прежде всего, соответствующим общественным институтом: исчезает/появляется институт – исчезает/появляется дискурс. В социолингвистике дискурс представляет собой общение людей, рассматриваемое с точки зрения их статусно-ролевой характеристики как членов определенной социальной группы. Например, общение врача и пациента лежит в основе медицинского дискурса, общение учителя и ученика – в основе педагогического дискурса и т.п.

Участники и цели общения представляют собой системообразующие элементы дискурса, т.е. именно от того, кто является субъектом дискурса и какова цель, зависят выбранные речевые стратегии и тактики, жанр текста. Ядро институционального дискурса составляет общение статусно неравных участников, один из которых является представителем социального института и условно называется агентом, а другой – человек, обращающийся к нему, – клиент, соответственно, складываются пары: преподаватель – ученик, политик – электорат, врач – пациент и т.п.. На периферии размещается общение с маргиналами (термин В. И. Карасика), т.е. теми, кто не относится к данному социальному институту. Другими словами, в институциональном дискурсе устанавливается своеобразная иерархия участников: агент – клиент – маргинал.

Анализ лингвистических и экстралингвистических параметров в совокупности составляет социолингвистическую характеристику дискурса, которая предполагает, по мнению профессора В.И. Карасика, исследование речи в широком социокультурном контексте. Такой анализ требует учета специфики социальной сферы, в которой функционирует текст, а также целей данной сферы. Например, в педагогическом дискурсе целью является социализация нового члена общества, в политическом дискурсе — сохранение или перераспределение власти, в медицинском дискурсе — укрепление здоровья, в религиозном дискурсе — приобщение к вере и т.п.

Таким образом, в рамках социолингвистики онтологическим основанием дифференциации дискурсов можно считать общественные институты, существующие в данное время. Другими словами, общественному институту свойственен определенный дискурс как целостный тип общения. Поэтому в соответствии с содержанием социальной сферы В.И. Карасик выделяет релевантные для современного общества дискурсы: научный, массово-информационный, политический, религиозный, педагогический, медицинский, военный, юридический, деловой, рекламный, спортивный. Ученый отмечает, что дискурс историчен и соответствует существующему в конкретный исторический промежуток времени социальному институту, однако сфера Public Relations, уже сложившаяся в то время в российском обществе, не нашла отражения в данной типологии дискурсов.

Возможно, это было обусловлено комплексным характером профессиональной сферы PR, которая включает экономический, политический, спортивный, театральные и другие институциональные дискурсы. Такая конфигурация дискурсов, по мнению С.А. Глазковой, свидетельствует о внутренней несогласованности и отсутствии единства PR-дискурса [Глазкова 2006: 44]. Нам не совсем понятен термин «внутренняя несогласованность», но что касается отсутствия единства дискурса, то необходимо, на наш взгляд, сначала определить объем понятия и границы PR-дискурса.

Если мы рассматриваем PR-дискурс как когерентный смысловой блок в рамках коммуникативного события, которое манифестировано одним текстом, то можно определить границы дискурса как идентичные границам текста и говорить о тематическом, стилистическом и структурном единстве дискурса в этом случае. Другими словами, при таком подходе нет оснований для констатации «отсутствия единства» PR-дискурса.

Если же мы рассматриваем дискурс как комплексное коммуникативное событие [Борботько 2006, Борисова 2009, Гийому, Мальдидье 1999, Гуляр 1993, Данюшина 2009, Миловидов 2016, Тюпа 2010, Dijk van T., Kintsch 1983, Phillips, Hardy 2002] в широком пространственном, временном и социальном контексте (как тип разговора, жанр или социальная формация, по Т.ван Дейку), то в данном случае сложно говорить о единстве PR-дискурса. Это обусловлено тем, что Public Relations как коммуникативная технология применяется практически во всех сферах общественной жизни, соответственно предметы и явления данных социальных сфер выступают в качестве объектов PR-дискурса. В связи с этим содержанием высказываний выступают не Public Relations, а та сфера общественной жизни, в которой используется данная профессиональная практика, т.е. PR-дискурс не обладает единым предметным критерием.

PR-дискурс не обладает и тематическим единством, которое может быть рассмотрено как тематический репертуар, диапазон возможных тем, соответствующих данному социальному институту (по Т.ван Дейку). Тематический репертуар PR-дискурса слишком разнообразен и зависит от того, в каких социальных сферах используют PR-тексты.

Так, например, медицинская профессиональная практика направлена на улучшение здоровья человека, поэтому тематический репертуар медицинского дискурса ограничен темами, связанными с лечением и профилактикой заболеваний, укреплением здоровья и т.п.

При этом тематический репертуар PR-дискурса зависит, с одной стороны, от «интересов, ценностей и социокультурных норм» [Дейк 1989: 52]

той социальной сферы, в которой используются Public Relations. Например, в педагогике - это образование, навыки, знания, в медицине – здоровье, в науке – истина, в религии - вера и т.п.. А с другой стороны - от норм и ценностей самой сферы Public Relations, приоритетом в которой является достижение комплицированности с аудиторией.

Мы не можем говорить и о стилистическом единстве PR-дискурса. Обычно стилистическое единство выражается в жанрово-стилистических категориях, характеризующих тексты «в плане их соответствия функциональным разновидностям речи (стилевая принадлежность, жанровый канон, клишированность, степень амплификации / компрессии)» [Карасик 2002: 201]. В PR-дискурсе возможно использование разных стилей (официально-делового, научного, публицистического, церковно-религиозного), и стилистическая окраска текстов может быть близка как официально-деловому стилю с высокой степенью клишированности, так и публицистическому тексту с элементами рекламы.

Рассмотрим стилистическое разнообразие PR-дискурса на примере одного из базисных жанров PR-текста – бэкграундера, который представляет «расширенную информацию текущего (фонового) характера о субъекте PR, которая служит для поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR» [Кривоносов 2002: 32]. Т.е. пресуппозицию составляют общие сведения о компании. Нарративная структура бэкграундера включает информацию об организации, историю ее возникновения и развития. В качестве примера возьмем бэкграундеры компаний ПАО «ФСК ЕЭС» и Royal-event (См. Приложение 3)

Текст 1 отличается минимальной степенью выраженности авторского «я», официальностью, для него характерна точность в изложении фактов, ссылки на официальные документы, цифры, что свойственно формату делового дискурса: *Уставный капитал ПАО «ФСК ЕЭС» составляет 633 570 508 рублей 00 копеек и разделен на 1 274 665 323 063 штук обыкновенных акций номинальной стоимостью 50 копеек каждая. В собственности ОАО*

«Россети» находятся 80,13% размещенных акций ПАО «ФСК ЕЭС», в собственности миноритарных акционеров – 19,28% акций Федеральной сетевой компании, Росимущество – 0,59%.

В текст 2 ярко проявляется авторское «я», субъективная модальность и оценочность. Данный бекграундер построен на диалоге с вымышленным читателем – предполагаемым клиентом, поэтому лексико-грамматические особенности данного текста (например, разговорные слова и выражение, типа *«наш конек», «компания образовалась», «вы потратили минимум время и усилий», «организовываем»* и т.п.) близки разговорному дискурсу, а использование приемов привлечения внимания сближает текст с рекламным дискурсом: *Вам хочется роскошного и неповторимого праздника? Вы на верном пути! Компания Royal-event возьмет на себя все заботы о проведении любого торжества, и вам не придется беспокоиться ни об одной, даже самой маленькой детали.*

Если в тексте 1. формируется имидж компании как одной из крупнейших организаций России, которая является *«общенациональным достоянием и гарантией энергетической безопасности»* государства, то в тексте 2. имидж компании иной: это друг и помощник, который возьмет на себя ваши заботы.

Легко увидеть в текстах различные лексико-грамматические черты и разный набор выразительных средств. Известны попытки анализа PR-дискурса в рамках стилистики и определения его как функциональной разновидности медиатекста [Дускаева 2016]. Такое понимание PR-текста как одной из разновидностей текстов СМИ сужает возможности анализа PR-дискурса и не позволяет учитывать все стилистические особенности текстов, создающихся в сфере Public Relations. Тем более, что онтологические основы дискурса СМИ и PR-дискурса разные и отличаются, прежде всего, целевой установкой [Бодуан 2001, Почепцов 2000; Рождественский 2006; Связи с общественностью 2003; Селезнева, Кихтан 2013, Соколова 2015; Чернышова 2013].

Таким образом, включение PR-дискурса в таксономию дискурсов до настоящего времени не было обосновано и опиралось лишь на использование в сфере Public Relations ряда специфических коммуникативных технологий. Мы видим проблему в том, что не выявлены закономерности формирования PR-дискурса, который выполняет мета-функцию по отношению к конкретным формам институционального дискурса. Кроме того, специфику PR-дискурса предопределяет система субъектно-объектных отношений в рамках Public Relations, которая представляется идентичной в разных сферах их реализации (бизнес, спорт, искусство, управление и т.д.).

1.2. Особенности Public Relations как дискурсивной практики

Независимо от сферы деятельности организации (политика, экономика, культура, социальная сфера) Public Relations используют профессиональные практики, которые входят в ее структуру: корпоративные коммуникации, менеджмент проблем, паблисити продукта, отношения с инвесторами, финансовые коммуникации, лоббирование, общественные отношения, отношения с масс-медиа, коммунальные проблемы, менеджмент кризисов, менеджмент событий, спонсорство и т.п.. Исследователи определяют данную структуру как зонтичную [Почепцов 2000: 43], наполненность которой может изменяться под влиянием обстоятельств, обусловленных социокультурной обстановкой, и это заставляет связи с общественностью перемещать акценты «с одного вида деятельности на другой» [Ньюсом, Терк, Крукеберг 2001: 6]. При этом PR объединяет только такие виды профессиональных практик, которые направлены на взаимодействие с общественностью, и в результате этого взаимодействия должна быть создана система публичных дискурсов социального субъекта, которая формирует позитивный имидж корпорации и эффективно взаимодействует с адресатом.

Другими словами, PR представляет собой особую систему коммуникативного управления, которая, по Ф. Джефкинсу, состоит «из всех

форм планомерно осуществляемой коммуникации, внешних и внутренних, между организацией и ее общественностью в целях достижения между ними взаимопонимания» [Джефкинс, Ядин 2003: 9]. Задача PR - взаимодействие с реальными и потенциальными адресатами дискурса, которые выполняют разные функции по отношению к организации (сотрудники, партнеры, инвесторы, клиенты, конкуренты и т.п.) и имеют разный социальный статус (органы власти, отраслевые ассоциации, профессиональные объединения, представители СМИ, потребители и т.п.).

Достижение взаимопонимания с общественностью, создание доверительных отношений, гармонизация отношений между организацией и общественностью представляют основные цели PR с точки зрения западноевропейской традиции [Блэк 1998, Бодуан 2001, Буари 2001, Джефкинс, Ядин 2003, Катлип, Сентер, Брум 2008, Ньюсом, Терк, Крукеберг 2001, Оливер 2003, Black 1993, Carlson 1968, Grunig 2011, HarlowRex 1976]. В соответствие с данными целями получило распространение понятие «комплицитность» (от франц. *complice* — «причастность»). Как отмечает Ж.-П. Бодуан, компаниям необходимо не только показывать в сообщениях «пользу и умения», но и «демонстрировать свою деятельность вокруг общественности и работать так, чтобы эту деятельность не только узнавали, но и принимали» [Бодуан 2001: 117]. В его концепции стратегическая роль PR связана с определением совпадений и расхождений во мнениях компании и аудитории и приведении к гармонии с аудиторией, к принятию аудиторией позиции компании.

Реализация данной стратегии предполагает исследование и контроль за коммуникацией со стороны специалистов по связям с общественностью. Они проводят анализ общественности, определяют целевую аудиторию, регулируют и корректируют коммуникативный процесс, порой сознательно конструируют коммуникацию, управляют процессом передачи информации, т.е. накапливают метакоммуникативный потенциал и используют его в профессиональной деятельности для выстраивания отношений с

общественностью, которая представляет собой одно из ключевых понятий предметной сферы PR, зафиксированное в ее названии.

Это позволяет говорить о *Public Relations* как *метакоммуникации*, под которой понимается такой вид общения, предметом которого выступает сам коммуникативный процесс, т.е. данный тип коммуникации направлен «на само общение, на регуляцию межличностных и социальных отношений» [Макаров 1990: 31]. Поэтому в *Public Relations* важное место отводится двум факторам – субъекту и адресату, в роли которых выступает организация (корпорация) и общественность.

Под *субъектом PR* понимают инициатора общения, который выстраивает коммуникацию в соответствии со своими целями и задачами и управляет ею. Наиболее систематизированный подход в этом направлении представлен Петербургской школой связей с общественностью, в рамках которой была разработана структура субъекта PR. Она включает базисный субъект и технического исполнителя. Именно базисный субъект PR является инициатором, или заказчиком, «коммуникативное пространство которого подлежит оптимизации» [Шишкина 2002: 53 - 54]. В роли субъекта-заказчика могут выступать политические, государственные, общественные деятели, общности, объединенные по социально-демографическим, конфессиональным, этническим и т.п. признакам, социальные организации, социальные институты и др.

Техническим исполнителем является профессионал, носитель метакоммуникативных и профессиональных знаний, именно он выстраивает коммуникацию с аудиторией для оптимизации пространства базисного субъекта PR.

Такая система реальных PR-субъектов - производителей речи дает представление о том, кто может быть создателем PR-текста, и это принципиально важно учитывать, когда мы говорим о субъекте PR-дискурса. В PR-дискурсе инициатором создания всех речей является корпорация. В качестве производителя речи может выступать конкретный автор, который

может быть персонифицирован или не персонифицирован, или группа авторов. Это могут быть первые лица корпорации, журналисты, представители пресс-службы. Но в любом случае «автор по определению выражает корпоративное суждение» [Кривонос 2001: 12]. В целом сама корпорация определяет, кто будет составителем PR-текста и будет ли данный текст опубликован, т.е. будет ли он существовать как дискурс.

Таким образом, нам представляется очевидным, что в PR-дискурсе категория субъекта речи имеет иерархическую структуру, которая включает индивидуального субъекта, коллективного субъекта и обобщенного субъекта. Под индивидуальным субъектом мы понимаем конкретного автора (журналиста, пиар-специалиста), пишущего о корпорации; под коллективным субъектом – представителей пиар-отдела, пресс-службы, корпоративной газеты, которые не персонифицированы и выступают как коллективный автор. Под обобщенным субъектом понимается корпоративная организация, являющаяся инициатором PR-текстов, определяющая персональных авторов текстов и контролирующая процесс создания текстов.

Такая структура субъекта Public Relations позволяет говорить о нем как о метакатегории. Субъект обладает метакоммуникативными и профессиональными знаниями (технический исполнитель) и находится одновременно как в ситуации коммуникации, так и метакоммуникации: управляет процессом передачи информации и создает условия для реализации основной цели субъекта PR. Основной целью субъекта PR является создание благоприятной социально-коммуникативной среды, формирование или трансформация имиджа. Эта цель направлена на корректировку существующей коммуникации, и ее достижение возможно только в профессиональной деятельности специалиста, каковым и является технический исполнитель, т.е. субъект, владеющий технологиями PR.

Другим важным элементом связей с общественностью является аудитория, или адресат. Эта категория получила в пиарологии наименование «PR-общественность», или «целевая общественность», под которой понимают

«элемент широкой общественности, интересы и ценности которого связаны с рыночной, социально-политической или иной, имеющей публичный статус, деятельностью субъекта PR» [Кривоносов, Филатова, Шишкина 2012: 99]. Адресат PR включает около ста пятидесяти групп общественности, отличающихся культурными, экономическими, социальными и другими характеристиками.

В рамках нашего исследования имеет значение деление адресата на внутреннюю и внешнюю аудиторию. Внутренняя аудитория – это члены организации, они подчинены базисному субъекту PR и имеют иерархическую структуру. В отличие от внутренней аудитории, внешняя аудитория напрямую не зависит от базисного субъекта PR, она включает представителей СМИ, клиентов (покупателей и потребителей), экспертов, партнеров, акционеров и другие группы.

Для работы с внутренней и внешней аудиторией Public Relations используют разные коммуникативные стратегии, что обусловлено степенью заинтересованности аудиторий, целями и задачами, которые они ставят перед собой

На внутреннюю аудиторию направлена *стратегия единения*, которая связана с укреплением корпоративной идентичности и репутации [Оливер 2003: 99]. Эта стратегия нацелена на создание общности, единства в восприятии событий в нормах и правилах делового поведения. В рамках данной стратегии формируются конвенциональные установки: нормы делового общения, правила делового этикета, ценности, цели и задачи компании. Все это связано с понятием корпоративная культура, которая, по мнению специалистов, включает объективный аспект, т.е. стиль оформления компании, ее символику, и субъективный аспект, который связан с формированием у сотрудников определенного образа компании [Кочеткова, Филиппов, Скворцова, Тарасов 2010: 22]. Субъективный аспект предполагает разработку миссии и видения компании, т.е. концепции ее развития, перспектив деятельности.

Внешняя аудитория представляет собой сложную категорию, в которую включают разные целевые группы. Например, С. Оливер относит к внешней аудитории такие заинтересованные группы, которые напрямую не зависят от корпорации, но заинтересованы в сотрудничестве с ней: 1) государственные органы, 2) дистрибьюторы, агенты, оптовые и розничные торговцы, 3) партнеры, инвесторы и акционеры, аналитики, 4) клиенты (покупатели и потребители), 5) конкуренты, 6) представители СМИ [Оливер 2003]. Р. Карлсон, описывая подготовку программ хозяйственных корпораций, которые в США являются крупными потребителями услуг по связям с общественностью, выделяет несколько иные группы населения, обусловленные профессиональной принадлежностью, такие как педагоги, священнослужители, офицеры, гражданские и общественные группы и подобные элитные сообщества [Carlson: URL]. Компании стремятся «к интеграции в соответствующие социальные группы» [Буари 2001: 116], и деятельность PR сосредоточена на сближении с адресатом и приобщение его к деятельности компании. В этом случае можно говорить о стратегии, направленной на формирование комплицидности (причасности) с целевыми аудиториями.

Таким образом, мы выделяем две основные PR-стратегии: стратегию единения и стратегию комплицидности. Сложность реализации данных стратегий заключается, с одной стороны, в ментальных и интенциональных особенностях аудиторий, а с другой – в разной степени ответственности корпорации за реализацию PR-стратегий.

Что касается первой трудности, то она связана с тем, что аудитория обладает разными знаниями о компании и по-разному относится к ней. Интересы внутрикорпоративной и внекорпоративной аудитории в реальности различны: внутреннюю аудиторию прежде всего интересуют условия труда, оплата, социальные гарантии, а внешнюю, например, акционеров и инвесторов – получение прибыли. Если в основе восприятия корпорации внутренней аудиторией лежат профессиональные знания, обусловленные

работой в данной компании, то знания внешней аудитории отличаются разнообразием: дистрибьюторы, агенты, партнеры, инвесторы и акционеры, аналитики и конкуренты обладают профессиональными знаниями, в то время как клиенты (покупатели и потребители) часто не имеют специальных знаний, а располагают лишь представлениями о компании, основанными на стереотипах, непрофессиональных оценках, слухах, предубеждениях.

Стереотипы часто заменяют знания в формировании представления о каком-либо объекте. По мнению В.В. Красных, стереотипы являются своего рода ментальными «картинками» мира (образными и ситуативными), «это некое устойчивое, минимизированно-инвариантное, обусловленное национально-культурной спецификой представление о предмете или о ситуации» [Красных 2003: 232]. Это представление может лишь незначительно совпадать с реальным объектом, вернее утрированно или искаженно представлять одну из его черт. В большинстве случаев для стереотипа характерны такие качества, как неточность, ложность, эмоционально-оценочный характер. Так, например, в России получил широкое распространение стереотип восприятия Public Relations как сферы, которая использует манипуляцию, ложь и обман населения.

Стереотипы определяют коммуникативное поведение участников коммуникации, поэтому реализация стратегий PR требует разрушения одних стереотипов и создание других, необходимых для формирования позитивного имиджа корпорации. При этом «часть информации подвергается имплицитной с целью формирования нового стереотипа в сознании адресата» [Соколова 2015: 27]. Другими словами, представление о корпорации не складывается стихийно, в профессиональной коммуникации оно формируется целенаправленно, и любое коммуникативное действие интенционально.

Если для внутренней аудитории априори характерна положительная оценка действий корпорации, т.к. аудитория зависит от базисного субъекта PR, то внешняя аудитория от базисного субъекта не зависит, либо зависит косвенно (например, партнеры, инвесторы), поэтому у данной аудитории

могут быть разные мнения о корпорации. Можно сказать, что аудитория корпорации бинарна, она делится по принципу «свой-чужой». «Свой» - это не всегда только внутренняя аудитория, это та часть аудитории, которая принимает компанию, имеет чаще всего высокую степень заинтересованности и у которой сложились о компании позитивные представления; «чужой» - та часть аудитории, которая не принимает компанию и у которой сложились отрицательные представления о корпорации.

Другая сложность работы с аудиторией заключается в разной степени ответственности корпорации перед заинтересованными группами, что сказывается на экономических и этических последствиях данных отношений [Оливер 2003: 62 - 64]. К экономическим последствиям относят прибыль, выпуск конкурентоспособных продуктов, доходность активов/инвестиций, защита инвестиций, максимизация денежных потоков, платежеспособность, найм на работу, торговый баланс.

При этом этические отношения не менее важны для связей с общественностью. Этические нормы PR зафиксированы как в российских, так и международных документах. Например, в Афинском кодексе, принятом Международной ассоциацией публик рилейшенз (IPRA), обозначены требования к поведению члена Ассоциации, который не должен ставить правду в зависимость от каких-либо требований или распространять информацию, основанную на непроверенных фактах [Афинский кодекс: URL]. Кодекс определяет профессиональные и нравственные требования, профессиональные обязанности, ответственность специалиста по связям с общественностью.

С учетом случаев нарушения данного Кодекса российскими специалистами по связям с общественностью было разработано «Положение о сертификации в области связей с общественностью», в котором определены критерии, когда обладатель мог быть лишен сертификата, в результате:

7.2.2. Грубого нарушения общепризнанных принципов профессионального поведения и положений профессиональных кодексов, подтвержденного решениями руководящих органов и комиссий профессиональных ассоциаций;
7.2.3. При установлении фактов заведомого подлога или обмана, допущенных при заполнении анкеты (<http://www.raso.ru/certification.php>)

Этические отношения субъекта с внешними группами должны складываться на основе честности, правдивой и адекватной информации. Например, в Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (декларация РАСО) обозначены следующие общие профессиональные принципы:

1. Деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующих тайные, не объявленные публично цели решительно отвергается.

2. Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости, добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы (<http://textb.net/55/30.html>).

PR декларирует этические принципы и нормы в своих документах, в то время как в реальности часто возникают трудности этического характера, когда, например, «организация должна выбрать такую политику, что, даже если ее действия неблагоприятно сказываются на чьих-либо интересах (например, при закрытии убыточного производства), то напрямую затронутые люди отнесутся к такому решению с пониманием, хотя и без энтузиазма» [Ньюсом, Терк, Крукеберг 2001: 274]. Практика показывает, что не всегда удается соблюдать этические нормы: их объективный смысл раскрывается только благодаря пониманию социальных факторов. К этическим последствиям взаимодействия субъекта PR с сотрудниками относят хорошие условия работы, стабильность и безопасность, профессиональное развитие, честность и образование; в отношениях организации с финансовыми группами в качестве этических последствий отмечают адекватную

информацию, в отношениях с экологическими группами и движениями – защиту окружающей среды, с сообществами – честное поведение [Оливер 2003: 62 - 64].

Итак, анализ факторов субъекта и адресата показывает, что, с одной стороны, Public Relations представляет собой метакоммуникацию, которая организует и контролирует коммуникацию, складывающуюся между организацией и общественностью, а с другой – имеет прикладной характер, т.к. непосредственно не участвует в профессиональной деятельности субъекта, однако косвенно, посредством коммуникации с общественностью, создает благоприятную среду для профессиональной деятельности.

Другими словами, PR является системой социально-профессиональной интеракции, создающей и использующей особые коммуникативные технологии, направленные на формирование эффективной коммуникации между субъектом и адресатом, и, одновременно, «внутри-субъектной» коммуникации с выделением «мета-компонента» как организующего различные формы и стратегии дискурсивной реализации PR.

PR сознательно конструирует коммуникацию, управляет процессом передачи информации и формирует стратегии для создания эффективной коммуникации между адресантом и адресатом. В этом плане коммуникативные действия PR должны быть направлены на установление «рационально мотивированного консенсуса», который возможен только в том случае, если участники коммуникации принимают перформативную установку, которая представляет собой обязательное условие любой коммуникации и «позволяет взаимно ориентироваться на те притязания на значимость (в отношении истинности, нормативной правильности, правдивости высказывания), которые говорящий выдвигает в ожидании принятия или неприятия со стороны слушателя» [Хабермас 2001: 44]. Установление «рационально мотивированного консенсуса» представляется нам глобальной дискурсивной интенцией, которая определяет используемые при формировании PR-дискурса речевые стратегии и тактики.

1.3. Закономерности формирования PR-дискурса

1.3.1. Проблема целостности PR-дискурса

Широкий спектр социальных сфер, в которых используется PR, и существование множества организаций и лиц, реализующих через связи с общественностью свои проекты, которые отражают интересы разных групп, свидетельствует о такой характерной черте Public Relations, как плюрализм. Плюрализм отличает наличие множества коллективных риторик и стилеобразующих идей [Рождественский 2006: 381, 296]. Поэтому речевое оформление идей в дискурсивной практике создает специфические свойства PR-дискурса, к которым можно отнести отсутствие единой предметной прикрепленности, тематического репертуара, стилистического единства.

Это приводит к парадоксальной ситуации: с одной стороны, целостность является конститутивным свойством дискурса, а с другой - при первом приближении к объекту исследования данное свойство сложно выявить в PR-дискурсе.

Нам известно всего лишь несколько работ, анализирующих PR-дискурс в единстве и идентичности его природы, как комплексный объект дискурсивного анализа [Bhatia 2010; Глазкова 2006; Оломская 2011; Русакова, Русаков 2008; Степанов 2006]. При этом PR-дискурс рассматривают, с одной стороны, как единую знаковую систему [Оломская 2011; Русакова, Русаков 2008], с другой – как совокупность дискурсивных практик, т.е. как специфический способ и правила организации коммуникации определенного вида [Bhatia 2010, Глазкова 2006, Степанов 2006]. Так, В.Н. Степанов в качестве базовой категории PR-дискурса использует провокативность, которая формируется в результате процесса провоцирования. Схему этого процесса автор изображает как логическую цепочку: потребность > интенциональное состояние > намерение репрезентировать (продемонстрировать) интенциональное состояние (намерение подразумевания) > коммуникативное

намерение (иллокутивная цель) [Степанов 2006: 147]. Безусловно, PR-дискурс как и любой дискурс оказывает воздействие на адресата и провоцирование является одним из способов воздействия, но отнюдь не базовой категорией PR-дискурса, поскольку в дискурсе реализуются главные стратегии PR – стратегия единения и стратегия комплицидности, в основе которых изначально лежит категория доверия к адресату.

Итак, речь идет об определении закономерностей формирования PR-дискурса. В работах по теории дискурса вопрос о целостности разработан достаточно подробно [Борботько 2009; Дейк 1989; Звегинцев 1976, 2008; Кашкин 2014; Макаров 2003, Сусов 2007, Чейф 2009 и др.]. Целостность представляет собой конститутивное качество дискурса, которое придает ему характер упорядоченности, организованности, единства. Мы рассматриваем дискурс, вслед за французской лингвистической школой, не в его замкнутости, а в его пространственной и темпоральной дискретности, воспринимая дискурсы в их расчлененности, открытости и неоднородности. Как отмечал М. Фуко: «Дискурсы должны рассматриваться как прерывные практики, которые перекрещиваются, иногда соседствуют друг с другом, но также и игнорируют или исключают друг друга» [Фуко 1996: 79].

Лингвистика традиционно соотносила качество целостности с текстом и трактовала его как содержательную категорию, как «соответствие содержания текста его форме в объеме, определяемом создателем текста, его транслятором или промежуточным потребителем для выполнения установленных ими коммуникативных целей» [Богданов 1993: 18]. Безусловно, рассматривая текст как «информационный след» дискурса [Сусов 2007], мы интуитивно переносим качество целостности и на дискурс. Однако целостность дискурса и целостность текста – понятия взаимообусловленные, но разные: целостность текста представляет собой целостность объекта как системы, а целостность дискурса - это целостность генеративного, структуропорождающего процесса. Описание дискурса с этой точки зрения является методологическим основанием дискурс-анализа, и в рамках решения

данной проблемы требует осмысления такого понятия, как дискурсивная формация.

1.3.2. Дискурсивная формация как система формирования высказываний

Целостность представляет собой свойство объекта, рассматриваемого в совокупности составляющих его элементов, организованных в соответствии с определенными принципами. Если говорить о дискурсе, то для определения его целостности необходимо понять закономерность его формирования как постоянно повторяющуюся взаимосвязь между его элементами, определяющую этапы процесса разворачивания дискурса. Учитывая, что дискурс «не образует риторического или формального единства, способного к бесконечному повторению» [Фуко 2004: 227], то для определения закономерности мы берем высказывания, между которыми мы можем установить взаимосвязь, определить правила их формирования. В том случае, когда мы можем определить закономерности, возникающие при формировании высказываний, тогда речь идет о дискурсивной формации, поскольку дискурсивная формация, по М. Фуко, является для высказываний «законом сосуществования» [Фуко 2004: 226].

Само понятие дискурсивной формации не получило в лингвистике однозначного понимания. Часто это понятие соотносят с дискурсом как частное и общее, как видовое и родовое, как разновидность дискурса [Бурцев 2008, Ревзина 2005, Чернявская 2006]. При этом данное понятие является одним из основных в процессе анализа дискурса и его определение требует дополнительного уточнения. В соответствии со словарной трактовкой этого понятия, под формацией понимают определенную ступень, стадию в развитии чего-нибудь; тип, структуру чего-нибудь, присущую данной ступени, стадии развития, определяемую способом производства. Двойственность данного понятия наблюдается не только в социологии, но и в дискурс-анализе.

Если для М. Фуко дискурсивная формация важна, прежде всего, как среда, выполняющая структурообразующую функцию, то М. Пеше называет дискурсивной формацией то, что в соответствии с идеологическими позициями определяет «то, что может и должно быть сказано (в форме торжественной речи, проповеди, памфлета, программы и т.д.)» [Пеше 1999 (б): 265]. Совершенно очевидна взаимозависимость двух пониманий дискурсивной формации: с одной стороны, дискурсивная формация рассматривается как среда порождения и структурирования высказываний, а с другой – как представление идеологической формации в речевой деятельности.

Есть опасность смешать дискурсивную формацию и дискурс как результат реализации этого принципа. Для того, чтобы развести данные позиции, попробуем определить дискурсивную формацию и дискурс в оппозиции статика / динамика. *Дискурсивная формация* – это порождающий принцип, обусловленный ограничениями, которые накладываются на речевую деятельность субъекта. Эти ограничения, нормы и конвенции актуализируются в уже порожденных текстах (дискурсе), которые, в свою очередь, предъявляют ограничения для последующих фаз дискурса (дискурсов): креативной, рецептивной и референтной.

Поэтому мы считаем, что дискурсивная формация статична и ригидна, как всякие ограничения. Дискурс, определенный ею, – динамичен: это процесс, результатом которого является текст, представляющий собой материальную фиксацию статики дискурсивной формации, которая может быть мобилизована для производства нового дискурса и, как следствие, порождения новых текстов. Структуру дискурсивной формации задает не совокупность текстов, а правила, нормы, конвенции, которые представляются механизмами «того, что может быть сказано» [Бурцев 2008: 15]. Таким образом, дискурсивная формация формирует систему условий производства высказываний в обстоятельствах, определяемых дискурсивной практикой.

Понятие дискурсивная практика было введено М. Фуко для обозначения совокупности «анонимных, исторических, всегда детерминированных во времени и пространстве правил, которые в данную эпоху и для данного социального, экономического, географического или лингвистического сектора, определяли условия осуществления функции высказывания» [Фуко 2004: 227 - 228]. Постулируемая связь дискурсивных практик с социально значимыми сферами позволяет нам рассматривать дискурсивные практики PR как речевую деятельность в сфере Public Relations.

Набор дискурсивных практик, формируемых и реализуемых в рамках корпорации как дискурсивной формации, и представляет собой PR-дискурс. Понимание дискурса, предложенное М. Фуко как «системы ограничений», в полной мере проявляется при анализе PR-дискурса, который формируется в соответствии с корпоративными нормами. Именно они накладывают ограничения на процесс производства высказываний, отбор объектов, тем, понятий, и важно определить условия данного процесса и установить закономерности, понимаемые нами как постоянно повторяющаяся взаимосвязь между высказываниями, как система отношений, детерминируемая позицией субъекта.

Для этого мы исследуем PR-дискурс в рамках таких понятий как архитектура дискурса, возможный мир, порядок дискурса, дискурсивная тональность, позиционирование.

1.3.3. Архитектура PR-дискурса

Под «архитектурой» обычно понимают построение произведения и взаимодействие его частей. Рассматривая словесное художественное творчество, М.М. Бахтин разграничивал понятия «эстетический объект» и «техника художественного творчества». В своей работе «Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве» под объектом он понимает содержание эстетической деятельности, которое не

идентично произведению и предполагает прежде всего познавательный подход, т.е. «чувственное восприятие, упорядоченное понятием» [Бахтин 1975: 17]. Однако эстетический объект должен каким-то образом существовать: он существует во «внешнем материальном произведении», в его композиции, которая есть «технический аппарат эстетического свершения» [Там же].

Эта идея М.М. Бахтина о разграничении композиции и архитектоники художественного произведения имеет дискурсологическую природу, и область применения термина «архитектоника» может быть расширена. Вслед за В.И. Тюпой мы используем данное понятие по отношению к триаде автор – текст – реципиент как некую конфигурацию «таких моментов целого, которые ни в каком частном случае не могут быть сняты, вынесены за скобки, элиминированы» [Тюпа 1996: URL]. Рассматривая *архитектонику в рамках дискурс-анализа как взаимосвязь инстанций, которая манифестирует целостность дискурса в результате деятельности субъекта (креатора), вступающего во взаимодействие с объектом (референтом) и адресатом (реципиентом)*, мы выделяем три фазы текстопорождения: креативную, рецептивную и референтную.

Креативная фаза опосредована действиями адресанта (создателя высказывания) и состоит в активной позиции говорящего при использовании языка в какой-либо предметно-смысловой сфере. О возможных видах и формах авторства и иерархическом положении говорящего писал М.М. Бахтин, размышляя о том, в качестве кого и как выступает говорящий [Бахтин 1986 (б): 297 - 325]. Субъект может быть представлен многообразными профессиональными формами авторства, которые проявляются в дискурсе как узурпированная и условная, индивидуальная или коллективная и т.п. форма авторства. В основе любой формы авторства, по мнению В.И. Тюпы, лежит позиция «непрямого самооправдания протагониста коммуникативного события, взявшего на себя инициативу общения» [Тюпа 2010: 93]. Развивая идеи М.М. Бахтина, В.И. Тюпы определяет форму авторства как «типичное

(модальное) коммуникативное поведение субъекта дискурсии» [Тюпа 2010: 93].

В рамках дискурсологии коммуникативное поведение субъекта - это его позиционирование в дискурсе. В PR-дискурсе важны те формы авторства, которые для себя выбирает креатор, и его местоположение в иерархических отношениях корпорации. Иерархия отношений определяет и иерархию в речевой деятельности связей с общественностью [Рождественский 2006: 381]. Особенность речевой деятельности связей с общественностью обусловлена плюрализмом как формой организации, который определил множественность возможных субъектов текста, связанных иерархическими отношениями и разных по форме авторства.

Рецептивная фаза – это фаза, в которой создается, как отмечал Ю.С. Степанов, своего рода «идеальный адресат дискурса», под которым понимается не конкретный реципиент, а потенциальный, принимающий все пресуппозиции [Степанов 1995: 41]. И это является конститутивным свойством любого дискурса. Усилия креатора должны быть направлены на формирование такого адресата, который принимает все так называемые «правила игры», который является «своим» по разным параметрам (социальным и идеологическим).

Для PR-дискурса «идеальным адресатом» является реципиент, который априори положительно оценивает пресуппозиции и у которого должен появиться такой вариант, такая версия текста, которая близка версии креатора. Динамику становления проекции текста у читателя подробно описала А.А. Залевская, выделив факторы, влияющие на восприятие текста, которое «направляется закономерностями семиозиса и особенностями того или иного языка, спецификой физиологических и психических процессов человека (его “тела“ и “души“), взаимодействием языковых и энциклопедических знаний, принятыми в культуре способами “видения” мира, системами норм и оценок, в том числе относящихся к построению и оформлению текста» [Залевская 2005: 354]. В PR-дискурсе восприятие текста адресатом направляется и

контролируется прежде всего системой корпоративных норм и оценок, что и создает специфику рецептивной компетенции PR-дискурса.

В основе *референтной фазы* лежит референтная интенциональность дискурса, которая состоит, по точному описанию В.И. Тюпы, «в направленности взаимодействующих субъектов сознания на некоторый объект» [Тюпа 2010: 81]. На данной фазе объект действительности становится темой, и высказывание (текст) приобретает относительную предметно-смысловую завершенность, т.к. высказывание создается «в определенных условиях, при определенном положении вопроса, на определенном материале, при данных, поставленных автором целях, т.е. уже в пределах определенного авторского замысла» [Бахтин 1986: 270].

Особенностью PR-дискурса на данной фазе формирования является то, что объектами дискурса становятся только те реалии действительности, словесное представление которых формирует позитивный имидж корпорации. Даже положительная информация о корпорации, отмечал Ж.-П. Буари, «может породить негативные результаты, если она используется ненадлежащим образом по отношению к целевым аудиториям» [Буари 2001: 42].

Таким образом, формирование дискурса представляет собой трехфазовый процесс, выделение этапов которого позволяет исследовать архитектуру дискурса. Продуктивность анализа архитектуры усматривается нами в связи со спецификой PR-дискурса, коммуникативная структура которого имеет свои особенности.

Во-первых, субъект такого дискурса представляет собой полисубъект. Это обусловлено сложной структурой субъектной сферы Public Relations; она включает базисный субъект PR и технического исполнителя, который, выступая в роли автора, не идентичен субъекту высказывания. В данном дискурсе важен не составитель высказывания, а позиционирование субъекта высказывания.

Во-вторых, позиционирование субъекта представляет собой позиции и точку зрения, которые экстраполированы корпорацией. Именно корпорация, являющаяся одним из основных способов организации деятельности людей, по которому строятся различные политические, социальные общества, объединения, финансовые и бизнес-структуры, предстает в PR-дискурсе в качестве субъекта.

В-третьих, объект PR-дискурса, представляющий, по М.М. Бахтину «предметно-смысловое содержание высказываний» [Бахтин 1986], разноплановый и соотносится с разными сферами недискурсивной формации, а также пересекается с разными институциональными дискурсами (политическим, юридическим, спортивным, медицинским и др).

В-четвертых, PR-тексты ориентированы на разного адресата, который может быть текстуально манифестируемым (например, в названии жанра IR-релизы, т.е. сообщения для инвесторов), иметь разное отношение к субъекту и объекту PR. В PR-дискурсе инстанция адресата имеет особое значение, т.к. Public Relations ориентированы на гармонизацию отношений с аудиторией. Гармонизация отношений, или комплицитность, – важный параметр профессиональной деятельности Public Relations, и труднейшей задачей является создание у адресата положительного отношения к любому объекту PR. Поэтому для PR-текста особенно важна ориентированность на ту или иную аудиторию и создание условий, при которых текст разворачивается в дискурсию, т.е. формируется представление о PR-объекте.

Итак, анализ архитектоники PR-дискурса, несмотря на отсутствие в последнем стилистического и тематического единства, позволяет выявить закономерности, на основе которых складываются отношения между его инстанциями.

1.3.4. Коммуникативные компетенции PR-дискурса

Коммуникативные компетенции PR-дискурса представляют собой возможности каждой инстанции дискурса (креатор, референта, реципиента): складывающиеся под влиянием «системы ограничений», накладываемой дискурсивной формацией, коммуникативные компетенции существуют как инвариантные формы автора, объекта, адресата и определяют условия формирования высказываний.

Понятие «коммуникативные компетенции», разработанное А.-Ж. Греймасом и Ж. Курте и выводимое ими из имманентной организации высказывания как непосредственно принадлежащее к тому или иному типу дискурса, позволяет определить возможности каждой инстанции дискурса, реализуемые как результат выбора языковых средств при производстве дискурса. Понятие было основано на введенной Н. Хомским категории «языковые компетенции», под которой понимались знания своего языка адресатом и адресантом. Эта категория, рассматриваемая в рамках порождающей лингвистики, «динамична и представляет собой "систему порождающих процессов"» [Алпатов 1983: 314]. Сохраняя принцип порождения, А.-Ж. Греймас и Ж. Курте использовали понятие «компетенция» как условия, необходимые для производства дискурса, и разграничивали семиотико-нарративную и дискурсивные компетенции. Если семиотико-нарративная компетенция есть «*базовая грамматика высказывания-дискурса*, данная до акта высказывания и предполагаемая им» [Греймас, Курте 1983: 490], то дискурсивная компетенция «действует, начиная с момента акта высказывания, регулирует и моделирует дискурсивные формы высказываний-результатов» [Там же].

В.И. Тюпа, определяя дискурс как систему компетенций, выделил в соответствии с инстанциями дискурса следующие дискурсивные компетенции: креативную (метасубъектную), рецептивную (метаадресатную) и референтную (метаобъектную). Анализ в рамках этих компетенций

позволяет исследовать процесс порождения дискурса, его формирование, или, как отмечали А.-Ж. Греймас и Ж. Курте, его дискурсивизацию (discursivisation).

1.3.4.1. Креативная компетенция PR-дискурса

Креативная компетенция дискурса - это инвариантная форма авторства. В PR-дискурсе креативная компетенция формируется под влиянием такой черты PR, как «множественность коллективных риторов», которая представлена иерархически управляемой структурой [Рождественский 2006: 381]. Это требует делегирования полномочий в разных формах управления, в том числе и в речевой деятельности. Поэтому мы говорим об особой форме авторства в PR-дискурсе, которая обусловлена главенствующей ролью корпорации и ее функцией как инициатора общения.

Именно корпорация выступает в роли субъекта дискурса, поэтому в нем преобладает, на наш взгляд, *генерализованно-протагонистическая форма авторства*, т.е. субъект является распространителем информации о самом себе. Автор чаще всего не персонифицирован, он выступает как представитель организации – корпорации, как личность «параметризованная» (по Н.Д. Арутюновой). Индивидуальная форма авторства в PR-дискурсе возможна лишь в некоторых случаях, когда автор имеет высший статус в корпорации. Все остальные формы представляют собой узурпированные и условные, когда автор пишет от лица кого-то, сохраняя его тон, стиль, либо автор идентифицирован, но он выражает позицию корпорации, а не личную точку зрения. Таким образом, форма авторства в PR-дискурсе отличается иерархичностью, параметризованностью и протагонистичностью.

Категория субъекта в зависимости от разных подходов к тексту получает разное наименование (отправитель, адресант (addresser), speaker, говорящий, продуцент, интерактант, коммуникант, инициатор дискурса, креатор) и имеет разный объем: субъектом называют всех, кто участвует в

речевом действии, подчеркивая тем самым активность как адресанта, так и адресата, или под субъектом понимают только составителя, автора речи.

Под категорией «субъект PR-дискурса» мы понимаем производителя речи и как инициатора, и как непосредственного автора сообщения, как отмечал М.М. Бахтиным, это «реальные или потенциальные речевые субъекты, авторы данных высказываний» [Бахтин 1986: 320].

Субъект PR-дискурса выступает в виде целой совокупности производителей речи. В рамках петербургской школы PR было сформировано представление о субъекте PR, которое предполагает: 1) прямые рыночные субъекты (например, PR-агентства), 2) опосредованные рыночные субъекты (например, профессиональные сообщества, специализированные СМИ), 3) косвенные (смежные) субъекты, не связанные напрямую с PR (например, СМИ, рекламные агентства) [Кривонос 2011]. При этом кто бы ни являлся субъектом PR-текста, позиция корпорации остается единой и не зависит от модификаций субъекта.

В теории речевых актов, в стилистике (теория образа автора В. В. Виноградова) существует традиция представлять субъект речи не просто как производителя речевой деятельности, а как индивида в сочетании его психологических и социальных характеристик. Хотя некоторые исследователи считают, что социальный аспект субъекта, связанный с его статусом по отношению к слушающему, его функцией в рамках социального института, был разработан недостаточно [Кобозева 1986]. Обобщая работы, посвященные изучению категории автора, И.П. Сусов создал матрицу для описания говорящего, состоящую из ряда наиболее существенных характеристик автора: возраст, пол, социальный статус, профессиональная группа, социальная роль, социальный тип, роль в дискурсе и т.п.. [Сусов 2007: 90 - 92]. Эти характеристики находят отражение в особенностях создаваемого автором дискурса.

Именно на социальные характеристики субъекта делается акцент в теории дискурсивного анализа. Так, М. Пеше отмечал, что для порождения

дискурса необходимы не физические параметры адресанта и адресата, а именно те позиции, которые они занимают в общественной формации: «позиции, совокупность объективно заданных характеристических признаков которых может быть описана социологией: так, например, в сфере промышленного производства позиции «шефа» (директора, главы предприятия и т.д.), руководящего работника, бригадира, рабочего характеризуется вполне определенными свойствами, отличающими их друг от друга» [Пеше (а) 1999: 321].

Позиции представляют собой социальные характеристики субъекта дискурса, именно они переводят субъект речи в субъект дискурса путем идентификации. Этот процесс М. Пеше описывает следующим образом: «Обращение к индивиду как к субъекту его речи осуществляется путем идентификации (субъекта) с дискурсивной формацией, которая над ним господствует (иными словами, в которой он создается как субъект» [Пеше (б) 1999: 268].

Каждая позиция субъекта дискурса оформляется разными языковыми средствами, использование которых обусловлено интенциями субъекта. Мы рассматриваем интенцию и ее текстообразующую функцию в рамках теории М.М. Бахтина, который определял в тексте два момента - «его замысел (интенция) и осуществление этого замысла» [Бахтин 1986: 298]. Интенциональность дискурса представляет собой его свойство, которое отражает совокупность интенций субъекта и адресата.

Интенции формируются на дискурсивном уровне под влиянием экстралингвистических факторов. Изначально интенция, введенная Дж. Остином, рассматривалась только по отношению к речевым актам [Austin 1962]. Дж. Р. Серль выделил пять видов интенций, в которых заключается смысл речевых актов: 1) «зафиксировать ответственность говорящего за сообщение о некотором положении дел, за истинность выражаемого суждения» [Серль 1986(б): 181]; 2) добиться от говорящего совершения какого-то поступка; 3) возложить на говорящего обязательства,

ответственность; 4) поблагодарить, поздравить, извиниться; 5) объявить изменения статуса какого-либо лица или условий. Этим интенциям соответствует пять речевых актов: репрезентативы, директивы, комиссивы, экспрессивы, декларации.

В настоящее время интенция и интенциональность используются при анализе текста и дискурса [Борботько 2006, Дейк 1989, Богданов 1993, Клушина 2012, Коньков 2012, Макаров 1990, Тюпа 2010]. На основе выделения главной интенции в тексте прагматического типа В.В. Богданов построил классификацию, в которую включил: тексты асертивного типа (научные статьи, монографии, учебники, научно-технические отчеты и т.п.); тексты-комиссивы (гарантии, договоры, соглашения, присяги, клятвы, рекламные тексты), декларативные тексты (законы, постановления, распоряжения, указы, в основном юридические документы), экспрессивные тексты (благодарственные письма, праздничные поздравления, приветствия, соболезнования) [Богданов 1993].

Такая классификация возможна лишь по отношению к достаточно простым прагматически ориентированным текстам. В большинстве своем текст содержит не одну интенцию, а несколько: можно выделить основные и второстепенные, или частные авторские интенции. Основные интенции характеризуют текст в целом, они часто определяются уже самим названием жанра, в котором обозначен адресат: заявление для СМИ, пресс-релиз – сообщение для прессы, пресс-кит - информационные материалы, имеющие определенный интерес для прессы. Второстепенные интенции определяются путем анализа отдельных выражений, которые можно рассмотреть как речевые акты. Например, основной интенцией заявления для СМИ является информирование представителей СМИ об определенной ситуации, при этом дополнительными интенциями могут быть предупреждения, оповещения, угрозы и т.п.

Интенция субъекта обусловлена его позицией в дискурсе (лидер, партнер, конкурент) и теми отношениями, которые сложились с адресатом текста в

действительности или по отношению к референту. Позиция «лидер» определяется, например, господствующим положением субъекта дискурса по отношению к внутренней аудитории, которую представляют сотрудники компании. В этом случае субъектом дискурса выступает работодатель, который определяет нормы корпоративного общения, зафиксированные в корпоративных документах. Данные тексты, составляемые для сотрудников корпорации, создаются в условиях отсутствия внутренней конкуренции, поэтому нацелены на поддержание сложившейся иерархической системы управления, продвижение корпоративных интересов, ценностей.

Позиция «партнер» и «конкурент» определяется отношениями корпорации с внешними заинтересованными сторонами (акционерами и инвесторами, деловыми партнерами, государственными органами власти и общественными организациями, осуществляющими деятельность на территории присутствия компании).

Отношение субъекта к тем или иным явлениям действительности или адресату может быть позитивным или негативным. В этом случае говорят о благоприятных и неблагоприятных интенциях, которые могут проявляться в похвале, отказе, угрозе и т.п. [Формановская 2007].

В основе PR-текстов могут лежать как благоприятные, так и неблагоприятные интенции. Несмотря на негативные отношения к адресату или обстоятельствам, в основе большинства текстов благоприятные интенции, т.к. Public Relations нацелены на гармонизацию отношений с общественностью, и это проявляется в отсутствии конфронтации, в доброжелательном отношении к адресату.

Таким образом, в PR-дискурсе переход субъекта речевой деятельности в субъект дискурса, т.е. процесс идентификации осуществляется под влиянием тех факторов, которые сложились в реальности и которые определяют структуру PR-субъекта и интенциональность дискурса.

1.3.4.2. Рецептивная компетенция PR-дискурса

Рецептивная компетенция PR-дискурса – это возможности дискурса, связанные с его онтологической интенцией адресованности и реализуемые при помощи функциональной направленности текста.

Рецептивная компетенция обусловлена базовой коммуникативной стратегией Public Relations, которую исследователи определяют по-разному: 1) гармонизация отношений между организацией и общественностью и создание доверительных отношений [Блэк 1998, Бодуан 2001, Катлип, Сентер, Брум 2008, Пашенцев 2002, Чумиков, Бочаров 2006]; 2) формирование общественного мнения и влияние на поведение групп людей [Алешина 2003; Королько 2001, Почепцов 2004; Синяева 2013]; 3) пропаганда идей [Рождественский 2006]; 4) формирование эффективной системы коммуникаций [Зверинцев 1997, Шишкина 2002].

В западноевропейской PR-практике достаточно распространено понятие «комплицитность» (от франц. *complice* — «причастность»). Стратегическая роль связей с общественностью состоит, по мнению специалистов в этой области, в сближении мнения компании с мнениями целевых групп для того, чтобы определить совпадения и разногласия во мнениях и чтобы «быть принятым мажоритарно, т.е. либо большинством аудиторий, с которыми существует «близость», либо по большинству проблем, которые составляют основу отношений с целевыми аудиториями» [Бодуан 2001: 117]. Являясь средством связи с аудиторией, категория комплицитности проявляется в субъектно-адресатных отношениях текста как взаимодействие субъекта и адресата.

Этим обусловлена главная интенция PR-дискурса – интенция адресованности (термин В.И. Тюпы). Категория «адресации» является доминантной в любом дискурсе и рассматривается как антропоцентрическая категория дискурса [Арутюнова 2002, Бенвенист 1974, 2010, Борботько 2009,

Борисова 2009, Васильева 1996, Грайс 1985, Гуляр 1993, Дейк 1989, Кубрякова 2004, Мальдидье 1999, Кожина 2004, Левицкий 2012, Сусов 2007, Чикилева 2005].

При этом субъектно-адресатные отношения складываются по-разному в разных типах дискурса. По наблюдениям Е.С. Кубряковой, некоторые типы дискурса характеризуются в большей степени ориентацией на субъект (например, политический дискурс в определенных ситуациях), некоторые – на адресата (например, лекция). В PR-дискурсе отношения между субъектом и адресатом нацелены на то, чтобы достичь взаимопонимания. М.М. Бахтин писал, что «всякое высказывание всегда имеет адресата (разного характера, разных степеней близости, конкретности, осознанности и т.п.), ответное понимание которого автор ищет и предвосхищает» [Бахтин 1986 (б): 358]. В сфере Public Relations замечания М.М. Бахтина о взаимосвязи субъекта и адресата при создании текста приобретают концептуальное значение.

Интенция адресованности PR-дискурса формируется, исходя из положения адресата по отношению к корпорации и из его интересов. К внутрикорпоративной аудитории относятся члены корпорации – работники, сотрудники, которых, прежде всего, интересуют условия труда, оплата, социальные гарантии. В роли внекорпоративной аудитории выступают акционеры, инвесторы, люди, претендующие на вакантные должности, партнеры (клиенты, поставщики, подрядчики, консультанты), конкуренты, государственные органы власти и общественные организации и т.д.

Интенция адресованности PR-дискурса проявляется при формировании текста и является одним из жанрообразующих фактором в PR-дискурсе, поскольку жанр подбирается с учетом интересов адресата. Например, Кодекс корпоративной этики нацелен, прежде всего, на внутрикорпоративную аудиторию, поэтому в нем определяются нормы и правила корпоративного общения, необходимые в деловой коммуникации для членов корпорации. В Годовом отчете сообщается о деятельности корпорации за год, о доходах за прошедший год, т.к. адресатом являются акционеры, интенцией которых

является желание знать о деятельности корпорации и о доходности своих инвестиций.

Создается некая иерархия аудиторий, когда при формировании дискурса отдается приоритет тому или иному адресату. Можно говорить о первичной, вторичной и релейной аудитории в качестве адресата [Паблик рилейшенз 2010, Энциклопедия паблик рилейшенз 2009]. Под первичной аудиторией понимают аудиторию, на которую прежде всего направлен текст, по-другому ее называют целевой аудиторией, под вторичной – потенциальную аудиторию, которая может выступать в роли адресата. Помимо этого выделяют релейные аудитории, к которым относятся СМИ, журналисты, общественные лидеры, т.е. те, кто может транслировать идеи на другие категории публики. Кроме того, как отмечает И.М. Синяева, «PR-специалист имеет дело с постоянно изменяющимися предпочтениями, отношениями и интересами различных аудиторий» [Паблик рилейшенз 2010: 17], т.е. он имеет дело не с какой-то одной целевой группой, а с несколькими.

В соответствии с этим для каждого типа адресата используются стратегии и тактики, словесное выражение которых «должно быть приспособлено к характеру интересов, уровню понимания и степени интеллектуальной развитости в пределах общей концепции риторического изобретения и иметь для каждой аудитории свою систему доводов» [Рождественский 2006: 229].

Таким образом, рецептивная компетенция представляет собой метаадресатную категорию, в которой проявляются возможности PR-дискурса в реализации интенции адресованности.

1.3.4.3. Референтная компетенция PR-дискурса

Референтная компетенция дискурса представляет собой отношения дискурса с действительностью и определяет «режим существования объекта», т.е. «совокупность правил, присущих дискурсивной практике» [Фуко 2004:

111]. В этом плане дискурс рассматривается как практика, т.е. «место, где формируются и де-формируются, появляется и исчезает перепутанная – одновременно многослойная – множественность объектов» [Там же: 110].

В рамках теории коммуникации объектом называют сообщение, которое может быть передано разными способами (звуками, жестами, рисунками и т.д.) от субъекта адресату. Объект выполняет связующую функцию между субъектом и адресатом, зависит от их особенностей и в свою очередь оказывает влияние на текст. Под объектом в естественно-научных исследованиях принято понимать некое явление, предмет, на который нацелено действие. В пиарологии объектом PR называют адресата, который рассматривается как некий предмет, на который нацеливает свое действие базисный PR-субъект [Кривоносов, Филатова, Шишкина 2012].

Исследования текста показывают, что объектом называют содержание текста: например, в текстовой коммуникации под объектом понимают содержательный компонент текста, т.е. то, что изображается и о чем рассказывается в тексте [Богданов 1993]. Т.В. Радзиевская вводит понятие объектный компонент, называя объект содержательным компонентом текстовой коммуникации, который влияет на облик текста [Человеческий фактор 1986: 84].

Говоря о содержании как объекте текста, имеют в виду тему, идею текста. При этом содержание всегда облекается в определенную форму, поэтому в разных типах текста объект разный: в тексте рассказа – некая история, в тексте патента – изобретение, в тексте мемуаров – воспоминания, в тексте дневника - информация о событиях внутреннего или внешнего мира и т.п. Такое понимание важно для определения жанровой природы PR-текстов, в которых важным компонентом жанровой дифференциации является объектный компонент.

В PR-текстах в зависимости от жанра (бэкграундер, пресс-релиз, биография, байлайнер и т.д.) объектом становится: история компании, ее цели, задачи, биография членов корпорации, новости и т.п.

Когда мы рассматриваем объект PR-дискурса, то понимаем, что он не идентичен ни объектам реальной действительности, ни объектам текстовой деятельности. Объект PR-дискурса представляет собой совершенно особую инстанцию, т.к. дискурсы как практики сами формируют те объекты, о которых говорят. Дискурсивные PR-практики формируют множественность объектов, или референтное пространство, и определяют «режим существования» главного объекта PR-дискурса – корпорации, т.е. определяются средства, которые необходимы для выполнения экстралингвистических задач.

Корпорация является не только субъектом, но и объектом PR-дискурса, поэтому при формировании дискурса ей отводится ведущая, главенствующая роль. В референтной компетенции ведущая роль корпорации проявляется в таких процессах, как разграничение, отбор и спецификация знаний и информации об объектах действительности. М. Фуко называет систему, «в соответствии с которой мы разделяем, противопоставляем, сближаем, перегруппировываем, классифицируем, выводим друг из друга» [Там же: 99] объекты дискурсов, решеткой спецификации. Формирование объектов PR-дискурса происходит в процессе создания совокупности высказываний как некоего единства, которое складывается, с одной стороны, в результате отбора объектов действительности, так называемого процесса спецификации, по М. Фуко, а с другой – в результате работы с языковым материалом.

Референтное пространство дискурса складывается не на основе реально существующих отношений, а на основе дискурсивных отношений между субъектом, объектом и адресатом: субъект выступает инициатором и контролером этого процесса; в то же время процесс нацелен на самого субъекта, т.е. представляет собой самообъективацию, когда субъект является объектом дискурса; и на рецептивной фазе формирования дискурса у адресата складывается определенное представление о корпорации, т.е. ее имидж.

Имидж часто определяют при помощи понятия «образ», который используется не в терминологическом, а в широком смысле. Так, имидж

представляет собой «целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы и т.п.; одно из средств пропаганды (например, имидж политического деятеля)» [Современная энциклопедия: URL]. Под имиджем организации понимают «устойчивый образ организации в сознании целевых групп (клиентов, инвесторов, СМИ)» [Олянич 2007: 110]. Или, например, как понятие имидж трактует сама корпорация в Кодексе деловой этики открытого акционерного общества "Российские железные дороги" (утв. решением совета директоров ОАО "РЖД" 16 ноября 2006 г. (протокол N 19)) РЖД: «имидж Компании - образ Компании, сформировавшийся в сознании ее должностных лиц и работников, а также людей, не входящих в число сотрудников Компании, выделяющий ценностные характеристики Компании и оказывающий воздействие на ее восприятие» (http://doc.rzd.ru/doc/public/ru?STRUCTURE_ID=704&layer_id=5104&refererLayerId=5103&id=3737). Здесь скорее всего имеется в виду не образ организации, а совокупность представлений об организации, стереотипов, которые сложились в массовом сознании и которые использует креатор для формирования позитивного имиджа корпорации.

Нам ближе определение корпоративного имиджа, которое было разработано Петербургской школой пиарологии, в котором под имиджем понимается «устойчивое представление общественности об отличительных или исключительных характеристиках организации, выделяющих ее из ряда подобных организаций, создаваемое целенаправленно для формирования оптимальной коммуникативной среды данной организации – субъекта PR» [Кривоносов, Филатова, Шишкина 2012: 315].

Имидж обладает некоторыми конститутивными свойствами, которые сложились как результат практических действий рекламных и PR-специалистов, основанных на знании особенностей массовой аудитории и имиджевой коммуникации [Почепцов 2000: 210 - 211]. Во-первых, имидж должен быть позитивный (негативный имидж формируется целенаправленно в

редких случаях); во-вторых – должен оправдывать ожидания адресата; в-третьих – должен восприниматься адресатом таким образом, как будто объект, созданный в имиджевой коммуникации, реально существует. Поэтому PR-дискурс производит эффект, который можно назвать «эффектом подлинности» («подлинности жизни, подлинности факта, теории и т.п.) [Шилков 2002: URL]), а сам дискурс можно причислить к фикциональным дискурсам.

В соответствии с этим мы рассматриваем *имидж корпорации как то представление, которое должно сложиться у реципиента и которое субъект целенаправленно формирует при помощи референтного значения, которым наделяет объекты в акте позиционирования*. В основе такого понимания объекта дискурса лежит ставшее общепринятым в дискурс-анализе суждение о том, что «физические объекты не обладают значением сами по себе; значение - это что-то, что мы приписываем им посредством дискурсов» [Филипс, Йоргенсон 2004: 63], они лишь выступают референтами языковых выражений, что соответствует теории референтной отнесенности языковых выражений с действительностью [Кобозева 2000, Падучева 1996, 2010]. Поэтому в исследовании мы говорим о референтах как объектах, которые формируются только в дискурсе, и наделяние референтным значением осуществляется в результате позиционирования корпорации как объекта дискурса.

Референтная компетенция дает возможность сформировать позитивный (или негативный) имидж корпорации в результате двух взаимосвязанных процессов: отбора и спецификации знаний. Мы интерпретируем данные процессы в рамках дискурсивной формации корпорации. Объектами становится только то, что связано с корпорацией: те знания, которые существуют как результат профессиональной деятельности членов корпорации, информация о корпорации, ее деятельности, членах корпорации и т.п.

При этом важное значение имеет референтный ракурс, когда субъект «ограничивает возможную широту мировидения некоторым семантическим

горизонтом» [Тюпа 2010: 92]. Установление референтного ракурса сужает референтное пространство дискурсивной формации путем квалификации объектов и информации о них с трех оппозиций: свой-чужой, достоверно-недостоверно, положительно-отрицательно.

Это соответствует трем способам спецификации информации, определенным Т.В. Шмелевой как три квалификативные категории модуса: авторизация, персуазивность, оценочность [Шмелева 1984]. Выделенным на основании проявления говорящим отношения к событиям и информации о них, они позволяют квалифицировать информацию. С помощью авторизации информация квалифицируется по тому, как выражается отношение к источникам информации и способов ее получения: чаще всего в PR-текстах информация излагается объективированно, в отвлечении от автора. Эксплицитное выражение авторизации характерно для подтверждения достоверности «своей» информации и недостоверности «чужой»: *По оперативным данным, за семь месяцев 2018 года...; По словам Президента компании...Газпром не впервые выставляет Нафтогазу счета, ссылаясь на пункт контракта 2009 года, который, по мнению Газпрома, содержит положение «бери-или-плати» (Нафтораз Украины).*

С помощью персуазивности информация квалифицируется по степени её достоверности и передается отношение говорящего к пропозитивному содержанию. Эта категория обязательна в плане содержания, но в плане выражения, по наблюдениям Т.В. Шмелевой, редко проявляется эксплицитно. При этом отсутствие сомнений в достоверности информации обычно не выражается эксплицитно, существует больше средств для выражения сомнения, неуверенности (может быть, наверно т.п). [Шмелева 1984].

В PR-текстах средствами для выражения уверенности в достоверности информации служат обычно выражения «Я уверен», характерные для текстов первых лиц компаний: *Уверен, что наши усилия в этом важном направлении позволят сделать нашу компанию еще более успешной!* (Обращение генерального директора ОАО «Мегафон» Ивана Таврина). Часто

эквивалентами выступают выражения «я считаю», «я думаю», которые в контексте, где персуазивность передается имплицитно, являются сигналами уверенности:

А. И. МЕДВЕДЕВ: По экспорту мы идем с опережением графика «Газпрома». Начиная уже со второго квартала, каждый месяц у нас выше и выше графика. Даже, если быть осторожным в своих оценках, то, **я думаю**, что объем экспорта составит 153-155 млрд куб. м. в дальнейшем зарубежье. Что касается цены, то она ходит туда-сюда, туда-сюда. Она была чуть-чуть ниже, сейчас она стала чуть-чуть выше. Из сегодняшних прогнозов — в диапазоне 240–245 долларов. Пройдет еще пара-тройка месяцев, можно будет точно спрогнозировать. **Я думаю**, не ниже 240 долларов. (Приложение 6)

Если авторизация и персуазивность является обязательным значением любого высказывания, то оценочность — факультативна. Анализ текстов показал, что PR-дискурс обладает выраженным отношением к действительности, объекту и к собственному сообщению и в PR-дискурсе оценочность является той семантической категорией, которая лежит в основе дискурсивной тональности (Глава 3).

Таким образом, коммуникативные компетенции дискурса определяют параметры производства и восприятия текста, что обусловлено конфигурацией инстанций (креатор — референт — реципиент), т.е. архитектурой дискурса. Учитывая произведенные наблюдения, можно говорить о PR-дискурсе как о *зонтичном феномене, представляющем собой основанную на трех компетенциях реализацию интенций всех участников (всех агентов архитектуры) в языковых формах, конкретизированных специфической средой реализации PR-технологий (например, бизнес, спорт, искусство, управление и т.д.).*

1.4. Методологические основы исследования PR-дискурса

1.4.1. Методология исследования PR-дискурса: дискурсивный и интердискурсивный подход

О PR-дискурсе мы считаем возможным говорить с двух основных, системно связанных друг с другом позиций: во-первых, понимая под дискурсом процесс текстопорождения и тексторецепции; во-вторых, мы рассматриваем дискурс как совокупность текстов, принадлежащих определенной институциональной сфере, в частности Public Relations, в которых отражены принятые в этой сфере принципы текстопостроения. На основании этого мы рассматриваем PR-дискурс на дискурсивном и интердискурсивном уровнях.

Такое понимание двух подходов исследования дискурса коррелирует с представлениями о дискурсе, сложившимися в зарубежной и отечественной лингвистике [Дейк 1989, Карасик 2002, Пеше 1999, Пульчинелли 1999, Серйо 1999, Фуко 2004, Чернявская 2009]. В рамках этой традиции В.Е. Чернявская выделяет дискурс 1 и дискурс 2, понимая под дискурс 1 конкретное коммуникативное событие; под дискурс 2 - совокупность тематически соотнесенных текстов [Чернявская 2009: 146]; ее с такими понятиями, как аллофон и фонема, текст и свертхтекст [Карасик 2002].

В основе дискурсивного и интердискурсивного подхода лежит базовая категория дискурсивной формации, анализ которой позволяет определить закономерность формирования дискурса какой-либо определенной профессиональной практики. К таким закономерностям относятся взаимодействия между высказываниями, объектами, понятиями, которые определяются на основе индивидуализации инстанций и спецификации знаний.

Для определения закономерностей формирования высказываний (текстов) мы отбираем только те из них, которые относятся к одному объекту – корпорации, и рассматриваем PR-дискурс как совокупность высказываний, сформированных в рамках дискурсивной формации, инициатором которой является корпорация. Определяющим фактором при квалификации высказываний (текстов) как элемента PR-дискурса является их

принадлежность той или иной корпорации, т.е. субъектом и объектом данных текстов является корпорация.

Интердискурсивный уровень предполагает исследование PR-дискурса в его максимальном объеме, т.е. как результат интеракции дискурсов. В этом случае PR-дискурс можно сопоставить с такими макросоциальными феноменами, как политика и идеология (в понимании Т. ван Дейка – социальными формациями [Дейк 1998:URL]), и рассмотреть как сочетание различных дискурсивных формаций, которые пересекаются в процессе формирования в диахроническом или синхроническом планах. Э.Орланди Пуличинелли отмечал, что «связь между дискурсивными формациями «спаяна» существованием интердискурса» [Пульчинелли 1999:214].

Интердискурсивный подход основан на интертекстуальности как онтологическом свойстве дискурса. В основе интертекстуальности лежит понимание открытости текста и возможности интеракции одного текста с другим [Дейк 1998, Пульчинелли 1999, Ревзина 1999, Слышкин 2016; Чернявская 2007, 2009, Bhatia 2010, Phillips, Hardy 2002, Phillips, Lawrence, Hardy 2002]. С точки зрения прагматики, интертекстуальность рассматривается как «специфическая стратегия соотнесенности с другими текстами, как тот способ, которым один текст актуализирует в своем внутреннем пространстве другой, выражая авторский замысел» [Чернявская 2009: 179]. Мы понимаем интертекстуальность не в широком, постмодернистском смысле в рамках теории безграничного бесконечного текста, а как диалогическую связь текстов, которую М.М. Бахтин определял как «особый тип смысловых отношений, членами которых могут быть только целые высказывания (или рассматриваемые как целые, или потенциально целые), за которыми стоят (и в которых выражают себя) реальные или потенциальные речевые субъекты, авторы данных высказываний» [Бахтин 1986 (б): 320].

В рамках дискурс-анализа интертекстуальность рассматривается как отношения между текстами, которые используют внутренние семиотические

ресурсы (text-internal properties [Bhatia 2010]) и, по мнению О.Г. Ревзиной, именно это свойство дискурса обеспечивает устойчивость и взаимопроницаемость дискурсивных формаций [Ревзина 1999: 68], т.е. интердискурсивность. На этом уровне рассматриваются отношения между текстом и внешними факторами (text-external factors), к которым, относят жанры, социальные и профессиональные практики, профессиональные культуры.

Это свойство дискурса выводит исследование на новый уровень интерпретации, позволяющий определить закономерности взаимодействия высказываний (текстов) разных дискурсивных формаций, что соотносится с основным постулатом дискурс-анализа, который утверждает, что тексты «приобретают смысл только в процессе взаимодействия с другими текстами, дискурсами, с которыми они связаны, способами их производства, «рассеивания» и потребления» [Phillips, Hardy 2002: URL]).

Интердискурсивный подход дает возможность интерпретировать дискурс как совокупность текстов различных жанров, а также дискурсивных практик их производства, распределения и рецепции. Такое представление дискурса расширяет интерпретационное поле исследования и ставит новые задачи, обусловленные интертекстуальной природой дискурса. В этом случае можно говорить о том, что PR-дискурс является пересечением разных дискурсивных формаций: дискурсивные формации, отличающиеся тематически, временем образования и местом образования, взаимодействуют друг с другом, в той ли иной степени совпадают по используемым объектам, жанрам, знаниям, которые складываются в профессиональной сфере Public Relations. В соответствии с этим мы можем рассматривать PR-дискурс как результат взаимодействия дискурсивных формаций на определенном этапе исторического развития и на разных этапах исторического развития, т.е. в синхроническом и диахроническом аспектах.

Основным объектом нашего изучения на интердискурсивном уровне является PR-дискурс, представленный как процесс формирования текстов в

рамках дискурсивных формаций корпорации. Результатом этого процесса является совокупность разножанровых текстов, соотнесенных с корпорацией и формируемых в условиях речевой деятельности корпорации.

Таким образом, нам представляется объективным и обоснованным то, что методология дискурс-анализа, направленная на исследование PR-дискурса, имеет два подхода. Первый подход концентрирует свои усилия на процессе текстопостроения, результатом которого является высказывание (текст). При этом материалом исследования выступает высказывание или текст в своей единичности, который, как отмечает В.А. Миловидов, «единственный доступный исследователю объект» [Миловидов 2016: 32]. Второе направление исследования предполагает анализ механизмов взаимодействия текстов в рамках дискурса, в основе которого лежит интердискурсивность, когда тексты переплетаются, взаимодействуют, повторяют элементы друг друга.

1.4.2. Условия формирования целостности PR-дискурса: порядок дискурса, дискурсивная тональность, позиционирование

Учитывая, что производство дискурса проявляется как выбор, «когда между объектами, типами высказываний, понятиями и тематическими выборами мы могли бы определить закономерность (*régularité*) (порядок, корреляцию, позиции и действия, преобразования)» [Фуко 2004: 93] и существуют правила его формирования, т.е. условия, «которым подчиняются элементы такого распределения (объекты, модальности акта высказывания, понятия, тематические выборы)» [Там же] и которые составляют основу целостности дискурса, то методологической задачей исследования PR-дискурса является определение данных условий.

К таким условиям, обеспечивающим целостность PR-дискурса, мы относим **порядок дискурса, дискурсивную тональность и позиционирование**. Эти условия, или закономерности дискурса,

складываются на основе отношений между инстанциями креатор – референт – реципиент и проявляются на всех этапах его формирования, т.е. представляют собой процесс предшествующий порождению дискурса и, одновременно, в нем реализуемый. Такой подход основан на интеракциональной природе дискурса, которая проявляет себя во взаимодействии дискурсивной и недискурсивной формаций.

Для PR-дискурса как институционального типа дискурса социальные условия формирования текста приобретают особое значение. Это обусловлено тем, что корпорация выступает, с одной стороны, в роли субъекта и объекта дискурса, а с другой – представляет собой социальный организм, который определяет правила и нормы функционирования самой себя в реальности и формирует общий социальный контекст дискурса.

Общий социальный контекст дискурса в теории дискурса называют недискурсивной формацией. Это внелингвистические условия, необходимые для создания дискурса и его интерпретации. Можно представить недискурсивную формацию как эпистемическое пространство, наполненное разными видами знаний: культурными, профессиональными, корпоративными.

Взаимодействие дискурсивной и недискурсивной формаций осуществляется по принципу комплементарности, т.е. взаимодополняемости. С одной стороны, корпорация как социальный институт не существует без совокупности высказываний, которые создаются в процессе спецификации знаний, сформированных данным институтом (программы партий, миссии корпораций, уставы, конституция, научные обзоры и т.п.). С другой стороны, дискурсивная формация отсылает к недискурсивной формации, без которой не могли быть сформированы ни объекты, ни субъекты (креатор и реципиент) высказываний. Дискурсивная формация отражает нормы и правила, сложившиеся в реальной деятельности компании, при этом - зафиксированные в дискурсе нормы и правила (программы партий, миссии корпораций, уставы, декларации, кодексы и т.п.) определяют условия для

деятельности компании, например, определяют этику корпоративного поведения.

Фактом социокультурной деятельности корпорации становится только то, что зафиксировано в дискурсе, т.е. закреплено при помощи констативов в тексте (*Председатель Правления и члены Правления избираются Советом директоров на 5 лет*), и, наоборот, то, что выражено в дискурсе, например, при помощи комиссивов, которые возлагают на говорящего обязательства по совершению в реальности действий (*МегаФон будет применять жесткие меры ко всем лицам, замеченным в участии во взяточничестве*), было или будет реализовано в недискурсивной формации.

Комплементарность дискурса обусловлена генерирующей ролью корпорации, которая как креатор дискурса экстраполирует нормы и правила, сложившиеся в реальности, на формирование дискурсивной формации. Это проявляется, прежде всего, в порядке дискурса, который представляет собой процесс регуляции, контроля и ограничений дискурсивных практик.

Понятие «порядок дискурса» было введено М. Фуко в его инаугурационной лекции в 1970 году, в которой он выделял три типа запретов, которые общество накладывает на высказывание: табу на объект, табу на ритуал обстоятельств, табу на привилегированное или исключительное право субъекта [Фуко 1996], т.е. общество в роли субъекта дискурса регламентирует условия его формирования.

Расширяя использование данного понятия, мы относим его к PR-дискурсу, в котором, как уже отмечали, корпорация выполняет генерирующую роль: именно корпорация обладает исключительным правом субъекта на производство дискурса и, используя это право, создает условия формирования высказываний, ограничивая количество информации, отбирая объекты, определяя обстоятельства, в которых высказывание может быть произнесено или написано, определяет стратегическую направленность коммуникативного воздействия на адресата при формировании дискурса.

Порядок дискурса как условие формирования PR-дискурса проявляется в выборе объектов действительности, ранжировании текстов в зависимости от типа аудитории (например, внутренняя – внешняя), в определении значимости текста в зависимости от того, какой статус в корпоративной системе имеет субъект или объект того или иного текста (высший статус получают тексты первых лиц корпорации или о первых лицах корпорации), в формировании групп текстов в соответствии с коммуникативными задачами (например, тексты предписывающие или информирующие) и т.п.

Другим условием, обеспечивающим целостность PR-дискурса, является *дискурсивная тональность*, которая формируется на основе единой позиции субъекта дискурса как его отношение к реальной действительности и создаваемому им возможному миру и реализуется в процессе разворачивания дискурса. Для PR-дискурса характерна позитивная дискурсивная тональность: тексты в большинстве своем получают нейтральную, торжественную, идеологически маркированную окраску, что приводит к созданию позитивной дискурсивной тональности. Совокупность текстов с положительной оценкой формирует положительный имидж корпорации.

Категория дискурсивной тональности коррелирует с выделенной В.И. Карасиком категорией коммуникативной тональности, под которой он понимает «эмоционально-стилевой формат, обусловленный культурно-ситуативными традициями и установками участников общения» [Карасик 2014: 219]. Тональность может быть разной: нейтральной и маркированной, обиходной и торжественной, серьезной и комической и т.п. Эти типы тональности специфически преломляются в каждом дискурсе. Например, В.А. Кухаренко отмечает преобладание отрицательной оценки в бытовой и художественной речи, т.к. «нормы – морально-этические, эстетические, социальные и прочие – исходят из положительной оценочности. Поэтому положительная оценка описываемых фактов и явлений не всегда фиксируется – это норма. Нарушение же нормы вызывает повышенное внимание и, соответственно, находит свое отражение в речи» [Кухаренко 1988: 42].

Дискурсивная тональность PR-дискурса формируется на основе позитивных оценок основного объекта, которым является корпорация, и представляет собой результат реализации соотношения оценки и объективного содержания высказывания (диктума). При этом форма и логика соотношения оценки и объекта определяется модальной рамкой. Категории модальной рамки и оценки рассматриваются подробно в главе 3.

Третьим условием является *позиционирование* - процедура, которая, с одной стороны, предшествует образованию дискурса, и, с другой - в нем реализуется, т.е. позиционирование относится как к прагматической пресуппозиции, так и к самому дискурсу, являясь «лингвистическим воплощением физической реальности» [Ущина 2013: 202]. Мы рассматриваем позиционирование как необходимый элемент дискурсивной формации корпорации, анализ которой позволяет проследить прагмасемантическую основу формирования имиджа, когда в процессе самообъективации креатор отбирает необходимые социальные характеристики объекта и создает приемлемый для адресата образ корпорации. В этом плане исследовать дискурс означает, по М Фуко, определить то положение, которое индивид может занять, чтобы стать субъектом высказывания [Фуко 2004]. Эту процедуру М. Пеше описывает следующим образом: «Обращение к индивиду как к субъекту его речи осуществляется путем идентификации (субъекта) с дискурсивной формацией, которая над ним господствует (иными словами, в которой он создается как субъект)» [Пеше (б) 1999: 268]. Идентификация субъекта PR-дискурса представляет собой самоотождествление субъекта с объектом (т.е. самообъективацию), который воспринимается (или должен восприниматься) адресатом позитивно. Акт позиционирования непосредственно связан с созданием позитивного имиджа корпорации: выраженная та или иная позиция создает позитивное или негативное представление об объекте.

1.5. Пресуппозиционный каркас как формообразующая категория PR-дискурса

1.5.1. Роль пресуппозиционного каркаса в процессе формирования PR-дискурса

Предметом исследования дискурса как процесса текстопостроения является текст в своей данности, рассматриваемый не отдельно от ситуации создания (как отмечал Phillips N., Hardy C., «тексты не обладают смыслами сами по себе» [Phillips, Hardy 2002: URL]), а в совокупности с внешними условиями его формирования. Это требует определенного ракурса рассмотрения в зависимости от задач исследователя [Звегинцев 1976, Кобозева 2000, Кибрик 2005, Якобсон 1987 (б)].

Лингвистическая модель текстообразования, предложенная А.Е. Кибриком, включала следующие компоненты: дискурс, фрагмент действительности и коммуникативную среду. Фрагмент действительности, понимаемый как внешняя по отношению к дискурсу ситуация, и коммуникативная ситуация, представляющая предметное окружение коммуникантов, составляют тот внешний мир, в который «погружены коммуниканты мысленно и физически во время процесса языкового взаимодействия» [Кибрик 2005: 289- 290].

Внешний мир может быть представлен составляющими его элементами разного плана, описанными М. Макаровым вслед за Г. Парре как пять теоретических моделей прагматического контекста: речевой (ко-текст), экзистенциальный, ситуационный, акциональный, психологический [Макаров 2003: 147 - 152]. Разные модели текстообразования предполагают и разные механизмы анализа.

Текстообразование в рамках дискурс-анализа выводит на первый план проблему соотношения текстового и нетекстового уровня дискурса, которая может быть рассмотрена с учетом пресуппозиции. В.А. Звегинцев отводил

пресуппозиции ведущую роль при построении дискурса: «По правилам, которые подсказываются пресуппозициями речи, предложения вступают в синтагматические отношения, образуя уровень, находящийся выше уровня предложения, т.е. дискурс» [Звегинцев 1976: 294].

Категория пресуппозиции имеет немало трактовок, которые были подробно представлены в ряде фундаментальных работ [Арутюнова 1988; Арутюнова, Падучева 1985; Звегинцев 1979; Кобозева 2003; Макаров 2003, Столнейкер 1985 и др.]. Пресуппозиция относится к числу прагматических понятий, носителем которых выступает субъект высказывания. Она представляет собой компонент смысла текста, который не выражается эксплицитно, а является некой базой знаний, необходимых для восприятия текста, или, как называл В.А. Звегинцев, «потенциальный фонд неявной информации» [Звегинцев 1976: 299].

Пресуппозиция не несет новой информации, это та смысловая основа, которая необходима как для порождения высказывания, так и для его правильного понимания. Например, ПАО «Газпром», выступающий в качестве субъекта высказываний, при формировании PR-дискурса исходит из пресуппозиции непреложности этических и нравственных правил, ценности корпоративных интересов. В нормативных текстах, например, Кодексе корпоративной этики ОАО «Газпром», обозначены те действия, которые необходимо произвести работнику Общества, чтобы данные правила не были нарушены, поэтому важным становится употребление глагола «должен» в нормативных высказываниях:

Работники Общества должны избегать ситуаций, при которых у них возникает конфликт интересов.

В случае возникновения конфликта интересов работники должны информировать об этом своего непосредственного руководителя, а в случаях, указанных в ст. 14 настоящего Кодекса, орган, уполномоченный рассматривать вопросы этики поведения – Комиссию по корпоративной этике Общества. В случае возникновения конфликта интересов у единоличного исполнительного органа подконтрольной Обществу организации последний должен информировать об этом Комиссию по корпоративной этике ОАО «Газпром».

(2014-02-25-codex-of-corporate-ethics.pdf – с.7)

Конфликт интересов представляет собой ситуацию, в которой могут быть нарушены нравственные правила, если в результате личной заинтересованности работник причиняет вред Обществу. Субъект в своей оценке исходит из корпоративных интересов, и пресуппозицией в данном случае является суждение о ценности, прежде всего, интересов Общества.

В идеале пресуппозиция, понимаемая как фоновые знания, должна быть общей для адресанта и адресата [Клушина 2014: 477] и, как отмечает Р.С. Столнейкер, «поэтому для достижения взаимопонимания крайне важно, чтобы участники любого фиксированного контекста имели общий набор пресуппозиций» [Столнейкер 1985: 428]. Когда набор пресуппозиций разный, то возможны коммуникативные ошибки и нарушение коммуникации. Это можно проиллюстрировать басней И.А. Крылова «Прихожанин»:

Душ пастырь кончил поученье:
Но всяк ему еще внимал и, до небес
Восхищенный, в сердечном умиленье
Не чувствовал своих текущих слез.
Когда ж из божьего миряне вышли дому,
«Какой приятный дар!»
Из слушателей тут сказал один другому:
«Какая сладость, жар!
Как сильно он влечет к добру сердца народа!
А у тебя, сосед, знать, черствая природа,
Что на тебе слезинки не видать?
Иль ты не понимал?» — «Ну, как не понимать!
Да плакать мне какая стать:
Ведь я не здешнего прихода».

В данной басне представлены два дискурса, имеющие разную архитектонику: первый дискурс складывается между пастырем и прихожанами его прихода, второй дискурс – между пастырем и прихожанином не его прихода. Набор пресуппозиций прихожан разных приходов определяется на основании их утверждений. Если в первом дискурсе прихожане восхищаются речью пастыря («Какая сладость, жар! Как сильно он влечет к добру сердца народа!»), то нездешнего прихожанина речь пастыря не тронула («Да плакать мне какая стать: Ведь я не здешнего

прихода»). Именно пресуппозиция прописки выступает тем сложным предрасположением (термин Р.С. Столнейкера), которое и проявляется в речевом поведении.

Пресуппозиционные знания оформляются в языковом сознании коммуникантов в виде суждений и являются частью семантической структуры текста на его глубинном уровне. В перспективе формирования дискурса можно говорить о процедуре отбора знаний. Если на первой ступени речь идет об отборе обобществленных знаний о мире, которые необходимы для построения грамматически правильного предложения, то на второй ступени из того круга пресуппозиций, которые выделяются в пределах предложения, происходит отбор релевантных дискурсу пресуппозиций, которые образуют «связующую основу дискурса» [Звегинцев 1976: 284]. В зависимости от того, какие знания креатор выбирает, складывается тот или иной дискурс, т.к. знания, вербализуемые в высказывании, определяют его содержание. А.А. Залевская, например, коллективное, культурное знание относит к важным условиям формирования дискурса, отмечая, что оно «задает те ориентиры, в соответствии с которыми продуцент текста придает последнему определенную структуру, отвечающую принятым культурой требованиям к языковому оформлению содержания высказывания (текста в широком смысле)» [Залевская 2005:].

Целью отбора является удовлетворение потребностей самого дискурса, что приводит, с одной стороны, к «ситуативной привязанности предложений», т.е. создаются высказывания, уместные для данной ситуации, а с другой - текст становится связным, т.к. между предложениями складывается пресуппозиционная связь. Так строится пресуппозиционный каркас дискурса как его формообразующая категория и необходимое условие интерпретации дискурса.

Идея пресуппозиционного каркаса была высказана в свое время В.А. Звегинцевым и до настоящего момента остается неразработанной. *Пресуппозиционный каркас представляет собой совокупность всевозможных*

для данного дискурса пресуппозиций, которые необходимо удовлетворить, чтобы создаваемые высказывания были уместными, соответствовали интенции субъекта и были поняты в прямом смысле.

При построении пресуппозиционного каркаса важен отбор пресуппозиций по принципу релевантности, чтобы дискурс соответствовал двум параметрам: «1) суждение Р тем релевантнее в некотором контексте С, чем больше его контекстуальные эффекты в данном контексте; 2) суждение Р тем релевантнее в некотором контексте С, чем меньше усилия, когнитивно необходимые для его обработки» [Макаров 2003: 132]. Для построения подобных суждений накладываются ограничения на знания, информацию. Креатор, с одной стороны, выбирает из всевозможных пресуппозиций релевантные данному дискурсу пресуппозиции, а с другой – учитывает пресуппозиции реципиента («Удовлетворение пресуппозиции адресата составляет одно из важнейших условий его (речевого акта – Л.С.) эффективности» [Арутюнова 1981: 358]) и тем самым предопределяет уместность и/или успешность высказывания.

Данные пресуппозиционные ограничения появляются по мере разворачивания дискурса. Они соответствуют интенции адресованности PR-дискурса и логике развития дискурса, которая «представляет как бы развитие одной темы, обычно задаваемой первым предложением, и каждое последующее предложение включается в единую цепь, нанизывается на единый смысловой стержень» [Звегинцев 1976: 291].

Приведем в качестве примера высказывания из PR-дискурса ПАО «МегаФон», ПАО «МТС» и ПАО «ВымпелКом»:

1. «МегаФон» — федеральный оператор связи, занимающий ведущие позиции на телекоммуникационном рынке в России и мире. Компания и её дочерние предприятия работают во всех регионах России, в республиках Абхазия, Южная Осетия и Таджикистан. По итогам 2015 года общая абонентская база насчитывала более 76,8 миллионов человек.

Акции компании торгуются на бирже в Москве и Лондоне с 2012 года, в июне 2014 г. ценные бумаги «МегаФона» внесены в высший котировальный список Московской биржи. «МегаФон» — одна из компаний с самым высоким

кредитным рейтингом как в российской телекоммуникационной отрасли, так и в России в целом (<http://corp.megafon.ru/about/megafon>).

2. ПАО «МТС» — крупнейший оператор мобильной связи в Восточной и Центральной Европе. Мы считаем открытость залогом успешного бизнеса и предоставляем подробную информацию о финансовом статусе компании и ее положении на рынке услуг мобильной связи (<http://www.company.mts.ru/comp/ir/>).

3. ПАО «ВымпелКом» — российская компания международной коммуникационной группы VimpelCom Ltd., работающей для более чем 200 миллионов клиентов по всему миру. VimpelCom оказывает услуги голосовой связи, фиксированного и мобильного интернет-доступа и предоставляет клиентам современные digital-сервисы. (<http://moskva.beeline.ru/about/about-beeline>).

Данные дискурсы развивают тему компаний как крупнейших операторов сотовой связи, и пресуппозиционные ограничения связаны с отбором такой информации, которая соответствует этой теме: какую территорию охватывает сеть, сколько абонентов обслуживает компания. Схожесть используемых пресуппозиций очевидна: они получают реализацию в текстах «О компании», или бекграундерах.

Методология интерпретации дискурса путем определения пресуппозиций была предложена в свое время В.А. Звегинцевым, Т. ван Дейком, В. Кинчем [Dijk, Kintsch, 1983, Звегинцев 1976]. Используя разную терминологию, они исходили из одного тезиса о том, что понимание (интерпретация) текста складывается из понимания ситуации, о которой идет речь, и отмечали, что для анализа пресуппозиций текст можно последовательно сократить («свернуть»), убрать все лишнее из предложений и оставить лишь самое существенное с точки зрения того коммуникативного задания, которое выполняет текст.

Результатом такого процесса является макроструктура (термин Т. ван Дейка), которая представляет собой взаимосвязанные пропозиции (a network of interrelated propositions). Как справедливо отмечает В.И. Иванова, пропозиция является семантическим инвариантом, или семантическим ядром

высказывания: она «включается в интенциональный мир говорящего и составляет ядро содержания речевого акта» [Иванова 2001: 21]. Пропозиции выводятся по правилам организации информации и ее редукции, так называемым макроправилам.

К таким правилам Т.ван Дейк относит: удаление (deletion) – исключение тех пропозиций, которые не являются условиями интерпретации; обобщение (generalization) - объединение однотипных пропозиций; построение (construction) - замена нескольких пропозиций одной. Эти правила организуют текст и определяют значение дискурса. При этом, макроправила представляют собой семантические правила преобразования: «They relate proposition sequences with proposition sequences at a higher level, and thus derive the global meaning of an episode or a whole discourse from the local, sentential meanings of the discourse» [Dijk, Kintsch, 1983: 190]. (Они соотносят последовательность предложений с последовательностью предложений на более высоком уровне, и таким образом выводят глобальное значение эпизода или всего дискурса из локальных, пропозициональных смыслов дискурса – пер. мой – Л.С.). Фактически макроструктура может быть выражена в самом дискурсе (в заглавии, предложениях, выражающих тему, в резюме) и может быть образована путем сокращения текста.

Обращение к данным правилам позволяет определить структуру PR-дискурса, в которой «each higher level more condensed than the previous one» [Dijk, Kintsch, 1983: 52 - 53] (каждый уровень будет более сжатым, чем предыдущий. – перевод мой - Л.С.). Данная иерархическая структура коррелирует с общим социальным контекстом (general social context, по Т.ван Дейку), в котором выделяют разные виды социальной ситуации: личные, общественные, институциональные и неформальные. Из социального контекста на основе отбора формируется пресуппозиционный каркас дискурса.

Покажем это на примере анализа IR-релиз от 26.08.2015 ОАО «Газпром»:

Стороны нацелены на успешное завершение переговоров по «западному» маршруту

Сегодня в Пекине состоялись рабочие встречи Председателя Правления ПАО «Газпром» Алексея Миллера с Первым заместителем Премьера Государственного Совета КНР Чжан Гаоли и Председателем Совета Директоров Китайской Национальной Нефтегазовой Корпорации (CNPC) Ван Илинем.

Стороны обсудили вопросы двустороннего сотрудничества. Речь шла о подготовке контракта на поставку российского природного газа в Китай по «западному» маршруту. Отмечено, что переговоры по контракту уверенно продвигаются. Стороны нацелены на их успешное завершение.

Также были рассмотрены такие направления сотрудничества как подземное хранение газа, электроэнергетика, проекты в области машиностроения для нефтегазовой сферы, сотрудничество в третьих странах. [<http://www.gazprom.ru/press/news/2015/august/article244867/>].

Макроструктура данного текста сводится к сообщению о том, что состоялась рабочая встреча в Пекине Председателя Правления ПАО «Газпром» Алексея Миллера с Первым заместителем Премьера Государственного Совета КНР Чжан Гаоли. Дискурс опирается на пресуппозиционный каркас, построенный из идеологических пресуппозиций желания и предположения о том, что сотрудничество принесет Газпрому и Китаю взаимную выгоду, что страны добьются реализации своих планов, что переговоры по «западному» маршруту будут успешно завершены. Цель субъекта – убедить слушателя в истинности данных предположений. Пресуппозиция в этом случае выступает в роли пропозиционной установки [Падучева 1996: 235] или как «представления коммуникантов о контекстуальных условиях [context conditions — van Dijk 1981: 54] актуализации высказываний в дискурсе и их интерпретации» [Макаров 2003: 136].

Нарратив текста воспроизводит ситуацию, которая воспринимается как «референт языкового выражения с пропозиционным значением» [Падучева 2010: 222]. Референт становится объектом дискурса в ходе речевого акта и актуализируется при помощи таких типов языкового значения, как факт, событие, оценка. В данном тексте дается положительная оценка ситуации: стороны нацелены на успешное завершение переговоров по «западному» маршруту. Несмотря на то, что пока нет результатов данной встречи, в рамках

дискурса сама встреча воспринимается как положительное событие, т.к. партнерские отношения с CNPC важны для Газпрома, в частности важны поставки газа в Китай по «западному маршруту».

Таким образом, ограничение всевозможных пресуппозиций и отбор необходимых для построения дискурса представляют собой процессы формообразования дискурса и показывают ту существенную роль, которую играют пресуппозиции (пресуппозиционный каркас) «в определении того, как будет развиваться речевая ситуация» [Столнейкер 1985: 428].

1.5.2. Пресуппозиционный каркас PR-дискурса в диахроническом аспекте

Исходя из интеракциональной природы дискурса, мы рассматриваем пресуппозиционный каркас как условия, необходимые не только для построения отдельного текста, но и совокупности текстов. Формирование пресуппозиционного каркаса связано как с отбором знаний, так и с их спецификацией, что обусловлено историчностью дискурса. Спецификация знаний происходит в определенный период времени, на определенном этапе истории. Историческая прикрепленность дискурса, его развитие, изменение, пространственно-временные параметры позволяют рассматривать дискурс по аналогии с социальной формацией, в соответствии с этим определяют дискурсивную формацию как «закон сосуществования» высказываний, которые относятся к «специфическому историческому периоду, социальной общности или к целой культуре» [Дейк 1998:URL].

Безусловно, сама экономическая действительность общества непосредственно не влияет на дискурсивную формацию, влияние это опосредовано. В качестве примера можно рассмотреть спецификацию знаний при формировании PR-дискурса в США в начале XX века. Так, в 30-е годы XX века экономическая ситуация, сложившаяся в США, поставила перед Public Relations задачу - убедить общественность в том, что Великая депрессия закончится и все изменится к лучшему. И, как отмечает Кларк С.,

направленность PR того времени можно выразить лозунгом Национальной ассоциации - The National Association of Manufacturers and the US Chamber of Commerce: "What helps business helps you" (Что помогает бизнесу, помогает вам) [Clark 2000]. Основной задачей Public Relations стало формирование общественного мнения, и практика PR стала ориентироваться на идею социальной ответственности.

В 50-е годы огромное влияние на формирование общественного мнения оказало телевидение. Новый канал передачи информации стали использовать и некоторые компании для создания положительной репутации своей организации. В 60-е годы изменение экономической ситуации привело к появлению напряженности между бизнесом и обществом и в процессе спецификации знаний в PR-дискурсе стали использоваться пресуппозиции, связанные с ядерной энергетикой, гражданскими правами человека, регулированием предпринимательской деятельности, защитой прав человека, женским движением, управлением и психологией человека.

Спецификация знаний, рассматриваемая в хронологическом порядке, позволяет сопоставить и проанализировать в диахроническом аспекте пресуппозиционный каркас PR-дискурса. В основе такого подхода лежит понимание исторической прикреплённости PR-дискурса, который обладает пространственно-временными параметрами, и это позволяет рассмотреть социальные условия формирования PR-дискурса с момента появления профессиональной сферы деятельности Public Relations.

Подход основан на анализе профессиональной сферы PR как смены четырех моделей: press agentry (publicity), public information, two-way asymmetrical, two-way symmetrical [Grunig 1995]. Дж. Грюниг включает первые две модели в континуум ремесла PR, вторые две – в профессиональный континуум PR: «Press agentry and public information form a continuum of craft public relations. The two-way models make up a continuum of professional public relations» [Grunig 1995: 163]. (Пресса и средства общественной информации образуют континуум ремесла связей с

общественностью. Двусторонние модели составляют континуум профессиональных связей с общественностью (перевод мой – Л.С.)). Другими словами, формирование PR-дискурса проходит в рамках перехода от односторонней коммуникации к двусторонней.

Односторонняя коммуникация исключает обратную связь, что способствует формированию такой архитектоники PR-дискурса, в которой при создании текста учитываются только интенции креатора, при этом реципиент воспринимается как объект информации и данная коммуникация представляет собой субъектно-объектную коммуникацию. Одним из типов односторонней коммуникации, которую Торбен Вестергаард и Ким Шредер называют *one-way communication*, является реклама [Vesterdaard, Schroder, 1985].

Рекламные тексты составляли большую часть продукции первой модели Public Relations - *press agency (publicity)*, возникшей в англоязычных странах еще в конце 19 века. Ее основной целью была пропаганда деятельности той или иной организации любыми способами: «*Press agency/publicity describes propagandistic public relations that seeks media attention in almost any way possible*» [Grunig 1995: 169] (Пресс *agency/публицити* представляет пропагандистский пиар, направляющий внимание средств массовой информации в практически любой возможной форме – (перевод мой – Л.С.)). Эта дискурсивная формация использовала печатную агитацию для популяризации организации, товара, услуги всеми возможными способами, включая рекламу.

Объектами дискурсивной формации PR становится только та предметная действительность, которая положительно характеризует организацию, соответственно высказывания содержат только положительную информацию об организации, товаре, услугах. При освещении деятельности организации могут быть нарушены этические принципы и информация может быть необъективной. Креатор не осуществляет метакоммуникативную

деятельность, т.к. в данной модели PR не предполагается анализ аудитории и не учитываются интенции реципиента.

Вторая модель PR - public information, или журналистская модель, появилась в США в начале 20 века. В этот период основной задачей Public Relations являлось распространение информации об организации посредством СМИ. Этим был обусловлен процесс текстопорождения, креатором которого выступал журналист в роли «journalists-in-residence» - «журналист на фирме». Журналист отбирал только ту информацию, которая правдиво, точно и позитивно отражала деятельность организации. В отличие от предыдущей модели модальность высказываний должна была быть не только позитивной, но и объективной. В процессе текстообразования возникает противоречие, обусловленное тем, что, с одной стороны, данная модель требует позитивного и объективного отражения реального мира для получения поддержки целевых аудиторий - правительства, общественных организаций и общественности, а с другой – реальные события характеризуют организацию не только с позитивной, но и с негативной стороны. Поэтому недискурсивная формация данной модели отличалась строгим отбором фактов и включением в дискурс только тех объектов, которые создают положительный имидж организации.

Таким образом, первые две модели Public Relations представляют собой односторонний тип коммуникации, который формировал дискурсивные формации на основе монологических субъектно-объектных отношений. Как отмечал Дж. Грюниг «Both of these models are one-way models in that practitioners who follow them give information about the organization to publics but do not seek information from publics through research or informal methods» [Grunig 1995: 169]. (Обе эти модели являются односторонними моделями в этих практиках, при помощи которых публике предоставляется информация об организации, но не запрашивается информация от общественности посредством проведения исследований или использования неформальных методов – (перевод мой – Л.С.)). Поэтому в данных

дискурсивных формациях велика роль манипулятивных стратегий при создании текста, основной целью которых является, как отмечает В.Е. Чернявская и И.Ю. Логинова, «склонить манипулируемое лицо к тому, чтобы принять определенные высказывания за истинные без опоры на доказательную силу всех релевантных аргументов» [Чернявская, Логинова 1995: 65].

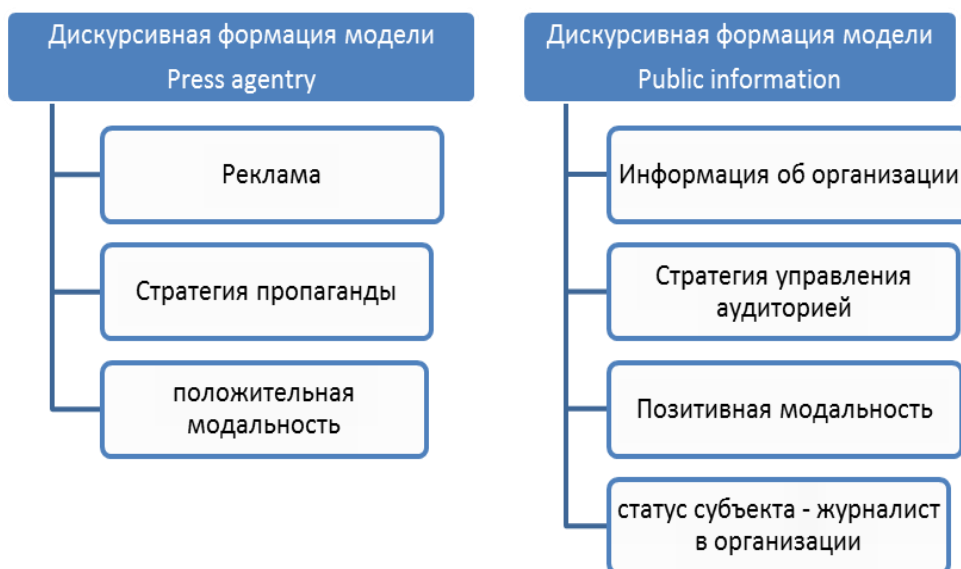
При этом первая модель PR, по мнению исследователей, представляется пропагандистской и имеет «прямо манипулятивный характер», в ней сознательно искажаются реальные объекты, информация специально конструируется и препарируется. Во второй модели также используются манипулятивные стратегии, но в данном случае главной задачей является сам процесс передачи информации и ее цель – «распространять информацию для людей настолько правдиво и точно, насколько возможно» [Цит. по Ньюсом, ВанСлайк, Крукеберг 2001: 24]. Вторая дискурсивная модель используется главным образом правительственными структурами, некоммерческими организациями и ассоциациями.

Третья модель Public Relations была названа Дж. Грюнигом two-way asymmetrical - двухсторонняя асимметричная коммуникация, которая появилась в 20-е годы XX века, и в 60 – 70 годы XX века появляется четвертая модель - two-way symmetrical – двусторонняя симметричная коммуникация. Только данные две модели Дж. Грюниг относит к профессиональной сфере PR и отмечает основную роль Public Relations: «Its role is to use communication to build relations with the strategic publics that shape and constrain the mission of the organization» [Grunig 1995: 164]. (Эта роль заключается в использовании коммуникации для построения отношений со стратегическими аудиториями, которые формируют и ограничивают миссию организации (перевод мой – Л.С.)). Эти модели PR формировались в рамках двусторонней коммуникации, которая предполагает обратную связь между адресантом и адресатом. Обратная связь, интерпретируемая в теории коммуникации как «право на слово», на создание высказывания, реализует

субъектно-субъектные отношения, при которых и адресант, и адресат воспринимаются как активные субъекты, создающие речь.

При этом реализуются субъектно-субъектные отношения в этих моделях по-разному. В двухсторонней ассиметричной модели роль адресата лишь декларируется, и он остается пассивным объектом воздействия: «Цель двусторонней ассиметричной модели коммуникации – *управление аудиторией*. Такое управление в целом имеет субъектно-объектную природу» [Гавра 2011: 283]. Роль PR в данной модели называют прагматической, т.к. на первом месте стоит выгода организации и целью является убеждение аудитории в том, чтобы она приняла точку зрения организации. Эту модель широко используют бизнес-структуры, которые применяют исследовательские методы для того, чтобы вычлнить ту информацию, которая вызовет у аудитории положительную реакцию общественности. При этом результат использования данной модели ассиметричен, т.к. на первом месте стоит выгода организации.

Схема 1. Характеристика дискурсивных формаций PR в рамках односторонней коммуникации



В симметричной модели, которая считается образцовой и идеальной в сфере Public Relations, ее участники - адресант и адресат – являются

равноправными членами коммуникации и выступают то креатором, то реципиентом. Для этой модели характерен «признак симметричности, представляющей коммуникативную активность не только адресанта, но и адресата» [Соколова 2015: 268]. Между ними формируются диалогические отношения, поэтому данную модель называют диалогической.

Целью четвертой модели является достижение согласия с аудиториями. Как отмечает С. Кларк: «All business in a democratic country begins with the public's permission and exists by public approval» [Clark 2000: 364] (Весь бизнес в демократической стране начинается с общественного согласия и существует при условии общественного одобрения (перевод Л.С.)). При этом для достижения изменения отношения внутри организации, между организацией и ее аудиториями используются разные методы (торг, переговоры, стратегии разрешения конфликтов), и PR-специалисты выполняют исследовательские и консультативные функции, т.к. основным направлением деятельности является гармонизация отношений между организацией и средой.

Схема 2. Характеристика дискурсивных формаций PR в рамках двусторонней коммуникация



Формирующаяся в рамках данной модели дискурсивная формация реализует основную стратегию – стратегию доверия. В этом плане приемлема аксиома одного из основателей PR в Западной Европе, французского специалиста Люсьена Матра: «Паблик рилейшенз является стратегией доверия, которая единственная способна придать информации ее подлинность» [Цит. по Лебедева 1999: 69].

Таким образом, пресуппозиционный каркас PR-дискурса, рассматриваемый в диахроническом аспекте, позволяет проследить базовые условия формирования дискурса, связанные с заменой монологизма диалогизмом как более продуктивного типа коммуникации. Принцип двусторонней симметричной коммуникации согласуется с целями PR, среди которых основными являются формирование общественного мнения о компании и создание позитивного и принимаемого общественностью имиджа субъекта. Категория «общественное мнение» отражает суть Public relations, однако сама по себе целью не является, а представляет средство для создания имиджа, которое позволяет «проследить достаточно точно для каждой задачи по имиджу, пересекающейся с каждой категорией целевой аудитории, происходит ли выполнение задач или нет» [Бодуан 2001: 35].

1.5.3. Пресуппозиционный каркас PR-дискурса в синхроническом аспекте

Пресуппозиционный каркас PR-дискурса, рассматриваемый в синхроническом аспекте, представляет собой эпистемическое пространство, сочетающее разные виды профессиональных знаний и разные профессиональные практики. Это обусловлено тем, что, как мы отмечали в п.1.1., PR не имеет определенной институциональной «привязки»: объектное поле PR формируется под воздействием разных социальных сфер и представляет собой совокупность объектов, которые детерминированы различными социальными институтами.

Схема 3. Объектное поле PR

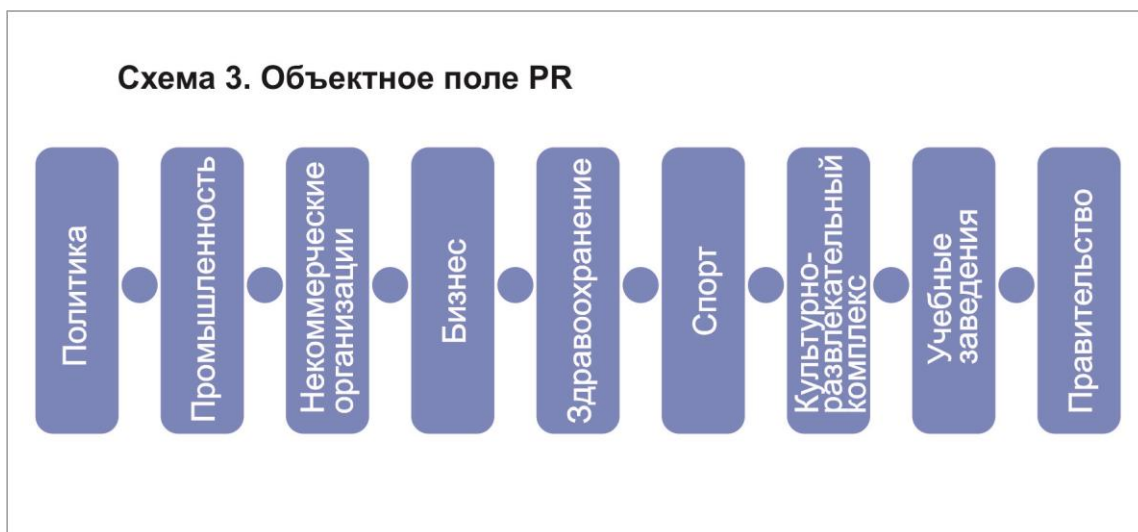
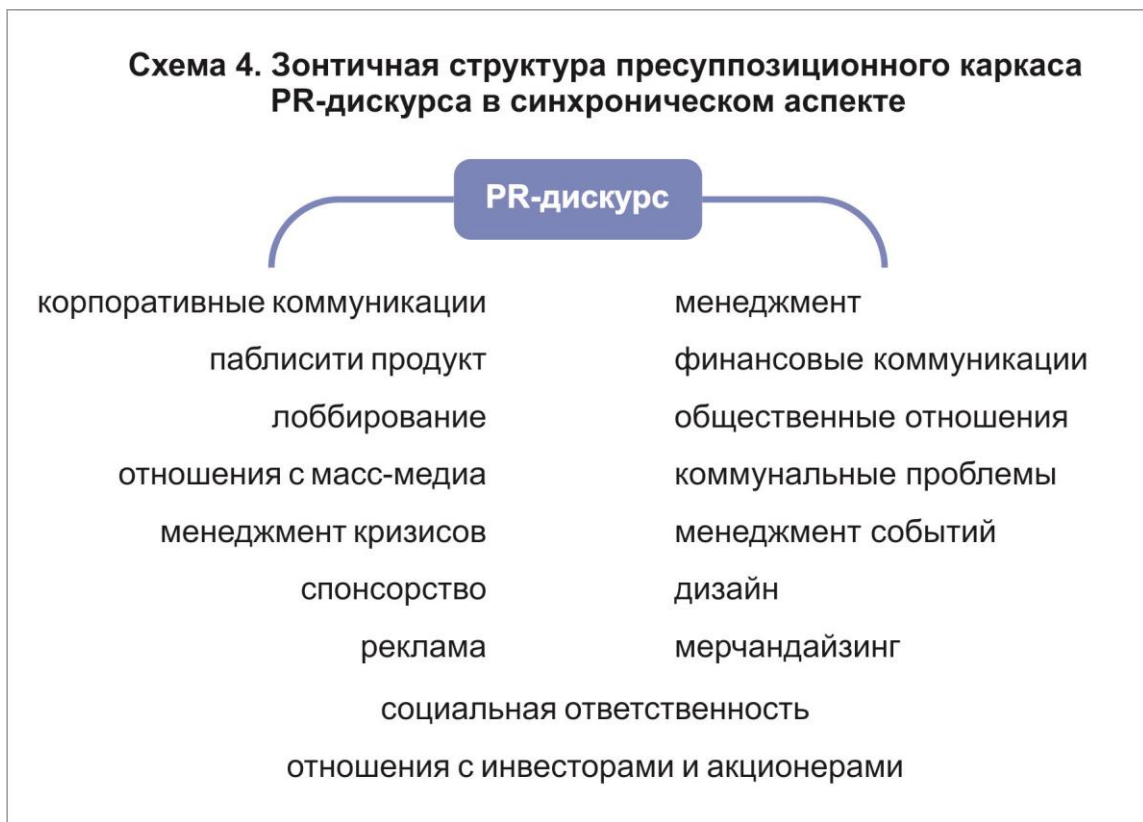


Схема отражает отнюдь не все социальные сферы, с которыми взаимодействует PR. В данном плане можно говорить о том, что PR-дискурс обладает широкой референтной компетенцией, и он распространяет свою власть («власть дискурса» - термин В. Чернявской) на любую сферу. Это обусловлено междисциплинарностью самой профессиональной области Public Relations, которая заимствует понятийный аппарат из разных научных областей и представляет способ связи с общественностью в разных социальных сферах (политических, спортивных, социальных, педагогических, культурно-просветительских и др.).

Пресупозиционный каркас PR-дискурса объединяет разные профессиональные практики, которые использует Public Relations. К таким практикам можно отнести: **корпоративные коммуникации**, т.е. управление информационными потоками, **менеджмент** - совокупность методов управления предприятием, **паблисити продукта** - известность, популярность компании, продукта или бренда, **отношения с инвесторами** и **финансовые коммуникации**, **лоббирование** - деятельность, направленная на информирование политиков о взглядах различных заинтересованных групп и агитацию их за подготовку соответствующих законов или голосование за эти законы, **общественные отношения** - многообразные связи, возникающие между социальными группами, классами, нациями, а также внутри них в процессе их экономической, социальной, политической, культурной жизни и

деятельности, **отношения с масс-медиа** – со средствами массовой информации, **коммунальные проблемы, менеджмент кризисов** - искусство овладения сложной ситуацией, устранение большей степени риска и неопределенности, позволяющее подчинить своей воле большинство нежелательных процессов и взять контроль над происходящим, **менеджмент событий, спонсорство** - осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах, **дизайн, реклама, мерчандайзинг** – техника оформления внешнего вида продукта, идеи, **корпоративная социальная ответственность (КСО)** - это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества.

Схема 4. Зонтичная структура пресуппозиционного каркаса PR-дискурса в синхроническом аспекте



В результате объединения разных видов профессиональных практик складывается эпистемическое пространство, представляющее

пресуппозиционный каркас PR-дискурса. Рассматриваемый в синхроническом аспекте он имеет зонтичную структуру, объединяющую разные виды знаний, на основе которых формируются дискурсивные практики, «которые в данную эпоху и для данного социального, экономического, географического или лингвистического сектора, определяли условия осуществления функции высказывания» [Фуко 2004: 227 - 228]. Перечисленные выше дискурсивные практики определяют условия формирования PR-дискурса, обусловленные временем и социальной средой.

Все виды знаний и направления их применения, входящие в зонтичную структуру PR, основаны на профессиональных знаниях той или иной сферы деятельности. При формировании PR-дискурса знания проходят процесс спецификации, под которым мы понимаем отбор знаний по принципу «семейного сходства», их прагматическое применение и вербализацию.

Так, например, одной из дискурсивных практик, входящих в структуру PR-дискурса, являются отношения с инвесторами и акционерами, которые включают профессиональные знания по системе корпоративного управления, внешнему аудиту, котировки акций, структуре акционерного капитала и т.д. Данная информация может быть вербализована во внутренних документах организации, в сводках, финансовых отчетах, юридических актах и т.п., а также IR-релизах. Для каждого текста отбираются только те знания, которые относятся к данной конкретной ситуации, которые могут быть вербализованы только в данном тексте.

Приведем в качестве примера один из IR-релизов ПАО «Газпром».

«Газпром» и Amber Grid подписали долгосрочный договор на транзит газа в Калининградскую область

28 декабря 2015, 13:50

ПАО «Газпром» и АВ Amber Grid подписали новый долгосрочный договор на транзит российского природного газа через территорию Литвы в Калининградскую область. Документ подписан сроком на десять лет и предусматривает транзит через территорию республики до 2,5 млрд куб. м газа в год. Договор вступает в силу 1 января 2016 года.

[<http://www.gazprom.ru/press/news/2015/december/article257067/>].

Интенции инвестора и акционера, которые выступают в роли реципиента PR-дискурса, обусловлены стремлением к получению прибыли. Поэтому рецептивная составляющая PR-дискурса регулятивна: она определяет экспликацию необходимых для адресата знаний и понятий. К таким знаниям относится информация о Договоре на транзит газа через Литву, которая выступает в качестве референта в дискурсе и формирует тему релиза. Маркерами, определяющими способ рецепции и группу реципиентов, является жанр – IR-релиз, т.е. сообщение, предназначенное для акционеров компании. При формировании IR-релиза реализуется стратегия персуазивности, направленная на убеждение инвестора и акционера в правильности действий корпорации, которые принесут увеличение прибыли. Так создается отдельный текст на основе дискурсивной практики «Отношения с инвесторами и акционерами».

Таким образом, в соответствии с зонтичным принципом отбираются высказывания, тематическим репертуаром которых выступают разные профессиональные практики. В рамках зонтичной структуры PR-дискурса взаимодействие дискурсивных практик создает условия для формирования текстов в их совокупности, что и позволяет использовать не только дискурсивный, но и интердискурсивный подход в исследовании PR-дискурса.

1.6. Возможный мир как формообразующая категория PR-дискурса

Имидж корпорации как объекта PR-дискурса является результатом сложных отношений реальной действительности и языкового материала в перспективе построения возможного мира, в котором формируется некая модель корпорации, эпистемически возможная, но не существующая в реальном мире. Представление о корпорации складывается в процессе соотнесения языковых выражений, с одной стороны, с теми реальными объектами действительности, которые показывают корпорацию с положительной стороны, а с другой - с референтами и их признаками, которые

существуют только в эпистемически возможном мире. Другими словами, в рамках дискурсивного анализа мы трактуем имидж корпорации в перспективе формирования возможного мира, который в лингвистических исследованиях понимается как ментальный мир, материализованный в языковом знаке [Вардзелашвили 2003, Бабушкин 2001, Иванова 2001, Касевич 1988, Павиленис 1983, Хинтиikka 1980].

Мир дискурса – понятие, которое не имеет терминологической дефиниции и которое рассматривают как альтернативный мир по отношению к реальному. Использование понятия «возможный мир» при исследовании художественных текстов показало свою продуктивность в литературоведении. Дискурс-анализ расширил его применение и стал использовать понятие «возможный мир» как формообразующую категорию [Звегинцев 2008, Степанов 1995, Столнейкер, 1985].

В.А. Звегинцев называет возможным миром одну из сил формирования дискурса наравне с пресуппозиционным каркасом, которые создают цельнооформленность дискурса. Ю.С. Степанов именуется любой дискурс одним из «возможных миров»: «Дискурс существует прежде всего и главным образом в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, - в конечном счете – особый мир» [Степанов 1995: 41].

Понятие «возможный мир» мы интерпретируем как формообразующую категорию дискурса наравне с пресуппозиционным каркасом и рассматриваем его как возможное положение дел, возможный ход развития событий, который складывается в дискурсе и одновременно создает дискурс. С одной стороны, возможный мир - это содержание дискурса, его надстройка, которая формируется под действием пресуппозиционного каркаса как совокупности условий для построения уместных, эффективных высказываний, соответствующих намерениям адресанта. С другой стороны, дискурс формируется в соответствии с законами образуемого им мира: каждое высказывание создается и интерпретируется в соответствии с этими законами,

и «в своем линейном «развертывании» дискурс не имеет права преступать тех запретов, которые накладывает на него «возможный мир», реально воплощенный в дискурсе [Звягинцев 2008: 288].

Механизм взаимодействия пресуппозиций и возможных миров был раскрыт Р. Столнейкером, который считал понятие возможного мира «вполне содержательным» и являющимся одним из базовых понятий в теории прагматики. Пресуппозиция в его понимании представляет собой не семантические отношения, а пропозиционную установку, которая проявляется в речевом поведении, относится к контексту (или к недискурсивной формации), являясь его центральной характеристикой. Р. Столнейкер показал, что возможный мир не идентичен контексту, но непосредственно с ним связан, и релевантный класс возможных миров дискурса становится ясен именно из контекста, в котором представлены пресуппозиции. Определить пресуппозиции можно на основании тех утверждений, которые делает субъект.

Это множество пресуппозиций в определенном контексте «задает класс возможных миров, а именно тех, которые совместимы со всеми пресуппозициями из этого множества» [Столнейкер, 1985: 428]. На основе определения класса возможных миров можно понять границы речевой ситуации: если это ситуация принятия решения по какому-либо запросу, то необходимо определить - какой из возможных миров совместим с пресуппозициями запроса; если перед нами приказы, то предполагается, что они будут исполняться в рамках набора пресуппозиций. Поэтому чтобы понять смысл высказывания, например «Everybody is having a good time», сначала необходимо представить контекст (кто эти люди, где они находятся, в какое время было сделано утверждение и т.п.), и только потом мы сможем сформировать возможное состояние мира, для которого данная пропозиция истинна.

Отправным пунктом анализа возможного мира PR-дискурса является наличие или отсутствие «действительного мира в семантическом порождении и интерпретации предложений: представляет ли говорящий описываемую

ситуацию как соотносимую с действительностью (W_0), выступающей в роли заданной точки отсчета для определения модального статуса предложения, или же он выбирает для этой цели иной возможный (виртуальный) мир (W_j), маркируя его соответствующим образом» [Иванова 2001: 29]. В PR-дискурсе креатор при формировании высказываний и реципиент при их восприятии обращаются к реальному миру: объекты PR-дискурса соотносятся с реальным миром, который и выступает в качестве отправной точки при определении референциального значения и модальности предложений.

Идея семантики возможных миров была разработана Я. Хинтикка, который рассматривал возможные миры как вероятное, альтернативное положение дел по отношению к субъекту, находящемуся в мире реальном и который свое реальное «я» проецирует в иные мыслительные пространства, т.е. эпистемически возможные миры. Согласно теории Я. Хинтикка, возможные миры составляют альтернативу действительному миру только тогда, когда «описываемые ими состояния действительно возможны» [Хинтикка 1981: 42], когда совместимы с пропозиционными установками субъекта, знаниями, мнением, и каждое утверждение в возможном мире воспринимается как истинное. Я. Хинтикка, полагал, что разговор о возможных мирах имеет смысл в эпистемической ситуации, когда «мировая линия индивида» определяется пропозициональными установками субъекта.

Например, в Кодексе корпоративной этики ПАО «Газпром» представлена некая возможная ситуация:

Акции — это имущество, которым акционер вправе распорядиться по своему усмотрению. Он может продать акции любому физическому или юридическому лицу, пожелавшему их приобрести по взаимовыгодной договорной цене.

О случаях возникновения конфликта интересов работники должны обращаться к своему непосредственному руководителю, если иное прямо не установлено настоящим Кодексом [Кодекс корпоративной этики ПАО «Газпром»: 11].

Пропозиция в этих высказываниях моделирует внеязыковую ситуацию как возможную: событие может (*Он может продать акции*) или должно

(работники должны) произойти, что образует модальную рамку, основанную на деонтической модальности необходимости или возможности действий, совершаемых «морально ответственными» участниками ситуации – членами корпорации. Для определения пропозиции в подобных предложениях, как отмечал Р. Столнейкер, нужно заранее определить класс возможных миров, «совместимых или со знаниями говорящего, или с некоторым набором пресуппозиций, или с тем, что является правильным с точки зрения морали или закона либо считается нормальным, или, наконец, с тем, что в чьих-либо силах». [Столнейкер, 1985: 424]. В данном тексте возможный мир коррелирует с пресуппозициями должного и возможного в рамках корпоративных норм.

Внешний мир, с которым соотносится текст, может быть как реальным, так и вымышленным, характерным, например, для художественной литературы [Падучева 2010: 244]. Вымышленный мир представляет собой систему, существующую по своим собственным законам. Отстаивая «самозаконность» мира произведения, Д. С. Лихачев писал: «Внутренний мир художественного произведения имеет еще свои собственные взаимосвязанные закономерности, собственные измерения и собственный смысл, как система» [Лихачев 1968: 76]. Референтами в данном случае выступают объекты и ситуации вымышленного мира текста, т.е. того, который порожден этим произведением. Он может быть подобен, но не тождественен, реальному миру, что подчеркивал М. М. Бахтин: «Изображенный мир, каким бы он ни был реалистичным и правдивым, никогда не может быть хронотопически тождественным с изображающим реальным миром, где находится автор – творец этого изображения» [Бахтин 1975: 405].

Механизмы соотнесения текста с реальным и вымышленным миром сходны, однако в каждом случае действует особая референция: «истинная» (real reference) и «притворная» (pretended reference), по терминологии Дж. Серля [1979]. Под «истинной» референцией понимается соотношение языковых выражений с реальными объектами действительности, под «притворной» - с вымышленными объектами. Другими словами, объектом

возможного мира может стать как реально существующий объект, так и несуществующий объект, но при этом возможный или невозможный (круглый квадрат) в реальном мире [Смирнова 2017]. Р.И. Павиленис относил к таким объектам умственные, или ментальные, акты, направленные «в отличие от физических актов и на несуществующие объекты» [Павиленис 1983].

Создаваемый в PR-дискурсе мир соотносится с реальным миром, но не идентичен ему: он основан на истинной референции, но в нем большую роль играет референтный ракурс, в соответствии с которым происходит спецификация и отбор объектов реальности создается о корпорации то представление, которое необходимо для формирования позитивного (редко негативного) имиджа компании. Поэтому можно сказать, что мир PR-дискурса – это совокупность возможных миров, основанных на законах реального мира и интерпретируемых в соответствии с базовой интенцией дискурсивной формации, которой является формирование позитивного имиджа корпорации.

1.6. Выводы по 1 главе

Анализ основных подходов в исследовании дискурса predetermined необходимость сочетания лингвистических методов исследования с дискурсивными и литературоведческими для изучения PR-дискурса.

Вычленение PR-дискурса среди институциональных дискурсов и определение его специфических свойств таких, как отсутствие единой предметной прикрепленности, тематического репертуара, стилистического единства, которые обусловлены мета-функцией PR-дискурса по отношению к конкретным формам институционального дискурса, поставило проблему определения закономерностей формирования PR-дискурса. Это обусловило необходимость использования понятий дискурсивная формация, дискурсивная практика, пресуппозиционный каркас, возможный мир и определило методологию исследования, основанную на анализе архитектоники дискурса, т.е. конфигурации инстанций (креатор – референт –

реципиент), где каждая инстанция формирует отношение дискурса с языком, сознанием и реальным миром, что проявляется в процессе порождения текста как смены креативной, рецептивной и референтной фаз.

На основе отношений между инстанциями мы определяем условия формирования дискурса: порядок дискурса, дискурсивную тональность и позиционирование. С этих позиций мы понимаем *PR-дискурс* как *генерирующий процесс создания PR-текстов, который проявляется в последовательном образовании и смене высказываний.*

Учитывая, что главной целью Public Relations является установление гармоничных отношений с аудиторией, то мы предполагаем, что «взаимодействие сознающих мир субъектов» является онтологической природой PR-дискурса, и анализ архитектоники позволяет выявить закономерности PR-дискурса и говорить о его целостности.

Продуктивность анализа архитектоники усматривается нами в связи со спецификой PR-дискурса, коммуникативная структура которого имеет свои особенности: 1) субъект представляет собой полисубъект, что обусловлено сложной структурой субъектной сферы Public Relations; 2) объект PR-дискурса соотносится с разными социальными сферами, а также пересекается с разными институциональными дискурсами (политическим, юридическим, спортивным, медицинским и др); 3) в PR-текстах инстанция адресата имеет особое значение, т.к. PR ориентирован на гармонизацию отношений с аудиторией, поэтому трудной задачей является создание у адресата положительного отношения к любому объекту PR, т.е. формирование позитивного имиджа субъекта.

Выделение корпорации как креатора дискурса представляется нам тем необходимым звеном в архитектонике дискурса, которое создает условия для анализа PR-дискурса.

Текстообразование в рамках дискурс-анализа выводит на первый план проблему соотношения текстового и нетекстового уровня дискурса, которая может быть рассмотрена с учетом пресуппозиции. Исследование PR-дискурса

в процессе текстопостроения видится нам в аспекте «разворачивания» дискурса как механизма для построения текста и использования релевантных данному дискурсу пресуппозиций и в аспекте интерпретации дискурса - как механизма выявления имплицитной информации в тексте, определения таких языковых значений, как событие, факт, оценка.

Категории «пресуппозиционный каркас» и «возможный мир» рассматриваются как формообразующие категории PR-дискурса, как то, что представляет дотекстовый и послетекстовый период в процессе формирования дискурса. Если пресуппозиционный каркас является смысловым каркасом дискурса, который представляет собой совокупность условий, которые необходимо удовлетворить на креативной фазе, то возможный мир – это содержание дискурса, которое формируется под действием пресуппозиционного каркаса, рассматривается нами как возможное положение дел, которое складывается в дискурсе и одновременно создает дискурс. Категория возможного мира играет в PR-дискурсе стратегическую роль, т.к. в представлении реципиента возникает целенаправленно формируемый имидж компании.

Дискурс не существует вне времени и пространства: историческая прикрепленность и взаимодействие с недискурсивной формацией позволяют определить условия формирования дискурса, и спецификация знания дает возможность построить пресуппозиционный каркас в диахроническом и синхроническом аспекте.

Диахронический аспект, основанный на анализе истории становления профессиональной сферы PR, которая представлена как смена четырех моделей коммуникации (press agency (publicity), public information, two-way asymmetrical, two-way symmetrical), позволил выделить дискурсивные формации каждой модели, включающие объект, стратегию, модальность и авторство.

В синхроническом аспекте пресуппозиционный каркас PR-дискурса представляет собой совокупность условий на определенном этапе

исторического развития. С этих позиций мы рассматриваем PR-дискурс как зонтичную структуру, которая включает разные дискурсивные практики.

Исследование PR-дискурса предполагает разработку междисциплинарного подхода и опирается на два основных, системно связанных друг с другом, понимания дискурса как *процесса текстопорождения и тексторецепции* и как *совокупности высказываний (текстов), принадлежащих к определенной, чаще всего институциональной, сфере (СМИ, политика, наука, искусство и т.д.), в которых отражены принятые в этой сфере принципы текстопостроения.*

ГЛАВА 2. ПОРЯДОК ДИСКУРСА КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ PR-ДИСКУРСА

2.1. Генерирующая роль корпорации при формировании PR-дискурса

2.1.1. Функции корпорации в дискурсивой и недискурсивной формациях и структура корпоративного управления профессиональной деятельностью

Формирование PR-дискурса представляет собой процесс, регулируемый корпорацией, которая, выступая в качестве субъекта и объекта PR-дискурса, играет генерирующую роль в создании недискурсивного и дискурсивного пространства и определяет режим существования текста и формирования высказываний.

Это обусловлено тем, что корпорация выступает в трех ипостасях: во-первых, является одной из основных форм организации деятельности людей в социокультурном пространстве, во-вторых – креатором PR-дискурса, который генерирует дискурс в его креативной функции, в-третьих – референтом PR-дискурса, который также генерирует дискурс в его референтной фазе, т.к. дискурсивная деятельность субъекта направлена на самого себя.

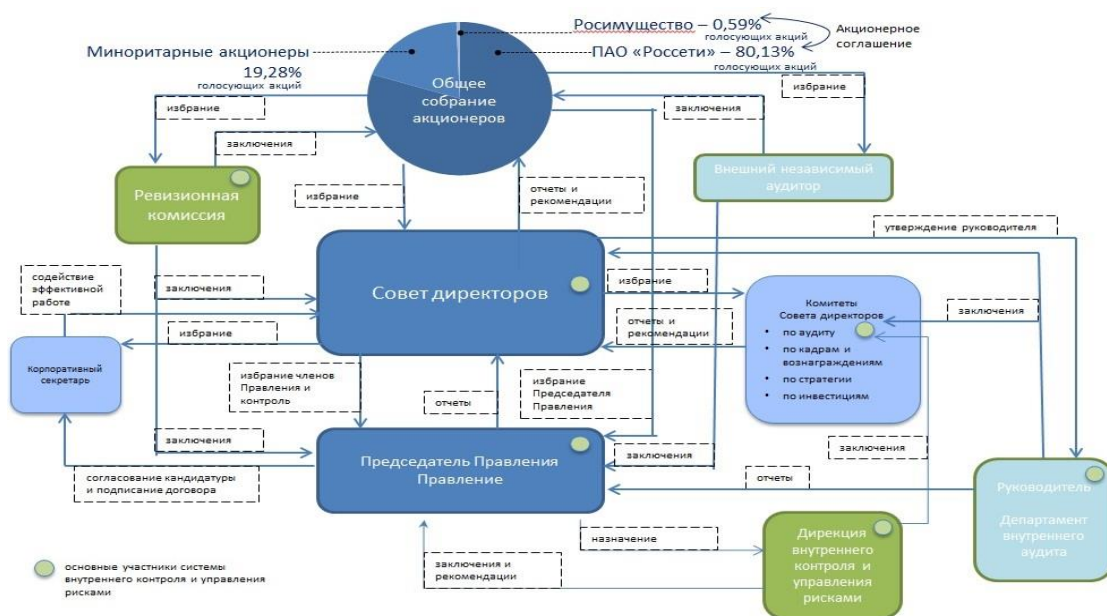
Тем самым мы констатируем, что PR-дискурс представляет собой не стихийный, а регулируемый процесс, в основе которого лежит совокупность норм и правил, называемых порядком дискурса. Корпорация подчиняет своим целям формирование PR-дискурса, определяя условия, которые необходимо удовлетворить при создании, распределении и рецепции высказываний.

В первой ипостаси как одной из основных форм организации деятельности людей корпорация представляет собой систему организации деятельности компании в реальном социокультурном пространстве.

Корпорация управляет действиями всех членов своей организации: распределяет профессиональные обязанности каждого члена корпорации, осуществляет достаточно жесткий контроль за их выполнением, определяет нормы и правила для каждого члена организации. Другими словами, корпорация, являясь особым типом социальной организации, «объединяет замкнутые группы людей с ограниченным доступом, максимальной централизацией и авторитарностью руководства» [Большая Энциклопедия Нефти Газа: URL]. Функционирование корпорации возможно только в условиях подчинения, что определяется и поддерживается ее иерархической структурой.

Иерархическая структура предполагает порядок подчинения низших уровней высшим и моноцентрический тип руководства, т.е. во главе корпорации стоит Председатель, или Президент компании, который является первым лицом компании. Вот, например, управленческая структура публичного акционерного общества «Федеральная сетевая компания Единой энергетической системы» (ПАО «ФСК ЕЭС»).

Схема 5. Организационная структура органов управления и контроля ПАО «ФСК ЕЭС» (http://www.fsk-ees.ru/shareholders_and_investors/corporate_governance)



Высшим органом управления корпораций является общее собрание акционеров. На годовом Общем собрании акционеров избирается Совет директоров, который осуществляет общее руководство деятельностью корпорации. Из числа членов Совета директоров избирается Председатель Совета директоров. Руководство текущей деятельностью осуществляется единоличным исполнительным органом – Председателем Правления Общества и коллегиальным – Правлением Общества. Другими словами, иерархическая структура корпорации предполагает порядок подчинения низших уровней высшим и моноцентрический тип руководства.

При этом корпорация как особый тип социальной организации группы людей осуществляет, прежде всего, управление и контроль за действиями членов корпорации для подчинения интересов каждого члена интересам корпорации и получения наибольшей выгоды (прибыли). В этом плане корпорация обеспечивает первичные, реальные отношения как внутри корпорации, так и вне ее, определяя статус каждого члена корпорации и закрепляя за ним определенные обязанности. Корпорация осуществляет достаточно жесткий контроль за выполнением обязанностей каждым членом организации, что зафиксировано во внутренних документах, в нормах корпоративной культуры, т.е. в системе принципов, ценностей и норм, выработанных в данной компании

Таким образом, в реальном социокультурном пространстве корпорация обладает следующими признаками:

- Корпорация имеет иерархическую структуру, которая предполагает порядок подчинения низших уровней высшим и моноцентрический тип руководства, т.е. во главе корпорации стоит Председатель, или Президент компании.
- Корпоративная организация представляет собой замкнутую систему.
- В корпорации четко распределены коммуникативные статусы, которые определяются местом, занимаемым членом данной корпорации в

организации: это требует «делегирования полномочий во всех формах управления» [Рождественский 2006: 381].

2.1.2. Корпорация как креатор PR-дискурса

Генерирующая роль корпорации в дискурсивном пространстве заключается в том, что корпорация отбирает объекты, необходимые для формирования дискурса, и определяет отношения между ними. Это обусловлено тем, что корпорация выступает в качестве креатора, или субъекта PR-дискурса.

Для PR-дискурса характерен процесс самообъективации, который связан с отстранением и диалогическими отношениями с самим собой, когда субъект дискурса смотрит на самого себя со стороны, но при этом автор скрывает себя в своем объекте – даже тогда, когда, вроде бы, речь идет о самом авторе, например, в автобиографии. Другими словами, авто-компонент вытесняется мы-компонентом или они-компонентом, и получается моя биография, написанная корпорацией. Чтобы субъект речи мог что-то сказать о себе, должно произойти отстранение и установиться диалогические отношения с самим собой, поэтому дискурсивный субъект не равен реальному субъекту. Внутритекстовый субъект описывается в науке как «образ автора».

Так, в статье «Стиль “Пиковой дамы”» В.В. Виноградов писал: «В сферу этой изображаемой действительности вмещается и сам субъект повествования — „образ автора“. Он является формой сложных и противоречивых соотношений между авторской интенцией, между фантазируемой личностью писателя и ликами персонажей. В понимании всех оттенков этой многозначной и многоликой структуры образа автора — ключ к композиции целого, к единству художественно-повествовательной системы Пушкина» [Виноградов 1980: 203]. Проецируя идеи В.В. Виноградова на PR-дискурс, мы понимаем, что субъект дискурса не идентичен образу автора как внутритекстовой категории, однако в этом субъекте заложены все сложные

отношения с компанией, которая стала для него объектом, т.е. по сути дела, автор, или производитель речи, скрывает себя в объекте.

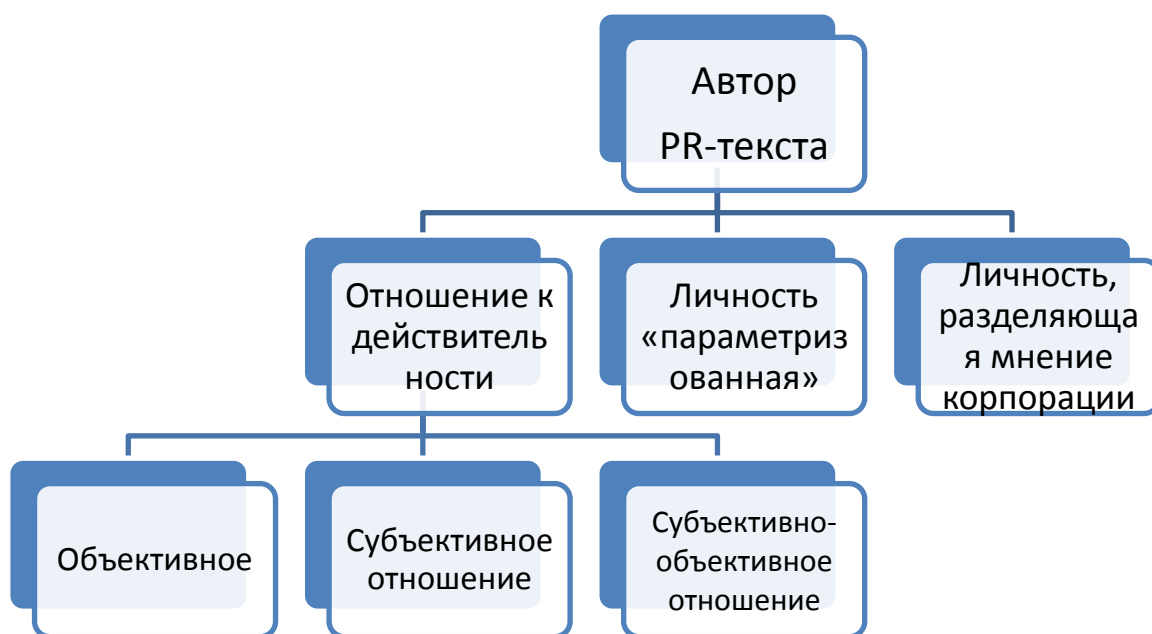
В связи с исследованием процесса самообъективации важна проблема репрезентации субъекта в языке, развиваемая в коммуникативной лингвистике, когнитивной лингвистике, межкультурной коммуникации [Austin 1962, Болдырев, Магировская 2009, Дейк 1989, Кубрякова 2004, Сусов 1990, Миловидов 2000, Leech 1983, Якобсон 1975 и др.].

Значимыми являются попытки структурировать субъект. Например, Н.Н. Болдырев и О.В. Магировская на основе функциональной представленности субъекта познания выделяют субъект эмпирического познания (наблюдателя), субъект понятийного осмысления и субъект вторичного осмысления (интерпретатор и субъект оценки) [Болдырев, Магировская 2009]. Субъект вторичного осмысления «осуществляет субъективную когнитивно-языковую обработку информации» о мире: ориентируется на собственное стереотипное знание, на собственное мнение, оценку, эмоциональное восприятие и выстраивает действия относительно выбранной цели [Болдырев, Магировская 2009: 14]. Данные свойства субъекта вторичного осмысления представляются особенно значимыми при определении субъекта PR-дискурса, целью которого является конструирование имиджа корпорации. И субъект дискурса «формирует систему индивидуального видения окружающего мира» [Там же].

В PR-текстах автор может быть персонифицирован и могут быть даны его реквизиты: *Оксана Белайчук «Макдоналдс» в России Oksana.Belaychuk@ru.mcd.com (495)755-6600, Мария Лебедева агентство «КАРЕ-PR» Lebedeva@k-pr.ru (495)644-0180;* может быть не персонифицирован, т.е. текст никем не подписан, но размещен в публичном пространстве организации, например, на сайте корпорации. Либо в качестве автора выступает отдел организации, либо сама корпорация: например, *коллектив компании “Royal-event”, редакция сайта ОАО «Газпром», Управление информации ОАО «Газпром».*

При этом в PR-дискурсе важно не кто персонально выступает в роли автора, или производителя речи, а важно, что автор выражает мнение корпорации, или «разделяемые убеждения» (по М.Фуко). Это создает *особый характер авторства*, который заключается в том, что, во-первых, автором высказывания становится только личность «параметризованная» (по Н.Д. Арутюновой), т.е. важны не индивидуальные, а социальные характеристики автора, определяющие его принадлежность к корпорации; во-вторых, автором может быть только личность, разделяющая точку зрения корпорации; в-третьих, система авторства в PR-дискурсе представлена разным отношением к действительности.

Схема 6. Характер авторства в PR-дискурсе



Обобщая разнообразные позиции автора, Г.Я. Солганик выделил три типа отношений производителя речи к действительности и собственно к сообщаемому: 1) объективное отношение проявляется в высказывании, когда производитель речи «смотрит на мир со стороны», 2) субъективное отношение - когда производитель речи «воспринимает мир как деятель, как участник», 3) субъективно-объективное (смешанное) [Солганик 2006: 192].

Конституирующую роль здесь играет категория производителя речи, которая может быть представлена в PR-дискурсе разными формами повествования (1 или 3 лицом).

Для выражения *объективного отношения к действительности* повествование ведется от 3 лица. Это характерно, например, для таких PR-текстов, как бэкграундер или пресс-релиз. Автор выступает в роли стороннего беспристрастного наблюдателя:

Сегодня в Москве состоялся торжественный ввод в эксплуатацию новой автомобильной газонаполнительной компрессорной станции (АГНКС) «Газпрома» — самой крупной в России и Европе (<http://www.gazprom.ru/press/news/2017/november/article380699/>)

На сегодняшний день компания является лидером в области мобильной передачи данных. Достичь таких высоких результатов помогла устойчивая бизнес-модель и четкая стратегия, которая обеспечила высокую конкурентоспособность и стабильное создание стоимости для акционеров. На каждом этапе своей истории МегаФон шёл по пути умного роста и внедрения инновационных технологий — будь то в технологических решениях, маркетинге, организации внутренних процессов или работе с абонентами (<http://corp.megafon.ru/about/history/>).

В текстах подчеркнуто объективированное отображение событий: производитель речи выступает в роли наблюдателя и как бы фиксирует происходящие события, что создает ощущение абсолютной беспристрастности.

Для выражения *субъективного отношения к действительности* повествование ведется от 1 лица. В этом случае автор должен играть роль *участника событий*. В PR-дискурсе такая позиция характерна для интервью и выступлений первых лиц компании. При этом часто производитель речи не выявляет себя как личность: авторское начало приглушено, степень выраженности «я» минимальна, чаще формой повествования является 1 лицо множественного числа.

Выступление Алексея Миллера в рамках Восточного экономического форума 2017

Восточный вектор является приоритетом развития «Газпрома». И уже достаточно давно. В 2017 году мы подводим итоги 10-летней работы по

Восточной газовой программе. Она была принята в конце 2007 года, и с 2008 года **мы** начали по ней работать (<http://www.gazprom.ru/press/news/miller-journal/speech/>)

Выступление Алексея Миллера на селекторном совещании, посвященном Дню работников нефтяной и газовой промышленности

«Уважаемые коллеги!

Поздравляю вас с Днем работников нефтяной и газовой промышленности!

По традиции, **мы с вами** встречаем профессиональный праздник производственными достижениями и новыми амбициозными планами на будущее.

«Газпром» продолжает укреплять позиции надежного поставщика российским и зарубежным потребителям. **Мы** наращиваем добычу, ставим новые экспортные рекорды, успешно продвигаемся в реализации масштабных инвестиционных проектов» (<http://www.gazprom.ru/press/news/miller-journal/speech/>).

В PR-дискурсе позиция автора отождествляется с позицией коллектива, поэтому субъективность высказываний приглушена. Производитель речи, несмотря на то, что является первым лицом компании, стремится к «объективированию собственного я» [Солганик 2006: 194].

Субъективно-объективное отношение производителя речи к действительности представляет собой позицию, в которой сочетается и наблюдатель, и участник. Например, в «Заявлении о политике в области качества» ЗАО "Московская фармацевтическая фабрика" используется две формы выражения: от 3 и 1 лица множественного лица.

Заявление о политике в области качества

Высшее руководство заявляет, что политика ЗАО "Московская фармацевтическая фабрика" в области качества направлена на обеспечение потребителей эффективными, безопасными и доступными лекарствами высокого уровня качества, конкурентоспособными на внутреннем и внешнем рынке, при снижении воздействия производства на окружающую среду.

Мы гарантируем создание и производство безопасных и эффективных лекарств, обеспечивая при этом стабильное качество.

В своей деятельности **мы** руководствуемся пониманием того, что только постоянное повышение уровня удовлетворенности ПОТРЕБИТЕЛЕЙ создает будущее предприятия (<http://www.mosfarma.ru/index.php>).

Соединение двух позиций «наблюдатель-участник» приводит к объективированному характеру изложения и к максимальному обобщению. Производитель речи, обозначенный как высшее руководство, а затем «мы»,

проявляет себя в тексте как то, что замещает всю компанию, поэтому можно говорить о двойственности обобщения в данном случае: сначала руководство воспринимается как единое целое, затем руководство воспринимается как часть компании.

Для большинства PR-текстов характерно объектированное изложение, которое поддерживается сложившейся системой авторства. Можно сказать, что корпорация выступает в роли квазисубъекта, который подменяет любого производителя речи. Это некий идеальный, созданный в PR-дискурсе субъект, который экстраполирован разными производителями речи и основной интенцией которого является формирование собственного имиджа.

2.1.3. Корпорация как референт PR-дискурса

Генерирующая роль корпорации проявляется и в другой ее ипостаси - референта PR-дискурса. Референтное пространство формируется в результате отбора только тех объектов действительности и тех свойств объектов, которые создают позитивный образ корпорации. Корпорация выступает в качестве главного объекта PR-дискурса, который играет конституирующую роль при формировании дискурса.

Объект PR-дискурса представляет собой совершенно особую инстанцию, т.к. дискурсы как практики сами формируют те объекты, о которых говорят. При этом референтное пространство дискурса строится с расчетом на реципиента для формирования общественного мнения, которое сложится у него, поэтому отбор объектов действительности происходит в результате процессов самообъективации и самоотчуждения.

Идея отстранения, которую мы здесь используем, была высказана М.М. Бахтиным по отношению к таким видам речевой практики, в которых субъект выражает себя, как бы выносит себя вовне. М.М. Бахтин говорил о процессе самообъективации, имея в виду лирику, исповедь как «самоотчуждение и в какой-то мере преодоление» [Бахтин 1986: 318]. Он рассматривал

самообъективацию как процесс, состоящий из двух ступеней. На первой ступени субъект делает себя объектом, на второй – выражает свое отношение к себе как объекту. Это создает возможность диалогических отношений с самим собой.

Процесс самообъективации в PR-дискурсе, безусловно, носит иной характер. Во-первых, процесс самоотчуждения связан с отчуждением от личности как таковой. Суть заключается в том, что если событие или личность связаны с какой-то организацией, то в PR-дискурсе они важны не сами по себе, а лишь в связи с данной организацией, т.е. важен не индивид, а позиция корпорации, экстраполируемая через того или иного индивида. Во-вторых, субъект выражает отношение, прежде всего, к корпорации, которая высказывает мнение о себе как об объекте дискурса. При этом в процессе самообъективации объект дискурса чаще всего становится объектом оценки, к которому высказывается положительное отношение. Другого отношения корпорации к самой себе PR-дискурс не предполагает.

Рассмотрим процесс самообъективации на примере такого распространенного типа текстов, как истории членов компании на тему «Как я сделал карьеру». Нарративом этих историй обычно являются этапы карьерного роста автора – члена компании. Например, компания «Мегафон» на корпоративном сайте в разделе «Карьера в Мегафоне» размещает подобные истории.

«МегаФон» – это мое хобби!

Меня зовут Тимур. Я работаю Управляющим салона связи «МегаФон».

Я шел к тому, чтобы возглавить одну из торговых точек нашей Компании и добиваться вместе с командой «МегаФон» новых успехов. Проработав Продавцом-консультантом, я стал сначала Старшим продавцом-консультантом, а затем и Управляющим салона связи.

Сейчас, оглядываясь назад, я понимаю, каким увлекательным был тот путь, который мне удалось пройти за это время. В «МегаФоне» я познакомился с новыми людьми, улучшил навыки общения с Клиентами, получил огромный багаж полезных знаний и обрел уверенность в завтрашнем дне. Я понял, что сфера продаж по-настоящему мне интересна, потому что мне нравится общаться с людьми, управлять персоналом, добиваться карьерных высот, получать полезные знания. Я ни на минуту не сомневаюсь в том, что мое будущее с «МегаФоном» будет таким же интересным, как и настоящее.

«МегаФон» — это надежная Компания, в которой работают молодые, увлеченные люди и где работа становится увлекательным хобби. Попробуй и ты выбрать свое хобби в «МегаФоне»! (http://moscow.corp.megafon.ru/work/career/timur_vershinin.html (дата обращения 14.08.2015))

Субъектом данного текста является Тимур Вершинин, который занимает должность управляющего салона связи «МегаФон». Текст написан от 1 лица, что подчеркивает субъективность изложения. При этом процесс самообъективации проявляется, во-первых, в самоотчуждении от личности Тимура Вершинина: важен не сам автор – Тимур Вершинин, а то, что он представляет собой компанию. Эксплицитно это подчеркивается многократным повторением наименования компании («МегаФон» упоминается 7 раз, слово «компания» – 2 раза), упоминанием должностей Тимура Вершинина, которые он занимал в корпоративной иерархии (*продавец-консультант, старший продавец-консультант, управляющий салона связи*) и обозначением способа достижения успеха: *«вместе с командой «МегаФон»», «мое будущее с «МегаФоном»»*.

Во-вторых, субъект высказывает мнение не о себе, а о корпорации, что формирует модальную рамку высказывания, тесно связанную с субъективной модальностью и семантикой оценки. К оценочным элементам в тексте можно отнести как высказывания с аксиологическими предикатами - глаголы мнения (*понял, не сомневаюсь*), так и высказывания без глаголов мнения, которые представляют оценку, по замечанию Е.М. Вольф, «как положение вещей в «реальном мире»» [Вольф 2002: 97]. Автором высказывается мнение о надежности компании (*««МегаФон» — это надежная Компания, в которой работают молодые, увлеченные люди и где работа становится увлекательным хобби», «В «МегаФоне» я <...> обрел уверенность в завтрашнем дне»*), о достижении успеха только вместе с компанией (*«добиваться вместе с командой «МегаФон» новых успехов»*). В соответствии с этим складывается образ «Мегафона», который включает три семантические составляющие: надежность, успех и будущее.

Процесс самообъективации и самоотчуждения от личности направлен на формирование имиджа корпорации. Объектом текста может выступать отдел корпорации, сотрудник, т.е. то, что входит в состав реальной корпорации. В зависимости от статуса члена корпорации он становится объектом разных текстов. Приоритет отдается первым лицам компании, которые являются объектами в таких текстах, как биография, некролог, интервью.

В некрологе подчеркивается вклад личности в развитие компании. Приведем в качестве примера некролог, посвященный Рему Вяхиреву (Приложение 4). Объектом данного PR-текста является первое лицо компании Рем Вяхирев, который возглавлял «Газпром» с момента его образования. В некрологе отмечены этапы его биографии, особенно выделен период, связанный с «Газпромом». В процессе развертывания текста в рецептивной фазе непосредственный объект – Рем Вяхирев отодвигается на второй план, за счет того, что в «сильную» позицию текста (начало и конец текста) ставится наименование компании: *Правление Открытого акционерного общества «Газпром» с глубоким прискорбием извещает.., Правление Общества выражает глубокое соболезнование...*

Таким образом, в PR-дискурсе складывается сложная система объектного пространства, проецирующая иерархическую систему корпорации как формы организации деятельности на референтную систему в дискурсе и реализующаяся в процессе самообъективации. Именно самообъективация является типологическим свойством PR-дискурса и наиболее ярко показывает генерирующую роль корпорации в процессе формирования дискурсивной формации.

2.2. Влияние порядка дискурса на реализацию коммуникативных компетенций PR-дискурса

2.2.1. Порядок дискурса как инструмент и условие формирования PR-дискурса

Порядок дискурса представляет собой дискурсивную категорию, которая определяет условия формирования дискурсивной формации, когда общество накладывает запрет на объект, на обстоятельства, на субъект при производстве высказываний. Введенная М. Фуко [Фуко 1996] данная категория остается совершенно не разработанной в теории дискурса, однако, на наш взгляд, являясь условием формирования дискурсивной формации PR, она определяет специфику PR-дискурса, в котором функцию общества выполняет корпорация.

При этом необходимо отметить две коммуникативные системы (монологическую и диалогическую), которые оказывают влияние на дискурсивную формацию PR. Определенные в работах Г.Г. Почепцова, эти две разновидности противопоставляются по источникам порождения сообщения и их восприятия: если монологическая система строится по типу иерархии, в которой источник один и потребитель «не имеет права уклоняться от выполнения содержащегося в сообщении приказа» [Почепцов 2000: 32], то в диалогической системе функционирует множество источников, имеющих право на порождение сообщений, для нее характерен инновационный характер и стремление выработать согласованную с получателем реакцию на сообщение.

PR-дискурс как бы нивелирует эти коммуникативные системы, приводя их в равновесие. С одной стороны, PR-дискурс опосредован корпоративным принципом управления, для которого характерно подчинение и соподчинение, что обусловлено иерархической структурой корпорации, поэтому ограничительную функцию выполняет корпорация. Именно корпорация

контролирует дискурсивное пространство системой запретов и играет генерирующую роль при формировании PR-дискурса.

С другой стороны, формой организации Public Relations является плюрализм, который реализуется в разных стилеобразующих идеях [Рождественский 2006: 296] и образцовым и наиболее продуктивным типом коммуникации является модель Two-way symmetrical как результат преодоления монологизма коммуникативных практик в пользу диалогизма [Grunig 1995]. Ю.В. Рождественский отмечал, что именно плюрализм дает возможность сохранять порядок управления, т.к. «наличие многих стилеобразующих идей приводит к различиям и противоречиям между ними и позволяет развить противодействие со стороны тех видов диалогов, которые реализуют пафос управления. Так, плюрализм является символом стабильности, консерватизма» [Рождественский 2006: 296]. Казалось бы, противоречивое утверждение Ю.В. Рождественского получает логическое продолжение в дискурсивных исследованиях и находит подтверждение при анализе категории «порядок дискурса».

«Порядок дискурса» регулирует две противоположные коммуникативные тенденции, накладывая запреты на объект, на обстоятельства, на субъект. При этом запрет представляет собой ограничение, обусловленное главной интенцией корпорации – формированием определенного имиджа, подчиняющегося какой-либо идее. Идея лежит в основе создания образа: это может быть представление компании как *«лидера среди глобальных энергетических компаний»* (Газпром), *«устойчиво развивающейся компании на благо России»* (Роснефть), компании, которая *«всегда рядом»* (Сбербанк), *«забота о благополучии природной среды и здоровье людей»* (РЖД), *«за равные цифровые возможности»* (Ростелеком), компания *«интегрированных цифровых коммуникаций»* (Мегафон).

Идея, по мнению Ю.В. Рождественского, имеет стилеобразующий характер и формируется как согласование пафоса управления с пафосом стилеобразования, что и составляет специфику PR-дискурса:

«Стилеобразующая идея становится руководящей для порядка управления и подчиняет себе смыслы диалогов во всех видах словесности» [Рождественский 2006: 297].

2.2.2. Влияние порядка дискурса на креативную компетенцию PR-дискурса: право на авторство

Креативная компетенция PR-дискурса включает разные формы авторства, соответствующие иерархическому строению субъекта: индивидуальный автор – коллективный автор – обобщенный автор. Выбор формы авторства обусловлен особенностями устного и письменного модуса дискурса и принципиальными различиями в канале передачи информации, связанными с временным режимом речи и письма.

Устный модус, основанный на синхронном порождении и понимании речи [Кибрик 2009: 5], на контакте между говорящим и адресатом, поддается меньшему контролю. Для устного дискурса, по наблюдениям У.Л. Чейфа, А.А. Кибрика, характерна вовлеченность говорящего и адресата, что предполагает выражение личной позиции, точки зрения и отражается в использовании разных языковых средств, например, «в употреблении местоимений 1 и 2 лица, в указаниях на мыслительные процессы и эмоции говорящего и адресата» [Кибрик 2009: 7] Это создает особую сложность для реализации категории «порядок дискурса», т.к. часто речь создается в режиме on-line, спонтанно, она может быть только индивидуальной, поэтому корпорация определяет круг лиц, которые могут выступать в качестве авторов дискурса.

Порядок дискурса устанавливается по отношению к каждой форме авторства (устной и письменной), и в документах компании эксплицитно закрепляется «право на слово», обусловленное статусом и профессиональными обязанностями каждого члена корпорации, выступающего в роли автора. Например, в Положении о раскрытии

информации ПАО «Газпром» обозначены те лица, которые могут выполнять функцию креатора в устном модусе:

IV. Раскрытие информации представителями общества

4.1. Председатель Правления, заместители Председателя Правления, члены Правления, начальник Департамента по информационной политике, пресс-секретарь Председателя Правления – заместитель начальника Департамента по информационной политике **обладают правом публичных выступлений по вопросам, связанным с деятельностью Общества.**

4.2. Указанные должностные лица Общества вправе поручать сотрудникам Общества публичные выступления (предоставление информации) от имени Общества на проводимых в стране и за рубежом конференциях, совещаниях, семинарах, на заседаниях рабочих органов министерств и ведомств, органов исполнительной и законодательной власти Российской Федерации и субъектов РФ, общественных и некоммерческих организаций с участием ОАО «Газпром», иных общественных мероприятиях, **участвовать в пресс-конференциях, брифингах, телефонных и видеоконференциях, давать интервью, выступать с комментариями для российских и зарубежных средств массовой информации, финансовых и инвестиционных компаний.**

4.3. Организацию взаимодействия представителей Общества в части предоставления информации о производственно-хозяйственной деятельности Общества, освещения результатов корпоративных мероприятий и прочих существенных событий, касающихся Общества, в форме релизов, интервью, конференций, «круглых столов», встреч с представителями инвестиционно-брокерских организаций **осуществляет Департамент по информационной политике, за исключением тех случаев, когда предоставление информации осуществляется структурными подразделениями Общества** в рамках возложенных на них функций. Организация взаимодействия представителей Общества в части предоставления информации инвесторам, акционерам и представителям инвестиционно-брокерских организаций в форме встреч и телефонных конференций осуществляется совместно Финансово-экономическим департаментом и Департаментом по информационной политике.

(http://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/6_polojenie_o_raskrytii_informacii_1.pdf)

Устный модус дискурса представлен чаще всего индивидуальным субъектом, в роли которого выступают первые лица корпорации, в письменном используются все формы авторства (индивидуальный, коллективный, обобщенный субъект), например, *«предоставление информации осуществляется структурными подразделениями»*.

«Право на слово» в устном дискурсе предоставляется только первым лицам корпорации или по их поручению отдельным сотрудникам. В некоторых жанрах устного PR-дискурса, например пресс-конференциях,

формируется особый симбиотический субъект, представленный определенным замкнутым количеством авторов. Это характерно для такого жанра, как пресс-конференция, когда корпорацию представляют несколько индивидуальных авторов.

Например, в пресс-конференции на тему «Развитие минерально-сырьевой базы. Добыча газа. Развитие ГТС» (13.05.2014) участвуют: *заместитель Председателя Правления Виталий Анатольевич Маркелов; член Правления, начальник Департамента по транспортировке, подземному хранению и использованию газа Олег Евгеньевич Аксютин; член Правления, начальник Департамента перспективного развития Дмитрий Владимирович Люгай; первый заместитель начальника Департамента инвестиций и строительства Сергей Фролович Прозоров; заместитель начальника Департамента по добыче газа, газового конденсата, нефти Сергей Каснулович Ахмедсафин* (Приложение 5).

«Сильную» позицию предложения занимают институциональные параметры участников, т.е. называется должность представителя корпорации, при этом личностные параметры (фамилия, имя, отчество) отодвигаются на второй план. Тем самым подчеркивается важность статуса, который имеет субъект речи в корпорации. Для сравнения, представление журналистов строится по иной схеме: сначала фамилия-имя, потом наименование издания, в котором работает журналист. Например, *Елена Мазнева, агентство Bloomberg*.

Каждый из представленных на пресс-конференции членов корпорации важен не как индивидуальный автор, а как часть симбиотического субъекта. Симбиотический субъект - это совокупность индивидуальных субъектов, объединяющей основой которых является единая позиция корпорации.

При этом индивидуальный субъект может не являться автором высказываний, т.е. быть пассивным субъектом. Например, на пресс-конференции на тему «Экспорт и повышение надежности поставок газа в Европу» 9 июня 2015 года (Приложение 6) заявлено участие следующих

официальных лиц: *заместитель Председателя Правления А. И. Медведев, начальник Департамента П. В. Одеров, генеральный директор ООО «Газпром экспорт» Е. В. Бурмистрова.* Однако активным индивидуальным субъектом является только А. И. Медведев.

Как коммуникативное событие пресс-конференция протекает в реальном времени, и ее особенность связана с тем, что участники конференции выполняют одновременно функцию креатора и реципиента, т.е. участники конференции выступают то в роли субъекта речи, то в роли адресата, что обусловлено устной вопросно-ответной формой конференции. В соответствии с этим креативная и рецептивная фазы формирования дискурса проходят одновременно, что накладывает особую ответственность на субъектов речи – первых лиц компании.

Текстам, созданным первыми лицами компании или связанным с ними, всегда отдается приоритет: распространено их цитирование. В компании все интересы подчинены интересам корпорации и все речевые действия согласуются с лидерами, т.е. субъектами, имеющими высший статус и дающими разрешение на раскрытие информации.

Таким образом, при формировании креативной компетенции корпорация регламентирует право на авторство в дискурсе и, в зависимости от модуса дискурса (письменная-устная) и статуса субъекта, накладывает запрет на авторство. Такие ограничения выводят на первый план форму авторства, которую мы рассматриваем как генерализованно-протагонистическую. Это обусловлено генерирующей ролью корпорации: автор может быть персонифицированным (личность или коллектив) или обобщенным, может быть условным, когда текст пишется от лица представителя корпорации, при этом, какая бы форма авторства ни была выбрана, поддерживается позиция протагониста (корпорации), который инициирует данный дискурс.

2.2.3. Влияние порядка дискурса на рецептивную компетенцию PR-дискурса: маркеры адресованности

Рецептивная компетенция, понимаемая как «стратегическая направленность коммуникативного воздействия» (В.И. Тюпа), представляет собой возможности PR-дискурса, которые раскрываются как выбор той или иной группы адресата. В этом плане М. Фуко, рассматривая процедуру действия порядка дискурса, отмечал, что «в порядок дискурса никогда не вступит тот, кто не удовлетворяет определенным требованиям или же с самого начала не имеет на это права» [Фуко 1996: 69].

Влияние порядка дискурса на реализацию рецептивной компетенции проявляется в том, что корпорация ранжирует потенциальных адресатов, включая или не включая их в дискурсивную практику. Потенциальными адресатами PR-дискурса является аудитория - внутренняя и внешняя. Внутренняя аудитория, т.е. члены корпорации, априори является адресатом дискурса: ограничение накладывается на внутреннюю аудиторию в связи с секретностью информации и возможностью ее использования. Корпорация контролирует список инсайдеров, т.е. людей, которые являются адресатами секретной информации. Например, в «Положении о контроле за соблюдением требований законодательства в сфере противодействия неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком в ОАО «Газпром»» обозначена одна из функций Общества - *«контроль за ведением списка инсайдеров, включением (исключением) инсайдеров в/из списка инсайдеров и их уведомлением о таком включении (исключении)»*. Т.е. корпорация выполняет функцию контроля за внутренней аудиторией и ранжирует для нее информацию.

Внешняя аудитория также подвергается ранжированию, ограничению и, возможно, запрету на получение информации. Можно говорить о маркерах адресованности, которые используются в PR-дискурсе. Элементы, маркирующие наличие того или иного адресата и способ рецепции,

встречаются в тексте и носят рекомендательный или обязательный характер. Это позволяет дифференцировать маркеры адресованности на рекомендательные и обязательные.

Рекомендательные маркеры размещаются в наименовании разделов корпоративного сайта «Акционерам и инвесторам», «Вакансии», в названии жанров PR-текстов – IR-релизы (релизы для инвесторов), пресс-релиз (сообщение для прессы), объявление о вакансиях, обращение к акционерам, материалы для акционеров и т.п. При этом данные маркеры лишь указывают одну из возможных аудиторий в качестве адресата.

Обязательные маркеры адресованности могут проявляться в прямых речевых актах - директивах. Если реципиент не выполняет требования корпорации, то дискурс может быть не сформирован, т.е. корпорация может наложить запрет на получение информации. Легко проследить, как происходит формирование категории адресата дискурса, например, на сайте компании «Мегафон». В разделе «Новости IPO» (Initial Public Offering - Первичное публичное размещение) текст новости доступен не всем адресатам, а только тем, чьи социальные характеристики (место проживания) соответствуют государственным и корпоративным установкам:

Настоящие материалы не предназначены для лиц или не предоставляются лицам, находящимся в Соединенных Штатах Америки, Австралии, Канаде, Японии или в любом другом государстве или юрисдикции, в которой запрещены предложение или продажа ГДР или акций.

Доступ к информации и документам в этой части сайта ограничен по причинам, связанным с требованиями законодательства. Просьба ознакомиться с приведенной ниже информацией и предоставлять указанное ниже подтверждение каждый раз, когда Вам необходимо получить доступ к данной ограниченной информации. Ваше подтверждение должно быть достоверным и точным. Пожалуйста, выберите язык и укажите Вашу страну проживания [<http://moscow.corp.megafon.ru/investors/agreement/>].

Выполнение директивы *«указать страну проживания»* и *«выбрать язык»* обязательно, т.к. открывает доступ к информации и формирует дискурс. При этом данные характеристики адресата носят условный характер, ведь реципиент, несмотря на просьбу указать достоверную и точную информацию,

может сообщить информацию, не соответствующую действительности. Здесь наблюдается ситуация, когда используются «выражения интенционально истинны, но не обязательно экстенционально истинны (экстенционально неопределенны)» [Степанов 1983: 23]. Другими словами, может быть создано высказывание, основанное на ложной референции, однако в возможном мире PR-дискурса оно воспринимается как истинное, если соответствует правилам корпорации.

При этом в зависимости от ответа реципиента возможно два варианта развертывания дискурса. Если реципиент указывает русский язык и страну проживания Россию, то получает доступ к Новостям IPO, если выбирает страну, включенную в санкционный список, то появляется следующий текст:

ОТКАЗ ОТ ОТВЕТСТВЕННОСТИ — ВАЖНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

В связи с ограничениями правового характера мы не можем предоставить Вам доступ к этому разделу сайта. Приносим извинения за любые возможные связанные с этим неудобства. [<http://corp.megafon.ru/investors/agreement/?941427>].

Отказ в предоставлении информации оформляется при помощи прямого речевого акта – комиссива и тем самым процесс развертывания дискурса завершает.

Другая группа реципиентов, чьи социальные характеристики соответствуют корпоративным установка, получает доступ к новостям IPO:

ПАО «МегаФон» объявляет о покупке акций компании Генеральным директором Иваном Тавриным 24 декабря 2012 года.

ПАО «МегаФон» (далее «МегаФон» или «Компания») сообщает о реализации Генеральным директором Компании Иваном Тавриным опциона на приобретение 1,25% акций Компании. Опцион реализован по цене \$20 за акцию (соответствует цене публичного Предложения) путем приобретения 7 750 000 акций «МегаФона» у 100%-ного дочернего общества Компании — MegaFon Investments (Cyprus) Limited. Общая стоимость совершенной сделки составила \$155 миллионов.

Данное приобретение является частью долгосрочной программы мотивации, одобренной Советом директоров Компании 30 ноября 2012 г., согласно которой г-ну Таврину предоставлен опцион на приобретение до 5% акционерного капитала Компании.

[http://corp.megafon.ru/investors/ipo_news/oao_megafon_obyavlyaet_o_pokupke].

В данном тексте элементами, маркирующими адресованность, являются профессиональные термины (*опцион, акция, дочернее общество, акционерный капитал*) и пресуппозиция. В качестве адресата данного текста может выступать только профессионально подготовленная аудитория (акционеры, инвесторы, аналитики), для которой понятна пресуппозиция текста, связанная с продажей и покупкой акций компании.

Таким образом, порядок дискурса в рамках рецептивной компетенции PR-дискурса представляет собой позиционирование адресата (эксплицитное или имплицитное) и является результатом прямого или косвенного отбора.

2.2.4. Влияние порядка дискурса на референтную компетенцию PR-дискурса: объектное поле дискурса

Третья, референтная компетенция представляет собой возможности дискурса по отношению к действительности: корпорация как субъект дискурса отбирает только те объекты действительности, которые способствуют формированию ее положительного имиджа, группирует их, и они выступают в качестве потенциальных референтов высказываний. Этот процесс М. Фуко назвал наложением решетки спецификации на социальные условия, когда «мы разделяем, противопоставляем, сближаем, перегруппировываем, квалифицируем, выводим друг из друга» различные виды объектов [Фуко 2004: 99].

При этом отношения между объектами в дискурсе отличаются, с одной стороны, от отношений между ними в реальности и, с другой – не идентичны лексической, грамматической и семантической связи между словами, синтаксической связи в предложении. Дискурсивные отношения складываются в тексте, и анализируем мы их при помощи текста или совокупности текстов, что обусловлено пониманием PR-дискурса как практики, систематически формирующей те объекты, о которых говорят.

Дискурсивные отношения складываются в результате представления (P) о тех или иных реальных ситуациях (S). Реальная ситуация может быть одна, а ее представлений может быть несколько: $S = P_1, P_2, P_3$. Для построения дискурса отбираются только те представления, которые соответствуют позиции корпорации, ее точке зрения на данную ситуацию, поэтому множество представлений заменяется одним – единственно верным (релевантным) в дискурсивной формации корпорации: $S=P$.

Противоположные представления одной и той же реальной ситуации легко показать в рамках конфликта между корпорациями, например, если взять ситуацию - строительство второй части Северного потока.

1. Пресс-релиз ПАО «Газпром» от 4.09.2015

«Северный поток — 2» стратегически важен для повышения надежности газоснабжения Европы

Сегодня во Владивостоке в рамках Восточного экономического форума состоялась рабочая встреча Председателя Правления ПАО «Газпром» Алексея Миллера и члена Правления E.ON SE Клауса Шефера. Стороны обсудили текущие вопросы и перспективы дальнейшего развития сотрудничества в энергетической сфере. Особое внимание было уделено повышению эффективности поставок российского газа потребителям Германии и Европы в целом. В частности, речь шла об успешной реализации проекта «Северный поток». (<http://www.gazprom.ru/press/news/2015/september/article245800/>)

2. Пресс-релиз «Нафтогаз Украины» от 10.09.2015

Строительство подконтрольных Газпрому избыточных газопроводов – риск для безопасности поставок газа в ЕС

Вторая часть Северного потока, которую договорились строить крупные европейские газовые компании совместно с Газпромом – это не только удар по интересам Украины и Словакии. Это увеличение зависимости Евросоюза от России, заявил председатель правления НАК «Нафтогаз Украины» Андрей Коболев во время рабочего визита в Словакию.

(<http://www.naftogaz.com/www/3/nakwebu.nsf/0/>)

Нарратив текстов воспроизводит ситуацию, которая воспринимается как «референт языкового выражения с пропозиционным значением» [Падучева 2010: 222]. В данных текстах в качестве референта выступает ситуация – строительство Северного потока -2, которая лежит в основе противоположных представлений о ней P (+) / P (-). Субъект 1 (ПАО «Газпром») оценивает ситуацию положительно P (+): *«Северный поток — 2» стратегически важен*

для повышения надежности газоснабжения Европы. В качестве пресуппозиции выступают знания о ценности и важности Северного потока-2 для Европы, и референция реализуется при помощи сочетаний: *стратегически важен, повышение эффективности, успешная реализация.*

Субъект 2 («Нафтогаз Украины») оценивает ситуацию отрицательно P (-): *Строительство подконтрольных Газпрому избыточных газопроводов – риск для безопасности поставок газа в ЕС.* В качестве пресуппозиции выступают знания об угрозе, которую несет реализация проекта Северный поток-2, и референтами проекта выступают наименования: *риск, угроза, увеличение зависимости.*

В итоге, ситуация S реализуется в двух дискурсах и имеет разную оценку: $S = P(+) + P(-)$, что наглядно показывает, как корпорация ранжирует, контролирует и оценивает объекты действительности, и, в зависимости от задач, создает объектное поле PR-дискурса.

Таким образом, референтная компетенция представляет собой объективируемое отношение к явлениям действительности. Порядок дискурса представляет собой необходимые условия формирования дискурсивной формации, когда компетенции дискурса, определяющие возможности каждой инстанции, реализуются как результат выбора, который осуществляет креатор, реципиент и референт при производстве дискурса.

2.3. Порядок дискурса как определяющее условие формирования информационного пространства корпорации

2.3.1. Определение понятия «информационное пространство» с точки зрения референции

Референция в широком понимании представляет собой отношение, «которое имеет место между языковыми выражениями и тем, что они обозначают в мире (или вселенной дискурса) в конкретном случае

высказывания» [Лайонз 2003: 309]. Такая соотнесенность чаще всего рассматривается в одном направлении - от объекта действительности к языковому выражению. В рамках теории возможных миров (Я. Хинтикка), философии Л. Витгенштейна, теории дискурс-анализа (М. Фуко, Л.Дж. Филипс, М.В. Йоргенсен) стало возможным говорить и о том, что референция может быть направлена от языкового выражения к действительности. Так, Л.Дж. Филипс, М.В. Йоргенсен отмечают, что «язык не просто канал передачи информации о простых явлениях, фактах или поведении людей, а «механизм», воспроизводящий и в результате создающий социальный мир. Посредством приписывания значений в дискурсе формируется социальная идентичность и социальные отношения» [Филипс, Йоргенсен 2004: 27].

Исследование референции в дискурсивном аспекте проведено А. Е. Кибриком, который подчеркивал, что назначение референции (референциального компонента высказывания) заключается в том, чтобы «соотносить элементы текста с представлениями об элементах действительности, производить их отождествление» [Кибрик 2005: 185]. Понимание референции не как однонаправленного действия - от действительности к языковому выражению, но и как действия - «от языкового выражения к факту действительности» [Миловидов 2016: 100] является значимым для исследования PR-дискурса.

В этом плане референция интересна при изучении дискурсивной формации корпорации, которая выстраивает отношения не только между высказываниями внутри текста, но и между текстами и оказывает воздействие на социальные условия формирования (недискурсивную формацию).

Сведения, используемые в качестве объектов в PR-дискурсе, имеют прагматический характер и рассматриваются нами как информация в широком смысле слова, которая включает знания, предположения и т.п.. Совокупность разной по своему прагматическому назначению информации, которая отличается предметной прикрепленностью, способом передачи и восприятия, общественным назначением и т.д., представляет собой информационное

пространство корпорации. Именно информация лежит в основе содержания текста и с точки зрения лингвистики включает пропозиционную [Кибрик 2005: 184] и прагматическую часть, т.е. связана, с одной стороны, с внеязыковой действительностью, а с другой – с передачей информации от автора к адресату [Богданов 1993: 17].

Введение понятия «информационное пространство» в дискурсивный анализ представляется нам обоснованным в связи со сложной и гетерогенной природой объекта (референта) PR-дискурса. Объекты действительности становятся объектами дискурса в результате различных когнитивно-прагматических процедур, и референтная компетенция дискурса складывается не из реальных объектов, а из представлений об этих объектах. В дискурсивной формации происходит вербализация, или «оязыковление» (термин О.Г. Ревзиной) сведений, что и представляет собой процесс спецификации, о котором писал М. Фуко, рассматривая психиатрический дискурс: «Психиатрический дискурс находит возможность отграничить свою область, определить то, о чем он говорит, и придать этому статус объекта – то есть выделить все это, дать всему этому имя и описать» [Фуко 2004: 98]. Другими словами, те сведения, которые вербализуются и формируют предметно-смысловое содержание высказываний, получают статус объекта дискурса. При этом дискурс выполняет не только функцию отбора и спецификации сведений, но и их хранения, что М. Фуко рассматривал как археологию знания [Фуко 2004]. Это позволило О.Г. Ревзиной, анализируя дискурс в когнитивно-прагматическом ключе, назвать его информационной структурой, которая представляет хранилище разных видов сведений [Ревзина 2005, Фуко 2004]. При этом знания о том или ином объекте, отобранные корпорацией в недискурсивной формации, получая в процессе текстообразования языковую реализацию, становятся референтами дискурса. Корпорация проводит отбор и спецификацию сведений, т.е. устанавливает «режим существования объекта».

«Режим существования объекта», или правила отбора информации, обусловлен двумя противоположными процессами: с одной стороны, корпоративная организация обладает монополией на информацию о самой себе и накладывает ограничения на распространение информации; с другой стороны, придерживается принципа открытого информирования широкой общественности, который заключается в том, что «компания должна предоставлять информацию не в усеченном, а в полном виде» [Кочеткова, Филиппов, Скворцов, Тарасов 2010: 19]. Все это предопределяет порядок существования дискурса.

Обладая монополией на информацию о самой себе, корпорация осуществляет тщательный отбор фактов и контроль за информацией, т.е. корпорация не допускает распространения информации без согласования, без утверждения. Например, в Кодексе корпоративной этики ОАО «ФСК ЕЭС» в разделе «Распространение информации о компании» указывается, что *«неконтролируемое распространение информации о Компании может нанести ущерб как Компании в целом, так и отдельным ее сотрудникам»* [http://www.fsk-ees.ru/upload/docs/kodeks_korp_etiki_new.pdf].

Правила отбора информации прописаны в корпоративных документах и представляют собой информационную политику корпорации. В соответствии с ней корпорация и определяет объекты дискурса.

Информационное пространство дискурса рассматривается нами как упорядоченные сведения о корпорации, которые получают свое вербальное воплощение именно в дискурсе в результате отбора и спецификации информации и используются при создании высказываний (текстов) в качестве объектов, формируя их предметно-смысловое содержание. Другими словами, референтная компетенция дискурса состоит из информации о корпорации, которая ранжируется и хранится в дискурсе.

2.3.2. Принципы информационной политики корпорации и способы их репрезентации в PR-дискурсе

Принципы отбора и спецификации информации в дискурсе обусловлены информационной политикой, которую корпорация разрабатывает и декларирует в нормативных документах, таких, как «Положение об информационной политике», «Положение о раскрытии информации» или «Кодекс корпоративной этики».

Нами были проанализированы тексты «Положения об информационной политике» таких компаний, как Газпром, Лукойл, Роснефть, РЖД, Сбербанк. Будучи комплексом правил, устанавливающих порядок и сроки представления информации, «Положение о раскрытии информации» является документом, который определяет условия вербализации информации, принципы отбора и спецификации информации в дискурсивной форме.

Таблица 1.

Принципы информационной политики крупнейших компаний России

Принципы информационной политики	Газпром	Лукойл	Роснефть	РЖД	Сбербанк
Регулярность	1	1	1	2	1
Оперативность	2	2	2	1	3
Доступность	3	3	3	3	4
Достоверность	4	4	4	4	5
Полнота	5	5	5	5	6
Сбалансированность	6	6	6	6	-
Нейтральность/ Равноправие	7	7	7	7	-
Защищенность	8	8	8	8	-
Объективность	-	-	9	-	-
Последовательность	-	-	-	-	2

В таблице «приводятся принципы информационной политики пяти крупнейших компаний РФ и показана композиционная позиция, которую

занимает каждый принцип информационной политики в текстах документа. Цифрами обозначен порядок следования принципов информационной политики в документах компаний.

Композиционные моменты расположения принципов (начало и конец текста, очередность в перечислении) определяют условия рецепции и открывают дополнительные смыслы для понимания текста [Арнольд 1978]. Семантически сильной позицией является начало текста, соответственно, композиционное расположение принципов информационной политики в начале перечисления свидетельствует о приоритете данных принципов над другими и их важности для корпорации. К основным принципам отбора и спецификации информации относятся *регулярность, оперативность, доступность, достоверность, полнота, сбалансированность, нейтральность/ равноправие, защищенность, объективность, последовательность*.

В «сильной» композиционной позиции большинства текстов находятся три принципа информационной политики: *регулярность, оперативность и доступность*. Например, в тексте «Положения об информационной политике ОАО «НК «Роснефть»» эти принципы объясняются следующим образом:

Статья 3. Основные принципы информационной политики

2. Основными принципами информационной политики Общества являются:

«регулярность» – постоянное и систематическое предоставление акционерам и заинтересованным лицам информации об Обществе путем использования всех средств информирования, имеющихся в распоряжении Общества;

«оперативность» – обеспечение максимально коротких сроков информирования акционеров и заинтересованных лиц о наиболее существенных событиях и фактах, способных повлиять на финансово-хозяйственную деятельность Общества, а также затрагивающих интересы акционеров и (или) заинтересованных лиц;

«доступность» – использование Обществом каналов распространения информации об Обществе, обеспечивающих свободный, необременительный и наименее затратный доступ акционеров и заинтересованных лиц к раскрываемой информации.

(http://www.rosneft.ru/docs/information/charter/information_policy_regulations_14042011.pdf)

Принципы регулярность, оперативность и доступность представляют собой ограничения, которые затрагивают только внешнюю сторону коммуникации. В них эксплицированы требования к технической стороне коммуникации: наличие каналов коммуникации, частотность передачи информации и своевременное отображение коммуникативных событий в дискурсе. Следование этим принципам предполагает выбор способа передачи и канала передачи информации (газеты, журналы, корпоративный сайт, социальные сети), определение сроков передачи информации. Т.е. для корпораций наиболее важными оказываются принципы информационной политики, связанные с внешними ограничениями коммуникации.

Семантически «ослабленную» позицию в текстах документов занимают принципы, которые эксплицируют требования к содержанию информации. Можно сказать, что эти принципы содержат «внутренние» ограничения информации. К таким требованиям относятся принципы достоверности, полноты, сбалансированности и объективности. В «Положении об информационной политике ОАО «НК «Роснефть»» эти принципы объясняются следующим образом:

«достоверность» – предоставление акционерам и заинтересованным лицам информации, соответствующей действительности, а также обеспечение контроля со стороны Общества за тем, чтобы распространяемая Обществом информация не была искажена или не являлась ошибочной;

«полнота» – предоставление информации, достаточной, чтобы сформировать наиболее полное представление акционеров и заинтересованных лиц о действительном положении дел по интересующему их вопросу;

«сбалансированность» – обеспечение Обществом разумного баланса открытости и прозрачности, с одной стороны, и конфиденциальности – с другой, в целях максимальной реализации права акционеров на получение информации, но при условии строго соблюдения интересов Общества в части ограничения доступа к информации, составляющей государственную, служебную и коммерческую тайну Общества; (http://www.rosneft.ru/docs/information/charter/information_policy_regulations_14042011.pdf)

Принцип достоверности обеспечивает контроль над качеством информации, т.е. он декларирует соответствие объекта дискурса объекту

действительности; принцип полноты обеспечивает контроль над количеством информации об объекте дискурса; принцип сбалансированности декларирует сочетание возможной и необходимой информации для раскрытия темы.

Принципы информационной политики оформляются в тексте документов при помощи репрезентативов: *Принцип достоверности и полноты означает предоставление достоверной информации о деятельности Общества, достаточной для формирования объективного представления по интересующему вопросу и для принятия управленческих и инвестиционных решений* [Положение о раскрытии информации ОАО «Газпром»: URL]. Такого рода речевые акты, ориентирующие адресата в направлении от действительности к высказыванию, отражают реальное положение дел, однако в PR-дискурсе данные репрезентативы выполняют иную функцию: они создают некую предполагаемую, фикциональную реальность, в которой принципы информационной политики будут выполняться. Поэтому функция репрезентативов меняется: они ориентируют адресата от высказывания к действительности и выполняют комиссивную функцию, заключающуюся в возложении на креатора обязательств по совершению определенных действий с тем, чтобы принципы информационной политики были реализованы: *...постоянное и систематическое предоставление акционерам и заинтересованным лицам информации об Обществе, обеспечение Обществом разумного баланса ...; обеспечение максимально коротких сроков информирования <...>.*

В этом и заключается специфика PR-дискурса, в котором референция направлена от языкового выражения к действительности и один речевой акт «осуществляется опосредованно, путем осуществления другого» [Серль (б) 1978: 196] для того, чтобы представить желаемое как действительное. Можно сказать, что это одна из стратегий PR-дискурса – «выдача желаемого за действительное», которая реализуется при формировании информационной политики корпорации и направлена на создание некой идеальной модели коммуникации, основанной на ограничениях информации (внешних и

внутренних), которым должен следовать креатор при отборе разрозненной гетерогенной информации о корпорации с тем, чтобы создать для реципиента благоприятные условия для восприятия этой информации.

2.3.3. Виды информации в дискурсивной формации корпорации

Информационное пространство корпорации представляет собой упорядоченную информацию, которая может быть вербализована в текстах в результате процесса спецификации, когда отбирается и упорядочивается прагматически релевантная информация, которая обладает тремя важными качествами: она должна быть актуальна для данного момента, полезна для организации, должна положительно влиять на имидж организации. Однако в реальности информация может быть актуальной, но не полезной для организации и может иметь негативный характер. Последнее свойство информации связано с адресатом: положительная информация радостно воспринимается человеком, отрицательная - угнетающе действует на психику и самочувствие человека.

Проблема дифференциации информации заключается в выборе критериев, в соответствии с которыми можно выделить закономерности ее отбора и спецификации. В лингвистической литературе принято выделение в тексте основной информации (объективной, концептуальной, фактической и т.п.) и второстепенной (прагматической информации). Так, например, И.Р. Гальперин относит к основному критерию дифференциации информации ее прагматическое назначение и выделяет в тексте содержательно-фактуальную, содержательно-концептуальную и содержательно-подтекстовую информацию [Гальперин 2006]. С точки зрения референции И.В. Арнольд разделяет информацию в тексте на предметно-логическую и прагматическую [Арнольд 2010].

Безусловно, для анализа текста информативность важна как одна из категорий, которая является «ступеньками познания» природы текста, его

организационных построений и его функционирования» [Гальперин 1977: 524]; но когда мы говорим о дискурсе, то данной классификации информации недостаточно. Это обусловлено, во-первых, тем, что нашей задачей является рассмотрение процесса формирования дискурса, поэтому информация воспринимается как элемент когнитивной сферы, как знание, которое вербализуется в тексте.

Во-вторых, большую часть референтной компетенции дискурса составляет содержательно-фактуальная информация, под которой понимаются «сообщения о фактах, событиях, процессах, происходящих, происходивших, которые будут происходить в окружающем нас мире, действительном или воображаемом» [Гальперин 2006: 27]. Это так называемая информация бытийного характера, которая вербализуется при помощи слов в прямом значении закрепленным за этими единицами социально-обусловленным опытом, что является характерным для PR-текстов как прагматически ориентированных текстов.

Содержательно-подтекстовая информация, безусловно, присутствует в PR-текстах и представляет собой скрытую информацию, рассматриваемую нами в рамках импликатур дискурса, помогающих интерпретировать отдельные тексты, однако деление на содержательно-фактуальную и содержательно-подтекстовую информацию не представляется действенным для анализа процесса формирования PR-дискурса. Для определения информационного пространства дискурсивной формации корпорации мы используем принцип «внешнего», который М.Фуко рассматривал как направление анализа от дискурса к внешним его проявлениям¹.

¹ Man muß nicht vom Diskurs in seinen inneren und verborgenen Kern ein-dringen, in die Mitte eines Denkens oder einer Bedeutung, die sich in ihm manifestieren. Sondern vom Diskurs aus, von seiner Erscheinung und seiner Regelmäßigkeit aus, muß man auf seine äußeren Möglichkeitsbedingungen zugehen; auf das, was der Zufallsreihe dieser Ereignisse Raum gibt und ihre Grenzen fixiert. [Foucault, 1998: 34]. (Не нужно проникать внутрь дискурса, в его скрытое ядро, в центр той мысли или значения, которые в нем содержатся. Но от дискурса, от его появления и регулярности, нужно идти к его внешним возможным условиям, к тому, что дает место случайному ряду этих событий и фиксирует их границы (перевод мой – Л.С.)).

«Принцип внешнего» предполагает интерпретацию тех вневелингвистических условий, в которых образован текст и которые так или иначе отражаются в тексте, т.е. «привязаны» к тексту. Данная «привязанность», по замечаниям В.А. Звягинцева, заключается «в согласовании значения предложения с совершенно конкретным событием вневелингвистического мира» [Звягинцев 2008: 284].

Мы рассматриваем информационное пространство дискурса как результат проявления порядка дискурса, когда место и функции информации определяет корпорация. Информация различна по своему прагматическому назначению и рассчитана на разные категории реципиентов. 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.

В дискурсивной формации адресованность декларируется как базовая стратегическая направленность PR-дискурса, и при использовании информации в тексте основным критерием выступает адресат: всякий речевой акт, как отмечала Н.Д. Арутюнова, «рассчитан на определенную модель адресата. Удовлетворение пресуппозиции адресата составляет одно из важных условий его эффективности» [Арутюнова 1981: 358].

Пресуппозиция адресата в PR-дискурсе определяется его отношением к корпорации и, соответственно, его ролью в дискурсивной формации: это может быть «внутренний» или «внешний» адресат, т.е. адресат может играть роль исполнителя, члена корпорации или стороннего наблюдателя, иметь отношение к корпорации (работать в корпорации, вкладывать инвестиции, получать прибыль) или быть информатором (например, журналистом, членом

другой корпорации). Вся информация о корпорации можно разделить в зависимости от роли адресата в дискурсе на **общедоступную** и **служебную**.

Адресатом **общедоступной информации** является широкая аудитория, и информация воспринимается как *«общеизвестные сведения и иная информация, доступ к которой не ограничен»* [ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации": URL]. *Служебная информация* предназначена прежде всего для членов корпорации, которые могут ее использовать в силу их трудовых обязанностей, служебного положения или договора.

В каждом типе информации можно выделить подвиды, которые реализуется в конкретных жанрах. **Общедоступная информация** делится на два подвида: **обязательная** и **добровольная информация**. **Обязательная информация** - это информация о деятельности корпорации, которая не может быть скрыта от широкой аудитории. Эту информацию корпорация как креатор дискурса раскрывает в таких текстах, как *годовой отчет, ежеквартальные отчеты, сообщения о существенных фактах, информация об аффилированных лицах (например, о членах Совета директоров), годовая бухгалтерская и финансовая отчетность* и другая информация, предусмотренная законодательством. Особенностью данной информации является ее обязательный характер, т.е. такая информация не может быть не предоставлена адресату. Так, в Уставе ПАО «Газпром» прописано:

Статья 56. Обязательное раскрытие Обществом информации
56.3. Общество обязано обеспечить любому заинтересованному лицу Доступ к информации о стоимости его чистых активов, определенной в соответствии с Федеральным законом «Об акционерных обществах», в порядке, установленном законодательством Российской Федерации. (<http://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/gazprom-articles-2015-06-26-ru.pdf>)

Прагматическая функция обязательной информации обусловлена необходимостью информировать адресата о действительном положении дел в корпорации. Она представляет собой строгий тип содержательно-фактуальной

информации, т.к. должна полностью соответствовать социальной действительности. Поэтому данная информация вербализована в документах при помощи слов в прямом значении, отражающем закрепленный за ними социально-обусловленный опыт. При этом независимо от того, какова субъективная модальность реализуемой информации и какую оценку деятельности корпорации она в себе заключает (положительную или отрицательную), данная информация не может быть скрыта и должна быть представлена в документах.

Рассмотрим в качестве примера сообщение о существенном факте «Об отчуждении голосующих акций (долей) эмитента или ценных бумаг иностранного эмитента, удостоверяющих права в отношении голосующих акций эмитента, подконтрольными эмитенту организациями» ПАО «Газпром»:

2.5. Количество голосующих акций (размер доли) эмитента, отчужденных соответствующей организацией (количество голосующих акций эмитента, права в отношении которых удостоверяли отчужденные соответствующей организацией ценные бумаги иностранного эмитента): 505 603 776 штук.

2.6. Основание для отчуждения соответствующей организацией голосующих акций (долей) эмитента или ценных бумаг иностранного эмитента, удостоверяющих права в отношении голосующих акций эмитента: договор РЕПО № Упр6-349/17 от 28.06.2017. (<http://www.gazprom.ru/f/posts/83/723456/gazprom-fact-2017-07-07-1-ru.pdf>)

Речевыми актами представления обязательной информации являются репрезентативы, которые фиксируют положение дел в действительности.

Вторым подвидом общедоступной информации является **добровольная информация**, в которой важное значение имеют интенции креатора и его желание раскрыть ту или иную информацию. Это менее строгая содержательно-фактуальная информация, однако и к ней предъявляются требования достоверности. Осуществляя отбор и спецификацию информации, корпорация выбирает информацию положительного и отрицательного характера: первая создает позитивный имидж корпорации, вторая – негативный имидж. С учетом принципов информационной политики

(объективность, достоверность и принцип предоставления информации) корпорация не должна скрывать отрицательную информацию.

Очевидно, что появление такой информации негативно влияет на имидж корпорации, поэтому корпорация старается не актуализировать информацию такого типа. Однако отрицательная информация о корпорации может появиться в информационном поле под влиянием обстоятельств: в реальности происходят события, показывающие с негативной стороны корпорацию. Корпорация вынуждена реагировать на подобную информацию, размещая опровержения, разъяснения, соболезнования. Это обстоятельство позволяет нам выделить в добровольной информации *свободно-добровольную* и *вынужденно-добровольную*. Основное отличие этих подвидов заключается в том, что вынужденно-добровольная информация удовлетворяет пресуппозицию реципиента, а свободно-добровольная – удовлетворяет пресуппозицию креатора и лишь косвенно – пресуппозицию реципиента.

Свободно-добровольная информация представляет большую часть информационного поля корпорации, доступного для любого адресата. Обычно данная информация размещается на корпоративном сайте, и в ее состав входят разные типы текстов, включая поликодовые тексты, представляющие собой фото- и видео материалы:

3.4. Помимо информации, раскрываемой Обществом в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации, Общество дополнительно раскрывает следующую информацию.

3.4.1. На странице Общества в сети «Интернет»:

- 1) Устав Общества;
- 2) Кодекс корпоративного управления (поведения);
- 3) Положение об Общем собрании акционеров ОАО «Газпром»;
- 4) Положение о Совете директоров ОАО «Газпром»;
- 5) Положение о Правлении ОАО «Газпром»;
- 6) Положение о Председателе Правления ОАО «Газпром»;
- 7) Дивидендная политика;
- 8) список аффилированных лиц;
- 9) внутренний документ, регламентирующий порядок предоставления информации акционерам Общества и инвесторам;
- 10) сведения о стратегии Общества и о планах его развития;
- 11) сведения о производственной, финансово-хозяйственной и внутрикорпоративной

деятельности Общества, в том числе соответствующие решения органов управления

Общества;

12) консолидированная годовая финансовая отчетность ОАО «Газпром» и его дочерних

обществ (Группы Газпром), подготовленная в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности (МСФО), и заключение аудиторов по данной отчетности (при его наличии);

13) консолидированная промежуточная сокращенная финансовая отчетность ОАО «Газпром» и его дочерних обществ (группы Газпром), подготовленная в соответствии с

Международными стандартами финансовой отчетности (МСФО), и отчет о результатах

обзора данной отчетности (при его наличии);

14) анализ и оценка руководством финансового положения и финансовых результатов

деятельности компании (на основе данных консолидированной финансовой отчетности

ОАО «Газпром» и его дочерних обществ (Группы Газпром), подготовленной в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности (МСФО);

15) кредитная история, рейтинги, присвоенные Обществу;

16) презентации (текст и слайды) по видам деятельности Общества;

17) видео и аудио записи публичных выступлений руководства Общества;

18) сведения о рыночной капитализации Общества;

19) сведения о спонсорской и благотворительной деятельности Общества;

20) информация о деятельности Общества в области экологии;

21) проспекты ценных бумаг Общества, размещенных на российских и зарубежных рынках;

22) информация о результатах аудита запасов углеводородов ОАО «Газпром»;

3.4.2. В корпоративном журнале Общества «Газпром» публикуются обзоры рынка ценных бумаг Общества.

3.4.3. В целях обеспечения оперативности и доступности информации о деятельности

Общества, Общество, помимо вышеперечисленных, также использует другие средства информирования:

1) брифинги, пресс-конференции, телефонные конференции в связи с опубликованием очередной финансовой отчетности, Общим годовым собранием акционеров Общества и другими значимыми корпоративными событиями;

2) выпуск информационных брошюр и буклетов;

3) регулярные встречи с представителями акционеров и инвесторов, как в России, так и за рубежом;

3.4.4. Общество публикует на своей странице в сети «Интернет» все наиболее значимые сообщения и материалы на русском и английском языках.

[Положение о раскрытии информации ОАО «Газпром»: URL].

Особенности вербализации **вынужденно-добровольной информации** заключаются в том, что в тексте будет обозначена либо причина происшествия, либо действия, предпринятые корпорацией, и принесены

извинения. Например, пресс-релиз авиакомпании "Татарстан", написанный после падения самолета этой авиакомпании:

С самолетом Boeing 737-500, выполнявшим рейс U9 363 по маршруту Москва – Казань, при заходе на посадку 19:25 (МСК) произошло авиационное происшествие.

На борту находилось 44 пассажира, 6 членов экипажа. Обстоятельства выясняются.

Авиакомпания "Татарстан" приносит свои глубокие соболезнования родным и близким погибших.

В связи с авиационным происшествием при выполнении рейса U9-363 17 ноября, авиакомпания "Татарстан" организует доставку близких родственников (родители, супруги, дети) пострадавших в г. Казань. (<http://www.tatarstan.aero>)

Текст строится по традиционной схеме: сообщение о событии – соболезнование – действия компании по урегулированию ситуации. Негативная информация композиционно выдвигается на первый план, в «сильную» позицию текста, в связи с ее актуальностью для реципиента. На второй позиции используется соболезнование, которое представляет собой экспрессив. Третью позицию занимает описание тех действий, которые проводит компания. Тем самым, завершение текста пусть и не нивелирует негативную информацию, однако минимизирует негативные импликатуры.

Другим видом является **служебная информация**. В пресуппозицию адресата в данном случае входят сведения о его служебных обязанностях, корпоративных нормах, а также правила обращения с информацией. Например, в Кодексе деловой этики ОАО «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ» сотрудникам предписывается: *«Надежно хранить всю служебную информацию от утраты или попадания ее в руки лиц, которым она не предназначена по службе»* (http://www.lukoil.ru/materials/doc/documents/lukoil_corp_code.pdf). Другими словами, сотрудник корпорации может выступать и как реципиент, и как креатор в дискурсивной формации. Особенность служебной информации заключается в том, что эта информация имеет ограничения при ее распространении, которые связаны с выбором реципиента.

Прагматическое назначение служебной информации обусловлено ее содержанием, в соответствии с которым выделяют следующие подвиды: 1) служебная информация ограниченного распространения, 2) конфиденциальная информация, 3) информация, которая содержит коммерческую тайну, 4) инсайдерская информация. Каждый из данных подвидов информации определен в Законах и Постановлениях РФ и имеет ограничения на распространение.

К служебной информации ограниченного распространения относится несекретная информация, касающаяся деятельности организаций, ограничения на распространение которой диктуются служебной необходимостью [Постановление Правительства «Об утверждении Положения о порядке обращения со служебной информацией ограниченного распространения в федеральных органах исполнительной власти»: URL]. Т.е. адресатами данной информации могут быть не все члены корпорации, а лишь те, которые участвуют в конкретной ситуации.

Конфиденциальная информация представляет собой информацию особой важности, адресат которой не может передавать ее *«третьим лицам без согласия ее обладателя»* [ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации": URL]. Ограничения определяются субъектом, от которого получена данная информация: любые сведения могут стать конфиденциальными, если субъект, в данном случае корпорация, считает их таковыми в соответствии с законом государства, корпоративными и этическими нормами. Так, например, ПАО «Сбербанк» понимает под конфиденциальной информацией банковскую, служебную или коммерческую тайну Банка, инсайдерскую информацию, а также персональные данные [Информационная политика ПАО Сбербанк: 17].

Другим подвидом является информация, которая содержит **коммерческую тайну**. Она определяется как *«сведения любого характера (производственные, технические, экономические, организационные и другие), в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-*

технической сфере, а также сведения о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, к которым у третьих лиц нет свободного доступа на законном основании и в отношении которых обладателем таких сведений введен режим коммерческой тайны» [ФЗ «О коммерческой тайне» // URL].

Ограничения в распространении данной информации обусловлены ее содержанием: *«7.4. Информация, составляющая коммерческую тайну Банка, является собственностью Банка и не подлежит разглашению, несанкционированной передаче и иному публичному раскрытию в любых информационных источниках» [Информационная политика ПАО Сбербанк: 17].*

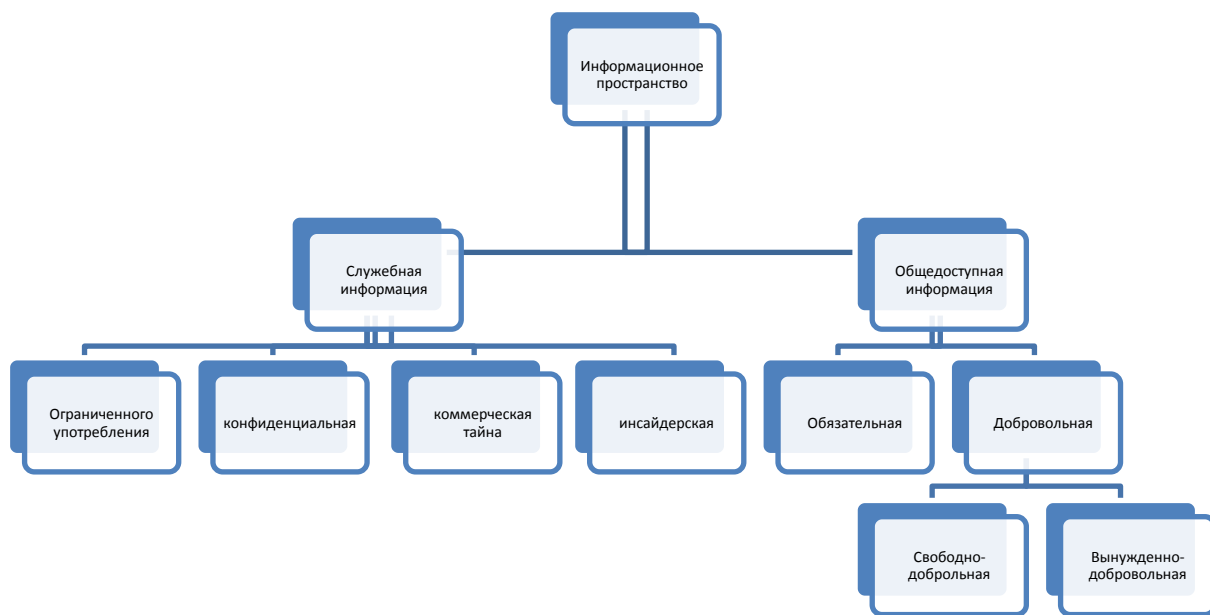
Еще один подвид - **инсайдерская информация**, распространение которой регламентируется законом государства и корпоративными документами. Это обусловлено важностью данной информации, которая *«может оказать существенное влияние на цены финансовых инструментов, иностранной валюты и (или) товаров (в том числе сведения, касающиеся одного или нескольких эмитентов эмиссионных ценных бумаг (далее - эмитент), одной или нескольких управляющих компаний инвестиционных фондов, паевых инвестиционных фондов и негосударственных пенсионных фондов)» [ФЗ «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // URL].*

Специфика использования данной информации заключается в том, что адресат представляет собой ограниченную группу людей, так называемых инсайдеров, которых определяет корпорация, осуществляя *«контроль за ведением списка инсайдеров, включением (исключением) инсайдеров в/из списка инсайдеров и их уведомлением о таком включении (исключении)» [Положение о контроле за соблюдением требований законодательства в сфере*

противодействия неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком в ОАО «Газпром»: 2]. Инсайдеры являются адресатами данной информации, но не могут стать субъектами высказываний, т.к. распространение данной информации невозможно: инсайдерская информация не может быть передана в СМИ для широкой аудитории и обычно публикуется под грифом "Для служебного пользования", «Секретно».

Помимо инстанции адресата, функция контроля и ограничений распространяется на объекты высказываний: корпорация определяет сведения, которые могут быть отнесены к инсайдерским, и осуществляет контроль за полнотой и актуальностью этой информации. Другими словами, инсайдерская информация формируется в результате трех функций, которые выполняет корпорация: контроль, запрет и ограничение.

Схема 7. Информационное пространство дискурсивной формации корпорации



Итак, основным фактором в дифференциации информации выступает фактор адресата. Выделенные нами виды и подвиды информации составляют информационное пространство дискурсивной формации корпорации, которое выступает хранилищем информации о корпорации и входит в

пресуппозиционный каркас дискурса, получая актуализацию в соответствии с целями и задачи креатора.

2.4. Структура PR-дискурса

2.4.1. Общая характеристика дискурсивного корпуса

Вопрос о структуре дискурса не решается в науке однозначно [Dijk, Kintsch 1983, Борботько 2009; Греймас, Курте 1983; Григорьева 2007; Данюшина 2009; Дейк 1989; Звегинцев 1976; Кашкин 2014; Макаров 2003; Ревзина 1999; Сусов 2007; Тюпа 2010; Чейф 2009]. Обычно различают, вслед за Т. ван Дейком, микроструктуру и макроструктуру, которые основаны на локальной и глобальной связанности дискурса. Если единицей микроструктуры считается предикация (предложение) и локальная связность выражается в терминах, определяющих отношения между пропозициями, то для описания макроструктуры используют понятия топик, тема, общий смысл, основное содержание, и единицами считают более крупные части (эпизоды в рассказе, абзацы в газетной статье, группы реплик в устном диалоге и т.д.).

Рассматриваемая взаимосвязь между элементами касается текстового уровня дискурса и достаточно подробно изучена. Однако исследование интертекстуальной природы дискурса и межтекстовых связей остается на уровне декларации, хотя их анализ представляется нам не менее важным, а в рамках дискурсивной формации корпорации, где порядок дискурса является базовой категорией, и первостепенным. «Интертекстуальность, - отмечает О.Г. Ревзина, - входит в онтологию дискурса, обеспечивая устойчивость и взаимопроницаемость дискурсивных формаций» [Ревзина 2005: 68].

Интердискурсивный уровень анализа PR-дискурса предполагает исследование текстов, детерминированных корпорацией. Эти тексты представляют собой дискурсивный корпус, который может быть рассмотрен как «совокупность текстов разной длины (или дискурсивных

последовательностей), соотнесенных с некоторыми рассматриваемыми как постоянные условиями их производства, иначе говоря, это совокупность текстовых образов, связанных с некоторым «виртуальным» текстом (т.е. дискурсивным процессом, который господствует над разными дискурсивными последовательностями, принадлежащими этому корпусу, и тем самым их порождает)» [Пешё, Фукс 1999: 122].

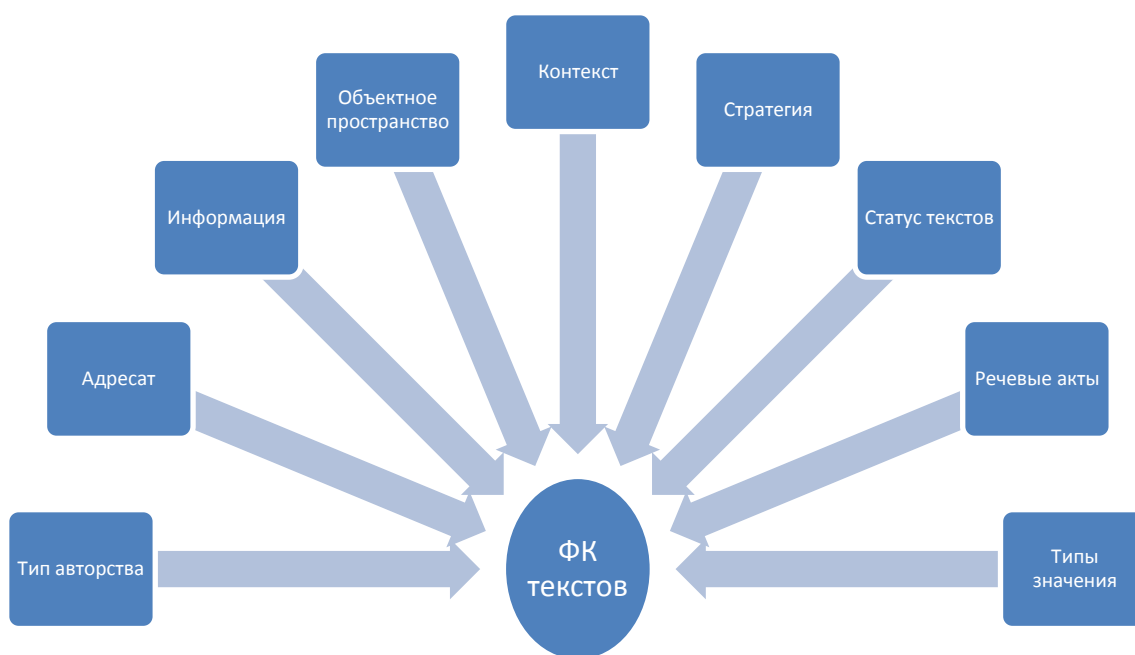
Другими словами, дискурсивный корпус PR представляет собой тексты, детерминированные корпорацией, т.е. создаваемые в процессе самообъективации корпорации как главного субъекта и объекта дискурса и объединенные в результате действия дискурсообразующих стратегий. Исследование дискурсивного корпуса предполагает определение как дискурсообразующих стратегий, так и закономерностей формирования отдельных текстов, которые переплетаются, взаимодействуют, повторяют элементы друг друга, и их можно ранжировать по группам в соответствии с их функциональными задачами. Назовем данные группы текстов функциональными классами (ФК).

Опираясь на основные принципы анализа институциональных дискурсов [ван Дейк 1989, Демьянков 2003, Карасик 2002, 2012] и учитывая разработки дискурс-анализа [Bhatia 2010; Grant, Iedema 2006; Phillips, Lawrence, Hardy], считаем, что для ранжирования текстов по группам и выделения ФК наиболее значимыми элементами дискурса являются: 1) тип авторства: обобщенный субъект, коллективный, индивидуальный, 2) адресат: внутренний – внешний, 3) тип информации: служебная – общедоступная, вневременная – конкретная, 4) объектное пространство, 5) прагматический контекст, 6) базовая коммуникативная задача и коммуникативная стратегия, 7) статус текстов: правовой – прагматический, 8) основные речевые акты: репрезентативы, директивы, декларативы, комиссивы, экспрессивы, 9) основные типы значения: факт – событие – оценка.

В представленной ниже **схеме конститутивных признаков ФК текстов** предпринята попытка соотнесения коммуникативных элементов

(стратегия, базовая коммуникативная задача, тип информации) с прагматическими и семантическими составляющими дискурса (адресат, авторство, речевые акты и т.п.). Учет разных параметров позволяет провести типологическое сопоставление и анализ разных классов текстов, определяя их сходство и различие.

Схема 8. Конститутивные признаки ФК текстов PR-дискурса



Функциональные классы текстов складываются под действием двух дискурсообразующих стратегий - центростремительной и центробежной. Они определяют основной принцип построения дискурса как взаимодействие центра и периферии в рамках *ядерно-радиальной структуры*.

Центростремительная стратегия направлена на создание текстов, которые составляют ядро дискурсивного корпуса, *центробежная* – на формирование радиальных текстов (или дискурсов). Данные стратегии мы относим к дискурсивным структуропорождающим стратегиям, которые рассматриваем как интегрированную модель действий, направленных на

создание не отдельных текстов, а группы текстов, объединенных общим коммуникативным заданием.

Центростремительная стратегия способствует формированию совокупности текстов, в которых зафиксированы нормы и правила корпорации, законы, по которым строится деятельность корпорации. Данные тексты можно рассматривать как ядро дискурсивного корпуса корпорации, т.к. они в меньшей степени зависимы от изменений референтной ситуации и для них характерна высокая степень стабильности используемой модели текста и лексических средств. Они получают статус документа, т.к. составляют нормативную базу корпорации, и их основным речевым действием является констатация норм корпоративного управления, правил функционирования организации и обязательств каждого ее члена.

В этих документах зафиксированы цели, задачи, предмет деятельности, правовой статус организации, органы управления, их функции и т.п.. В качестве таких документов может выступать: Регламент (например, Регламент Счетной палаты Российской Федерации [Регламент: URL]), Устав (например, Устав Партии «Единая Россия» [Устав Партии: URL], Устав открытого акционерного общества «Научно-производственная корпорация «Иркут» [Устав: URL], Положения о собрании акционеров, о Совете директоров, о Президенте ОАО и т.п. Например, нормативную базу нефтяной компании Лукойл составляют следующие документы: Устав, Положение о порядке подготовки и проведения общего собрания акционеров, Положение о Совете директоров, Положение о Правлении ОАО «Лукойл», Положение о Комитете по аудиту Совета директоров, Положение о Комитете по кадрам и вознаграждениям Совета директоров, Положение о Комитете по стратегии и инвестициям Совета директоров, Положение о Ревизионной комиссии, Кодекс деловой этики.

Объектом данных текстов является информация, которая носит вневременной характер и воспринимается как истинная, не подлежащая анализу, не вызывающая возражений и споров. Она относится к

организационно-правовой информации, которая необходима для функционирования корпорации. Именно вследствие этого основными речевыми актами становятся декларативы и комиссивы [Кушнерук 2007: 54]: констатируется не новая, а уже известная информация и возлагаются обязательства на адресата по выполнению определенных действий.

Например, в Кодексе корпоративной этики ПАО «Газпром» эксплицитно представлено коммуникативное задание данного текста – закрепить корпоративные ценности. В основе документа лежит верифицированная информация, истинность которой подтверждается ссылками на общепринятые нормы корпоративной и деловой практики:

Кодекс корпоративной этики (далее - Кодекс) ОАО «Газпром» (далее – «Общество») закрепляет корпоративные ценности Общества, а также определяет основанные на них и принятые в Обществе наиболее важные правила делового поведения. При разработке Кодекса учтены общепринятые нормы корпоративной и деловой этики, а также опыт лучших российских и зарубежных практик корпоративного управления. Кодекс распространяется на работников Общества. (<http://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/2014-02-25-codex-of-corporate-ethics.pdf>)

Особенностью формирования ядра дискурсивного корпуса является наличие в пресуппозиционном каркасе норм и правил, сложившихся в деловой коммуникации и реализуемых в деятельности любой компании, а также норм, разработанных в данной корпорации. На референтной фазе данные нормы вербализуются, происходит, как отмечала Т.В. Радзиевская, «конкретизация объектного компонента» [Человеческий фактор 1986: 84] и, зафиксированные в документах, они становятся обязательными для всех членов корпорации. Все тексты, составляющие ядро дискурса, отнесем к *предписывающему функциональному классу*.

Другой тип стратегии - *центробежная стратегия*, которая направлена на формирование радиального поля PR-дискурса. Тексты имеют четко выраженную прагматическую направленность: непосредственно связаны с реальной ситуацией, в их основе лежит информация о конкретных событиях. Поэтому основным коммуникативным актом является высказывание-сообщение, которое содержит новую информацию о ком-то или о чем-то,

истинность которой необходимо доказывать или проверять. Все эти тексты объединяет общая интенция, обусловленная основной коммуникативной задачей PR - выделить объект среди конкурентных объектов и акцентировать (или даже искусственно сконструировать) его привлекательные для адресата свойства (реальные и/или символические) для создания выгодной для корпорации репутации и позитивного имиджа.

Тексты, созданные в результате центробежной стратегии, разнообразны по своим прагмасемантическим и жанровым характеристикам.

В первый ФК мы объединяем тексты, основной интенцией которых является фиксация информации о текущем положении дел. К этому классу относятся тексты, составленные на основе обязательной информации. Для них характерна фактивная пресуппозиция, которая включает информацию о текущих событиях, связанных с корпорацией. Такие тексты отличаются точностью и наличием цифрового материала, который подтверждает истинность пресуппозиции. В связи с наличием большой фактически подтвержденной информации, типовых форм, по которым строятся тексты, они получают статус документов. Основными иллокутивными актами в данных текстах выступают репрезентативы, директивы и декларативы.

Во второй ФК мы включаем тексты, авторами которых являются первые лица корпорации. Данные тексты имеют высокий коммуникативный статус, который проявляется в том, что они выступают в роли прецедентных текстов и могут быть использованы как верифицированные тексты.

К третьему ФК мы относим тексты с оценочным компонентом, в которых используются прямые и косвенные речевые акты, рассчитанные на перлокутивный эффект. Целью данных текстов является передача информации для внешней аудитории, у которой должно сложиться позитивное представление о корпорации.

Представим модель дискурсивного корпуса корпорации в виде схемы, включающей ядро, или предписывающий ФК, и периферию, разделенную на три типа ФК.

Схема 9. Модель дискурсивного корпуса корпорации (предварительная)



2.4.2. Ядро PR-дискурса как результат центростремительной стратегии

Центростремительная стратегия рассматривается нами как стратегия, формирующая ядро дискурса, которое создается на основе текстов, имеющих статус документа и именуемых нами как предписывающий функциональный класс (ПФК).

Статус документа получает текст, который мы рассматриваем, вслед за С.П. Кушнеруком, как «объект речевого акта, соответствующий вполне определенной типовой коммуникативной ситуации, отражающий уровень функциональных связей и ролей субъектов документальных отношений» [Кушнерук 2007: 51]

Пресуппозиционный каркас ПФК складывается из информации, закрепленной законодательством государства и принятой в практике корпорации как норма. Например, Кодекс корпоративного управления (поведения) ОАО «Газпром», утвержденный годовым Общим собранием акционеров ОАО «Газпром» Протокол №1 от 28 июня 2002 г. разрабатывается

«в соответствии с законодательством Российской Федерации, общепринятыми принципами корпоративного поведения и условиями деятельности открытого акционерного общества «Газпром (далее - Общество)»

(http://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/2_kodeks_korporativnogo_upravleniya.pdf)

Базовой коммуникативной задачей ПФК является выработка предписаний для организации деятельности корпорации, фиксация норм и правил, сложившихся в корпорации и соответствующих законам РФ. Рецептивная фаза формирования предписывающего дискурса отличается тем, что эти тексты рассматриваются коллегиально и утверждаются либо Советом директоров, либо Общим собранием акционеров. В соответствии с этим данные тексты получают коммуникативный статус документного текста (документ) и составляют нормативную базу корпорации, информация которой не подвергается сомнению и является верифицируемой.

ПФК представляет собой условия для формирования совокупности организационно-правовых документов корпорации. Например, в нормативную базу ПАО «Газпром» входят следующие тексты: Устав, Кодекс корпоративного управления (поведения), Кодекс корпоративной этики, Положение об Общем собрании акционеров, Собрание акционеров, Положение о Совете директоров, Принципы определения размера вознаграждения членам Совета директоров, Положение о Комитете Совета директоров по аудиту, Положение о Правлении, Правление, Положение о Председателе Правления, Положение о Ревизионной комиссии, Положение о системе внутреннего контроля, Порядок оформления предложений и требований акционеров, связанных с созывом Общего собрания акционеров, Дивидендная политика, Порядок выплаты дивидендов, Положение о раскрытии информации, Порядок ознакомления акционеров с информацией, Положение о контроле за соблюдением требований законодательства в сфере противодействия неправомерному использованию инсайдерской информации

и манипулированию рынком в ОАО «Газпром», Положение о «Горячей линии» по вопросам противодействия мошенничеству, коррупции и хищениям в Группе «Газпром» (<http://www.gazprom.ru/investors/documents/>).

Каждый из данных текстов, являющихся организационно-правовым документом, приобретает особый статус. Это связано с тем, что, во-первых, данные тексты выполняют роль постулатов, содержание которых принимается за истину и не вызывают возражений и споров. Во-вторых, они имеют предписывающий характер, т.к. требуют соблюдения положений данных текстов в дискурсивной и недискурсивной формации. Во всех этих текстах изложены принципы корпоративного управления, которые приняты за норму и которых все члены корпорации должны придерживаться. Предписания касаются как сфер функционирования корпорации в реальности, поведения членов корпорации, системы управления организацией, ее правового статуса, целей и задач и т.п., так и дискурсивной деятельности, которая включает выбор субъекта речи, реципиента, объекта, канала передачи информации, стратегии и т.п..

Например, в Кодексе корпоративной этики ОАО «ФСК ЕЭС» нами выделены параметры (подчеркивание), определяющие формирование периферийной зоны дискурса и закрепленные в данном документе:

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ О КОМПАНИИ

Неконтролируемое распространение информации о Компании может нанести ущерб как Компании в целом, так и отдельным ее сотрудникам. Поэтому мы соблюдаем принципы конфиденциальности в отношении информации, полученной в ходе нашей профессиональной деятельности и являющейся коммерческой тайной.

В нашей Компании действуют следующие правила:

мы не передаем полученную в ходе работы информацию за пределы Компании (третьим лицам), за исключением случаев, когда это необходимо для выполнения служебных обязанностей, а также в случаях, предусмотренных действующим законодательством. К третьим лицам относятся любые лица, не работающие в Компании, в том числе и наши родственники, друзья и знакомые;

мы не сообщаем информацию о деятельности Компании, составляющую коммерческую тайну, представителям СМИ (средств массовой информации), вне зависимости от формы ее подачи, а также не размещаем ее на интернет-ресурсах (в социальных сетях, блогах, на сайтах). К информации, запрещенной к разглашению сотрудниками, также относятся сведения об обеспечении

безопасности объектов электроэнергетики, защите от терроризма, гражданской обороне и об аварийных ситуациях.

Официальные комментарии могут давать только уполномоченные на это представители Компании.

Не ограничивается передача информации о Компании, размещенной в открытых источниках:

на официальном сайте www.fsk-ees.ru;

в газете «Единая сеть»;

в печатных информационных материалах Компании, предназначенных для внешних аудиторий (годовых отчетах, брошюрах и т.д.).

(http://www.fsk-ees.ru/staff/code_of_conduct [дата обращения 14.07.2015]).

В-третьих, особый статус этих текстов обусловлен тем, что они утверждены либо на Общем собрании акционеров, либо Советом директоров, т.е. приняты высшим органом управления корпорацией, и в них проявляется принцип коллегиального авторства и коллективной ответственности.

В-четвертых, они относятся к порождающим дискурсивным формациям, на основе которых создаются другие дискурсы, т.к. нормы и правила предписывающего дискурса учитываются в любых ситуациях, на них ссылаются, их цитируют. Например, в информационном сообщении о деятельности ПАО «Газпром» дается ссылка на нормативные документы корпорации и корпоративные стандарты, представленные в предписывающем дискурсе.

Группа «Газпром» ведет системную работу по снижению эмиссии парниковых газов в производственных процессах, участвует в специализированных исследованиях, проводит мониторинг выбросов. В своей деятельности компания руководствуется **нормативными актами и корпоративными стандартами**, обеспечивающими соблюдение требований Рамочной конвенции об изменении климата ООН (РКИК ООН) и Киотского протокола (<http://www.gazprom.ru/nature/kioto>)

Таким образом, ПФК способствует формированию совокупности текстов, определяющих правила корпоративного поведения и профессиональной деятельности, рамки речевого поведения каждого члена корпорации, степень ответственности за свои речевые и неречевые поступки каждого члена корпорации.

Если для дискурса вообще вопрос о перформативных установках решается в рамках морально-этического подхода к коммуникации как необходимое условие достижение консенсуса (которого можно и не достичь), то процесс формирования ПФК, направленного на внутрикорпоративную аудиторию, предполагает наличие консенсуса, т.е. отношений согласия и единодушия внутри корпорации.

Поэтому консенсус, с одной стороны, является одним из составляющих системы прагматических пресуппозиций, на основе которой происходит реализация креативной и рецептивной фаз дискурса. А с другой стороны, элементы, маркирующие консенсус, есть и в самом тексте: ПФК поддерживает и закрепляет консенсус внутри корпорации. Такими маркерами являются, например, чередование позиций третьего и первого лица в Кодексе этики и корпоративного поведения ПАО «Мегафон»:

МегаФон будет рекомендовать своим зависимым и дочерним компаниям с долей участия менее 100% руководствоваться нормами данного Кодекса, при этом такие компании примут свои Кодексы, содержащие нормы, аналогичные нормам Кодекса Компании. <...>

Мы являемся надежным, добросовестным партнером для наших контрагентов и нацелены на долгосрочные доверительные отношения и кооперацию. **Мы ожидаем**, что наши партнеры будут следовать принципам, аналогичным тем, которые описаны в настоящем Кодексе.

(http://corp.megafon.ru/download/~msk/~moscow/CORP/about/Delovaya_etika/kodeks_etiki_i_korporativnogo_povedeniya_1_.pdf)

Таким образом, креатор выбирает разные грамматические средства выражения производителя речи: он (Мегафон) – мы (Мегафон). Если форма речи от 1-го лица, как отмечал Г.Я. Солганик, «может придавать рассказу искренность, исповедальность» [Солганик 2014: 60], то высказывания от третьего лица «более сдержанны, спокойны, лишены непосредственного чувства (характеризуются низшей субъективной модальностью)» [Солганик 2014: 62]. Такое соединение разных степеней субъективной модальности рассчитано на персуазивный эффект, обусловленный убеждением реципиента в том, что все тексты созданы в согласии членов корпорации,

отражают коллективное мнение и могут восприниматься как истинные, нормативно правильные и правдивые.

Объектное поле ПФК представляет собой информацию, которая является верифицированной и не требует доказательств. Носителем истины выступает корпорация: корпорация определяет нормы поведения, нормы обращения с информацией, отношение членов корпорации к предметам и событиям путем запретов и предписаний. Например, директивы из предписывающих дискурсов разных корпораций:

За нарушение Кодекса сотрудник будет привлечен к дисциплинарной ответственности, вплоть до увольнения, а также будет обязан компенсировать Компании материальный ущерб, причиненный нарушением. За отдельные нарушения Кодекса законодательством предусмотрена также административная и уголовная ответственность.
(http://corp.megafon.ru/download/~msk/~moscow/CORP/about/Delovaya_etika/kodeks_etiki_i_korporativnogo_povedeniya_1_.pdf)

Работники Общества не допускают:
публичных высказываний, которые представляют работу Общества или работу в Обществе в неверном, искаженном свете
(<http://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/2014-02-25-codex-of-corporate-ethics-2016-09-01-edit.pdf>).

Члены Совета директоров вправе использовать имущество, трудовые или информационные ресурсы Общества в личных интересах, только если такое использование разрешено в рамках программы компенсации или возмещения расходов, предоставляемой всем членам Совета директоров
(<http://www.nornik.ru/assets/files/2014/Kodeks-delovoj-etiki.pdf>)

Таким образом, корпоративные нормы, зафиксированные в тексте, формируют единую позицию корпорации в отношении различных явлений действительности, связанных с профессиональной деятельностью. Можно говорить о том, что ПФК является результатом *предписывающей дискурсивной формации*, которая предполагает, что нормы и правила, сформулированные в ней, должны быть исполнены реципиентом: если этого не происходит, тогда предписывающий дискурс не выполняет своей основной функции - предписания и нормирования.

А.А. Ивин, говоря об описании норм, отмечал, что «за оппозицией «описание-норма» стоит в конечном счете оппозиция «истина-ценность», и первые элементы этих оппозиций не могут быть ясно поняты без прояснения их вторых элементов» [Ивин 2008: 94]. В свете вышесказанного можно отнести данную оппозицию к предписывающей дискурсивной формации, когда на рецептивной фазе нормы и правила корпорации воспринимаются как истина и ценность. Аксиологическая составляющая предписывающей дискурсивной формации определяет формирование периферийной зоны PR-дискурса, являясь основой при отборе фактов, оценке событий действительности.

2.4.3. Радиальное поле PR-дискурса как результат центробежной стратегии

Центробежная стратегия представляет собой интегрированную модель речевых действий, направленных как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию для создания положительного имиджа корпорации. Тексты, созданные в результате реализации центробежной стратегии, разнообразны по своим прагмасемантическим и жанровым характеристикам. Обращение к условиям их формирования и языковым особенностям позволяет сгруппировать их по функциональным классам.

В отличие от ядра дискурса, состав и содержание которого остается продолжительное время неизменным и которое в меньшей степени подвержено воздействию внешних событий, при формировании радиального поля дискурса велико значение ситуаций, понимаемых нами в широком смысле как «референт языкового выражения с пропозиционным значением» (Е.В. Падучева).

2.4.3.1. Первый функциональный класс текстов

В основе текстов первого ФК лежит общедоступная обязательная информация. К таким текстам можно отнести: консолидированную финансовую отчетность, ежеквартальные отчеты корпорации, аудиторские заключения о сводной бухгалтерской отчетности за год, отчеты руководства компании за год, анализ и оценку руководством финансового положения и финансовых результатов деятельности и т.п.

Например, «Ежеквартальный отчет ПАО «Газпром» за I квартал 2016 г.» содержит сведения о банковских счетах, об аудиторе (аудиторской организации), оценщике и о финансовом консультанте эмитента.

Аудит запасов

По состоянию на 31 декабря 2015 г. проведен аудит 94,1% запасов газа, 92,1% запасов конденсата и 65,6% запасов нефти (без учета ПАО «Газпром нефть»). Суммарные запасы категорий «доказанные» и «вероятные» по международным стандартам PRMS 110 (SPE) составили 23,3 трлн куб. м газа, 922,1 млн тонн конденсата, 79,7 млн тонн нефти. Их текущая стоимость оценивается в 135,1 млрд долл. США. С октября 2005 г. в Группу компаний ПАО «Газпром» входит ПАО «Газпром нефть». Оценка запасов нефти и газа ПАО «Газпром нефть» в 2006 и 2007 годах осуществлялась независимой американской компанией «Миллер энд Ленц, Лтд», а в 2005 и в 2008-2015 годах тендер на проведение аудита запасов ПАО «Газпром нефть» выиграла американская консалтинговая компания «ДеГольер энд МакНотон». (<http://www.gazprom.ru/f/posts/36/607118/gazprom-emitent-report-1q-2016.pdf>)

Приведенный отрывок представляет собой характерный пример данных текстов, построенных на содержательно-фактуальной информации, при передаче которой «сохраняется хронологическая последовательность фактов, событий, явлений, процессов, представляющих собой в той или иной степени релятивные стороны темы сообщения» [Гальперин 1977: 526 - 527].

Данная информация передается при помощи двух основных типов семантического значения: фактообразующего и событийного, проще говоря, факта и события, которые имеют непосредственную связь с реальной действительностью, т.е. не обходятся без выраженной конкретной референции, и взаимосвязаны, т.к. использование факта в дискурсе есть, по

мысли Н.Д. Арутюновой, «способ анализа событий действительности» [Арутюнова 1988: 162]. Для идентификации содержательно-фактуальной информации на рецептивной фазе формирования дискурса можно говорить о трех критериях: семантическом, количественном и пространственно-временном.

Семантический аспект предполагает учет особенностей данных типов значений. Через понятия факт и событие определяются семантические условия истинности высказывания [Арутюнова 1988, В.З. Демьянков 1983]. Так, факт, по мнению Н.Д. Арутюновой, «соотнесен с простой, конкретной истинной пропозицией, отвлеченной от субъективного модуса и всех тех элементов и коннотаций, которые вводятся им в высказывание» [Арутюнова 1988: 163]. Если мы говорим о событии, то имеем в виду собственно событие, или референтное событие (по классификации В.З. Демьянкова), экстенционал которого воспринимается «как обозначение факта действительности» [Степанов 1981: 11]. Это свидетельствует о том, что факт и событие представляют собой объективную величину и не требуют доказательств. Т.е. для содержательно-фактуальной информации в текстах первого ФК характерно отсутствие субъективного модуса, связывающего высказывание с субъектом и выражающего его отношение.

Безусловно, ни факт, ни событие не является онтологической единицей, а представляет собой результат вычленения фрагмента действительности и анализ его с позиций истина – ложь, ценно – неценно. Употребление фактов и событий в дискурсе связано с процессом отбора: креатор с определенной точки зрения отбирает сведения о том или ином объекте, структурирует их, верифицирует и получает факт или событие. Другими словами, подбираются выражения, в которых отсутствуют личностный аспект (оценки, комментарии и т.п.), при этом используется конкретная референция, которая может быть выражена в словесном или цифровом материале. Так, текст «Аудит запасов» построен на большом количестве цифрового материала, который устанавливается на основе эмпирических данных и становится

содержательно-фактуальной информацией. Поэтому пропозиция данных высказываний может быть верифицирована сличением с действительностью.

Количественный критерий идентификации обусловлен тем, что содержательно-фактуальная информация соотносится с конкретной референцией, поэтому факты и события счетны и многочисленны в текстах данного ФК. Пространственно-временной критерий связан с тем, что содержательно-фактуальная информация датируется, локализуется, и фактом называется только то, что уже произошло. События могут быть как предстоящие, так и прошедшие. Для первого типа ФК характерна информация в большей степени о произошедших событиях.

Одним из жанров, входящих в данный ФК, является «Сообщение о существенном факте». Например, на сайте РЖД в разделе «Инвесторам» находятся «Сообщение о существенном факте». (http://ir.rzd.ru/messages/public/ru?STRUCTURE_ID=30 (дата обращения 3.08.2015)):

Информация о существенных фактах

- **30.07.2015.** Сообщение о существенном факте "О выплаченных доходах по эмиссионным ценным бумагам эмитента" (облигации серий: 23)
- **24.07.2015.** Сообщение о существенном факте "О проведении заседания совета директоров эмитента и его повестке дня" (корректировка сообщения от 13.07.2015)
- **24.07.2015.** Сообщение о существенном факте "Об отдельных решениях, принятых советом директоров эмитента"
- **22.07.2015.** Сообщение о существенном факте "О заключении эмитентом договора, предусматривающего обязанность приобретать эмиссионные ценные бумаги указанного эмитента" (облигации серий: 17)
- **20.07.2015.** Сообщение о существенном факте "О выплаченных доходах по эмиссионным ценным бумагам эмитента" (облигации серий: 19)
- **20.07.2015.** Сообщение о существенном факте "О выплаченных доходах по эмиссионным ценным бумагам эмитента" (облигации серий: 18)
- **20.07.2015.** Сообщение о существенном факте "О выплаченных доходах по эмиссионным ценным бумагам эмитента" (облигации серий: 17)
- **17.07.2015.** Сообщение о существенном факте "О выплаченных доходах по эмиссионным ценным бумагам эмитента" (облигации серий: 32)
- **15.07.2015.** Сообщение о существенном факте "О начисленных доходах по эмиссионным ценным бумагам эмитента" (облигации серий: 23)

- **13.07.2015.** Сообщение о существенном факте "О проведении заседания совета директоров эмитента и его повестке дня"
- **10.07.2015.** Сообщение о существенном факте "О раскрытии акционерным обществом на странице в сети Интернет годового отчета"
- **10.07.2015.** Сообщение о существенном факте "О решениях, единолично принятых одним участником (лицом, которому принадлежат все голосующие акции) эмитента"

Существенным фактом является выплата доходов акционерам, решение о проведении Совета директоров и повестка дня, размещение годового отчета в Интернете и т.п. Текст сообщения о существенном факте имеет особую структуру, состоящую из трех разделов: общие сведения, содержание сообщения и подпись. Например:

10.07.2015. Сообщение о существенном факте "О раскрытии акционерным обществом на странице в сети Интернет годового отчета"

1. Общие сведения

- 1.1. Полное фирменное наименование эмитента (для некоммерческой организации – наименование): Открытое акционерное общество "Российские железные дороги"
- 1.2. Сокращенное фирменное наименование эмитента: ОАО "РЖД"
- 1.3. Место нахождения эмитента: 107174, г. Москва, ул. Новая Басманная, д. 2
- 1.4. ОГРН эмитента: 1037739877295
- 1.5. ИНН эмитента: 7708503727
- 1.6. Уникальный код эмитента, присвоенный регистрирующим органом: 65045-D
- 1.7. Адрес страницы в сети Интернет, используемой эмитентом для раскрытия информации: <http://rzd.ru>, <http://www.e-disclosure.ru/portal/company.aspx?id=4543>

2. Содержание сообщения

- 2.1. Вид документа, текст которого опубликован акционерным обществом на странице в сети Интернет, и отчетный период (отчетная дата), за который (на которую) он составлен: годовой отчет ОАО "РЖД" за 2014 г.
- 2.2. Дата опубликования акционерным обществом текста документа на странице в сети Интернет: 10.07.2015 г.

3. Подпись

3.1. Заместитель начальника Департамента корпоративных финансов ОАО "РЖД", действующий на основании доверенности от 9 июня 2015 г. №447-ДП, П.Д. Ильичев.

3.2. Дата "10" июля 2015 г.

(http://ir.rzd.ru/messages/public/ru?STRUCTURE_ID=30&layer_id=3428&refererLayerId=3427&date_begin=&date_end=&id=4918&print=0)

Разделы текста 1 и 3 содержат реквизиты юридического лица, что сближает данный текст с документом. Раздел 2 «Содержание сообщения» составляют факты, которые структурированы, не дескриптивны, а лишь

перечислены. Таким образом, «Сообщение о существенном факте» представляет собой некий образец текстов первого ФК.

Итак, в текстах первого ФК подчеркивается связь с конкретным референтом, существование которого не подвергается сомнению и идентификация с которым возможна с использованием трех критериев: количественного, пространственного и временного. Основными типами значений слов в данных текстах являются факты и события, которые соотносятся с конкретной истинной пропозицией. В соответствии с правилами формирования текстов первого ФК, мы говорим о принадлежности их *фактуальной дискурсивной формации*.

2.4.3.2. Второй функциональный класс текстов

Во второй функциональный класс мы включаем тексты, авторами или инициаторами которых являются первые лица корпорации. Выделение этих текстов в отдельный класс обусловлено той ролью, которую они играют в PR-дискурсе. Это связано с тем, что для корпоративной системы характерно четкое распределение коммуникативных статусов, которые определяются местом, занимаемым членом корпорации в реальности. Соответственно, и тексты, созданные разными членами корпорации, получают разный коммуникативный статус. Это позволяет не только установить условия существования и образования текстов, взаимосвязь между текстами и высказываниями, приоритет одних высказываний над другими, но и понять, «какие из единиц и отношений (например, установления, роли, действия) определяются единицами более высокого уровня» [Дейк, 1989:22].

Основным критерием выделения данного класса текстов является субъект, или креатор – создатель текстов, имеющий высокий статус в компании, т.е. представитель истеблишмента.

Первыми лицами компании, представляющими высший уровень в иерархической структуре, являются Председатель Совета директоров и

Председатель Правления, а также члены Совета директоров и члены Правления. Совет директоров осуществляет общее руководство деятельностью и обладает высшим коммуникативным статусом. Коммуникативный статус членов организации и департаментов определяет «Положение о раскрытии информации» – внутренний документ, разработанный в корпорации. Так, например, встречи и телефонные конференции с инвесторами, акционерами и представителями инвестиционно-брокерских организаций могут осуществлять только представители Финансово-экономического департамента и Департамента по информационной политике.

Помимо этого, правом создания устных текстов о деятельности корпорации обладают только первые лица компании (Председатель Правления, заместители Председателя Правления, члены Правления, начальник Департамента по информационной политике, пресс-секретарь Председателя Правления – заместитель начальника Департамента по информационной политике) или по их поручению сотрудники Общества. К таким текстам относятся публичные выступления от имени Общества на конференциях, совещаниях, семинарах, на заседаниях рабочих органов министерств и ведомств, пресс-конференции, брифинги, телефонные и видеоконференции, интервью, комментарии для российских и зарубежных средств массовой информации, финансовых и инвестиционных компаний.

Рассмотрим в качестве примера жанр пресс-конференции, которая представляет собой инициированную корпорацией встречу с представителями СМИ для ответов на актуальные вопросы по заданной теме. Пресс-конференция обычно строго фиксирована по времени, имеет начало и конец, которые включают формулы приветствия и прощания с участниками пресс-конференции, обозначение темы встречи, благодарность (см. Приложение 5,6).

Содержание дискурса определяет тема пресс-конференции, и информация по этой теме, которой обладают участники пресс-конференции,

составляет пресуппозиционный каркас, необходимый для формирования дискурса. Пресуппозиционный каркас пресс-конференции – это базовые знания журналистов и представителей корпорации по данной теме. Разный набор пресуппозиций представителей корпорации и журналистов является тем формообразующим фактором, который выстраивает дискурс пресс-конференции: наблюдается интенция журналистов – узнать как можно больше по данной теме и тем самым в какой-то степени уравнивать свои знания и знания представителей корпорации.

При этом господство дискурсивной формации над субъектом проявляется в том, что субъект - представитель корпорации ранжирует и контролирует информацию, накладывая ограничения на ее экспликацию. Поэтому возможны такие ответы представителей корпорации на вопросы журналистов.

В.А. МАРКЕЛОВ: Это для внутреннего потребления.

В.А. МАРКЕЛОВ: Мы еще вам не можем сказать.

В.А. МАРКЕЛОВ: Мы, по-моему, забегаем немножко вперед. Давайтеждемся. Мы вам все расскажем, как мы будем строить.

Т. ЯКОВЛЕВА-УСТИНОВА: А цифру можно?

С.К. АХМЕДСАФИН: Цифру пока не озвучиваем.

Все интересы подчинены интересам корпорации, и речевые действия согласуются с лидерами, т.е. субъектами, имеющими высший статус и дающими разрешение на раскрытие информации. Текстам (устным и письменным), которые созданы первыми лицами компании или связаны с ними, всегда отдается приоритет, распространено цитирование их выражений.

Таким образом, второй функциональный класс текстов мы отнесем к *фактуальной дискурсивной формации*.

2.4.3.3. Третий функциональный класс текстов

В третий ФК входят тексты, целью которых является передача информации, сформированной на основе состоявшихся и предстоящих в реальности событий. В текстах связь с текущими конкретными событиями поддерживается тремя типами значений: факт, событие и оценка, используются прямые и косвенные речевые акты, рассчитанные на перлокутивный эффект.

Это самый объемный функциональный класс, включающий тексты двух блоков, разделяемых нами в соответствии с содержательно-актуальной информацией: 1. Представительский блок, в котором рассказывается о профессиональной деятельности корпорации, органах управления и контроля, дается биография руководителей. 2. Новостной блок, в котором представлена текущая актуальная информация, рассчитанная как на внешнюю аудиторию, так и на внутреннюю.

2.4.3.3.1. Представительский блок

Большая часть текстов представительского блока по своему предметно-тематическому содержанию близка к бэкграундеру. Бэкграундер, по определению А.Д. Кривоносова, представляет собой текст, содержащий «расширенную информацию текущего характера об организации, фирме и поддерживающий публицитный капитал базисного субъекта PR» [Кривоносов 2001: 57]. Предметно-тематическим содержанием таких текстов выступает информация общего характера о компании, о направлениях развития, о перспективах развития, о миссии и стратегии развития. Тексты, которые содержат общую информацию о компании, начинаются с определения:

ПАО «Газпром» - глобальная энергетическая компания.

Компания «МегаФон» — один из ведущих российских операторов связи.

Сбербанк является старейшим и крупнейшим банком в России

ПАО «СИБУР Холдинг» (далее СИБУР, Группа, Компания) является газоперерабатывающей и нефтехимической компанией с уникальной бизнес-моделью, ориентированной на интегрированную работу двух основных сегментов — топливно-сырьевого и нефтехимического.

Определение в бэкграундере всегда содержит оценку деятельности корпорации, которая выражается в использовании прилагательных превосходной степени, (*крупнейшая, одна из ведущих*), слов, которые содержат наивысшую оценку: *лидер, глобальный* и т.п.

Далее в тексте подробно перечисляются направления, продукция, т.е. даются точные сведения, связанные с профессиональной деятельностью корпорации. Например:

Основными видами деятельности ОАО «НК «Роснефть» являются поиск и разведка месторождений углеводородов, добыча нефти, газа, газового конденсата, реализация проектов по освоению морских месторождений, переработка добытого сырья, реализация нефти, газа и продуктов их переработки на территории России и за ее пределами (<http://www.rosneft.ru/about/>).

В этой части текста оценка отсутствует, используются лишь факты, необходимые для реализации стратегии самопрезентации. Факты подбираются путем выделения определенного аспекта в профессиональной деятельности, структурирования и верификации. Н.Д. Арутюнова отмечает, что «будучи величиной объективной, «факт» должен «выбирать выражения», отбрасывая все то, что обнаруживает связь с личностью говорящего, - его оценки, комментарии, дополнения, разъяснения и т.п., словом, все то, что затрудняет верификацию или вносит побочные субъектно-предикатные связи» [Арутюнова 1988: 159]. Факт не требует доказательств и не может обойтись без выраженной конкретной референции, т.е. отнесенности имен или их эквивалентов к объектам действительности.

На основе создания и использования фактов строится другой тип текста — биография. Биография размещается в разделе «О компании», который включает подразделы: Совет директоров, Правление. В основе биографии

лежат факты жизни того или иного члена корпорации, т.е. первых лиц компании. Факты отбираются в соответствии с профилем организации и располагаются обычно в хронологическом порядке. Например, на сайте ОАО «ГМК «Норильский никель»» биографии строятся по схеме: 1) фамилия, имя, отчество, 2) дата рождения, 3) образование, 3) профессиональная деятельность:

Профессиональная деятельность:

- В 1983–1990 гг. работал в Министерстве внешнеэкономических связей СССР.
- С 1990 года – президент внешнеэкономической ассоциации "Интеррос".
- В 1992–1993 – вице-президент, затем президент банка "Международная финансовая компания" (МФК).
- С 1993 года – президент Онэксим банка, председатель Совета директоров банка МФК. (<http://www.nornik.ru/kompaniya/o-kompanii/korporativnoe-upravlenie/pravlenie/potanim>)

В биографии факты соотносятся с простой и конкретной пропозицией, в которой не выражены эксплицитно субъектно-предикатные отношения, но они подразумеваются. Субъект обозначен в начале текста биографии. В биографии важны пространственно-временные локализаторы – год и место работы (учебы).

Разновидностью автобиографии являются рассказы от первого лица о карьере членов компании, интервью с ними, прямые обращения к будущим членам компании. Такие тексты размещаются чаще всего в разделе «Как я сделала карьеру», и их непосредственными адресатами являются лица, ищущие работу. Например, на корпоративном сайте ОАО «МегаФон» размещаются истории членов компании, в которых они рассказывают о своей карьере. Вот одна из историй, написанная в форме письма.

Привет!

Работай с удовольствием!

Меня зовут Денис. Я - управляющий салона связи «МегаФон» в Компании «МегаФон Ритейл».

Я работаю в Компании недавно, но за это время успел стать руководителем торговой точки одного из ведущих сотовых операторов мобильной связи России. Как и многие ребята, я пришел работать Продавцом-консультантом в салон связи «МегаФон». Буквально через полгода я стал Управляющим салона связи. Вы спросите меня, как мне это удалось? Этому сопутствовало много факторов: молодой коллектив, профессиональное обучение, развитая корпоративная культура.

Конечно, и от моих усилий тоже многое зависело. Я с удовольствием изучал мобильные телефоны, новые сервисы Компании, осуществлял продажи, общался с Клиентами и знал, что меня обязательно ждет успех.

Вот и сегодня я могу сказать, что когда тебе нравится работа, и ты уверен в своем будущем, успех обеспечен. Я постоянно работаю над совершенствованием своих профессиональных и личных качеств, достижением общего результата вместе с молодой командой и добиваюсь грандиозных целей. Я счастлив от того, что оказался в такой классной Компании, как «МегаФон», и хочу, чтобы и ты был счастливым! Приходи к нам, и ты не пожалеешь! Денис Сталяров (http://moscow.corp.megafon.ru/work/career/denis_stalyarov.html (дата обращения 3.08.2015))

Стратегия самопрезентации, характерная для биографий, реализуется в данном тексте при помощи тактики, которую можно назвать «тактикой Золушки»: креатор выстраивает текст таким образом, чтобы показать, как он от продавца-консультанта стал управляющим салона связи: *Буквально через полгода я стал Управляющим салона связи.*

Реализуется данная тактика по схеме: преодоление препятствий – вера в успех – достижение цели при помощи собственных усилий и хорошей работы корпорации. Поэтому для подобных текстов характерны конструкции сопоставления и сравнения: *Как и многие ребята, я пришел работать Продавцом-консультантом в салон связи «МегаФон»; перечисление факторов, способствующих успеху: Я с удовольствием изучал мобильные телефоны, новые сервисы Компании, осуществлял продажи, общался с Клиентами и знал, что меня обязательно ждет успех; советы: Когда тебе нравится работа, и ты уверен в своем будущем, успех обеспечен;*

При этом стратегия самопрезентации предполагает презентацию определенного лица как члена команды, поэтому используется тактика восхваления компании: *Вы спросите меня, как мне это удалось? Этому сопутствовало много факторов: молодой коллектив, профессиональное*

обучение, развитая корпоративная культура; пожелание и призыв: Хочу, чтобы и ты был счастливым! Приходи к нам, и ты не пожалеешь!

Таким образом, стратегия самопрезентации лежит в основе большинства текстов представительского блока, к которым мы относим такие жанры, как бэкграундер, биографию, автобиографию, рассказы на тему «Как я сделала карьеру», миссия, видение. Тексты данного блока формируются в рамках дискурсивной формации, которую мы назовем *представительской*.

2.4.3.3.2. Новостной блок

В новостной блок входят пресс-релизы, представляющие собой „специальные бюллетени для работников средств массовой информации“ [БЭС, 2000: 956]. Существует два подхода к этому жанру, два представления о его особенностях, которые сложились в журналистике и в PR-практике. В теории журналистики пресс-релиз рассматривают как „подборку информационных сообщений, рассказывающих о достоинствах какой-то фирмы или отдельной личности, например кандидата в депутаты“ [Тертычный, 2011: 242]. В пиарологии пресс-релизом называют „основной информационный жанр PR-текста, содержащий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR“ [Кривоносов 2001: 32]. Эти виды пресс-релиза имеют сходства и отличия, обусловленные экстралингвистическими параметрами текста. Рассмотрим некоторые жанрообразующие признаки пресс-релиза (табл.2)

Таблица 2. Жанрообразующие признаки пресс-релиза

Параметры	Пресс-релиз связей с общественностью	Журналистский пресс-релиз
цель	формирование и поддержание имиджа субъекта	формирование общественного мнения

аудитория	СМИ	массовая аудитория
авторство	скрытое	открытое
Тип текста	первичный	вторичный

Необходимо отметить, что пресс-релизам, составленным специалистами по связям с общественностью, всегда отводилась второстепенная роль, т.к. текст воспринимался как черновой вариант и представлял собой основу для журналистского пресс-релиза.

Стилистическую характеристику пресс-релиза дают разную. Если стилистические особенности журналистского пресс-релиза, которые обусловлены константными характеристиками публицистических текстов, определены и представляют собой социальную оценочность (Г.Я. Солганик, Т.В. Чернышова), выраженную авторскую позицию (Л.Г. Кайда), использование идеологем (Н.И.Клушина), прямое обращение автора к своей аудитории, призыв к ней действовать определенным образом (А.А. Тертычный), то для пресс-релиза как PR-текста характерны черты и публицистического, и официально-делового стиля.

Обобщая эти два подхода, М.В. Бусыгина определяет пресс-релиз как „оперативно-новостной жанр медиадискурса, который реализует небольшое значимое некоммерческое информационное сообщение, разработанное адресантом накануне события и оперативно распространяемое в печатных и электронных средствах массовой информации с целью оповещения массового адресата, прямого и суггестивного воздействия на него и создания положительного имиджа адресанта“ [Бусыгина, 2010: 4]. Автор относит к стилистическим особенностям жанра использование нейтральной общеупотребительной лексики, экспрессивно-эмоционально окрашенных слов, которые являются показателем смешения стилей с преобладаем языка СМИ, употребление стертых метафор, повышенную частотность цитирования.

М. В. Бусыгина приходит к выводу о том, что единый стиль написания пресс-релизов отсутствует.

С развитием Интернета функция данного типа текста изменилась: размещенный на сайте пресс-релиз может и не иметь в качестве аналога печатного варианта, и не предполагается его публикация в прессе. Поэтому чаще используется название «релиз», что обозначает новостное сообщение.

Важной особенностью релиза является то, что в его пресуппозицию включена новость, в основе которой лежит текущее событие, т.е. пресуппозиция структурирована на основе новости. Событие представляет собой процесс, для характеристики которого важным показателем является время и место. Обозначение пространственно-временных параметров события обязательно для пресс-релиза: они указываются в начале текста.

Обычно релизы предназначены для широкой аудитории, однако на корпоративных сайтах российских компаний сформировались разновидности релизов, которые имеют определенную целевую аудиторию.

К ним относятся IR-релизы, т.е. релиз для инвестора: адресатом является заинтересованное лицо, имеющее представление о событии. IR-релиз составляется на основе таких документов, как отчет, бухгалтерский баланс, основные финансовые показатели. Рассмотрим заголовки и лид-абзацы IR-релизы ПАО «ФСК ЕЭС» (http://www.fsk-ees.ru/shareholders_and_investors/ir_releases).

29.07.2015. ПАО «ФСК ЕЭС» объявляет финансовые результаты за 1 полугодие 2015 года по РСБУ. Федеральная сетевая компания Единой энергетической системы (ФСК ЕЭС или Компания; LSE, Московская Биржа: FEES), владеющая и управляющая Единой национальной электрической сетью, объявляет финансовые результаты за 1 полугодие 2015 года по российским стандартам бухгалтерского учета (РСБУ).

08.06.2015. ФСК ЕЭС провела рабочую встречу с аналитиками. В пятницу, 5 июня 2015 г., в рамках подготовки к годовому Общему собранию акционеров по итогам деятельности ФСК ЕЭС за 2014 год, руководство Компании провело рабочую встречу с рядом аналитиков инвестиционных банков и компаний, осуществляющих анализ рынка акций компаний электроэнергетического сектора.

01.06.2015. Повестка дня годового Общего собрания акционеров ФСК ЕЭС и рекомендации Совета директоров по выплате дивидендов по итогам 2014 года. ФСК ЕЭС, владеющая и управляющая Единой национальной электрической сетью, объявляет, что Совет директоров Компании рекомендовал акционерам на годовом Общем собрании

акционеров (ГОСА) принять решение о направлении на выплату дивидендов по итогам 2014 года 847,383 млн рублей (что соответствует 0,0006647883 рублей на 1 акцию Общества (или в расчете 0,33239415 рубля на 1 ГДР)).

05.05.2015. ФСК ЕЭС объявляет о созыве годового Общего собрания акционеров. Федеральная сетевая компания Единой энергетической системы (ФСК ЕЭС или Компания; LSE, Московская Биржа: FEES), владеющая и управляющая Единой национальной электрической сетью, объявляет, что решением Советом директоров Компании (протокол заседания Совета директоров ФСК ЕЭС от 30 апреля 2015 г. № 263) определена дата, время и место проведения годового Общего собрания акционеров (ГОСА).

29.04.2015. ОАО «ФСК ЕЭС» объявляет финансовые результаты за 1 квартал 2015 года по РСБУ. Федеральная сетевая компания Единой энергетической системы (ФСК ЕЭС или Компания; LSE, Московская Биржа: FEES), владеющая и управляющая Единой национальной электрической сетью, объявляет финансовые результаты за 1 квартал 2015 года по российским стандартам бухгалтерского учета (РСБУ).

23.04.2015. ОАО «ФСК ЕЭС» объявляет финансовые результаты за 2014 г. по МСФО. Федеральная сетевая компания Единой энергетической системы (далее – ОАО «ФСК ЕЭС» или «Компания», тикер FEES на Московской бирже и LSE), входящая в Группу компаний ОАО «Россети», являющаяся оператором Единой национальной электрической сети («ЕНЭС») России, публикует аудированные консолидированные финансовые результаты по Международным стандартам финансовой отчетности (МСФО) за год, закончившийся 31 декабря 2014 г.

21.04.2015. Уведомление о раскрытии «ФСК ЕЭС» финансовой отчетности по международным стандартам за 2014 год. 23 апреля 2015 года в 10:00 МСК (08:00 по Лондонскому времени) Открытое акционерное общество «Федеральная сетевая компания Единой энергетической системы» (далее – «ФСК ЕЭС» или «Компания») (тикер: FEES на Московской Бирже, LSE), опубликует аудированные консолидированные финансовые результаты за 2014 год по международным стандартам финансовой отчетности.

В основе данных IR-релизов лежит информация о финансовой отчетности корпорации, о созыве годового собрания акционеров, который является высшим органом управления корпорацией, о повестке дня Общего собрания и др. Данная информация не носит массовый характер и предназначена для определенного адресата. Можно говорить о том, что адресатом релизов связей с общественностью является читатель коллективный (термин В. В. Богданова), который «количественно более ограничен и определен. Примером текста, адресованного коллективу, может быть циркуляр, рассылаемый определенному контингенту лиц или организаций, текст обращения государственного деятеля к участникам конференции или съезда» (Богданов 1993: 8).

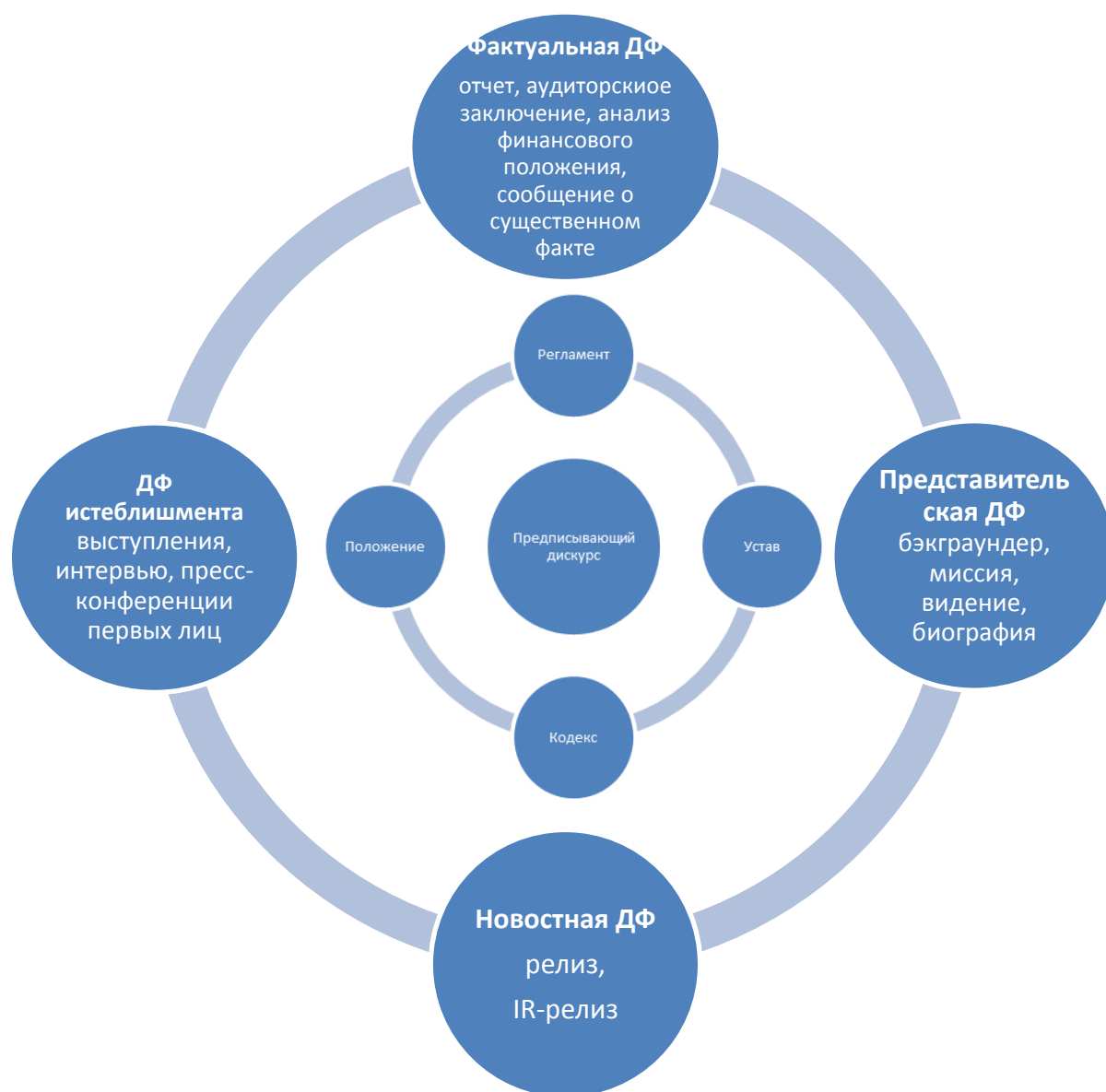
Заголовок IR-релиза построен таким образом, чтобы актуализировать субъект и его действие, выраженное глаголом настоящего времени: *ОАО*

«ФСК ЕЭС» объявляет, публикует и т.д., т.е. важен субъект и его действия, которые составляют основу события. Т.е. в основе IR-релизов лежит важное для инвесторов событие, которое произошло, получены результаты, и объявление результатов этого события субъектом действия также является событием. Таким образом, правила формирования данных текстов позволяют отнести их к *новостной дискурсивной формации*.

2.4.4. Ядерно-радиальная структура PR-дискурса

В PR-дискурсе мы наблюдаем интеракцию дискурсивных формаций, что представляет собой не хаотичный процесс, а структурированный. В результате этого процесса различные по форме (жанру) высказывания (тексты), созданные в разное время, в рамках разных дискурсивных формаций, но относящиеся к одному объекту (корпорации), образуют совокупность, имеющую структуру, т.е. устойчивые взаимосвязи между текстами. Подробный анализ дискурсивного корпуса и выделение функциональных классов текстов на основе правил и закономерностей их формирования позволил определить ядерно-радиальную структуру PR-дискурса.

Схема 10. Ядерно-радиальная структура PR-дискурса



В данной структуре *ядро* представлено предписывающей дискурсивной формацией, относящейся к порождающим дискурсивным формациям, на основе которых создаются другие дискурсы, и *периферия*, в которой мы выделяем фактуальную, представительскую, новостную дискурсивную формацию и дискурсивную формацию истеблишмента. Каждая дискурсивная формация, понимаемая как закономерность, благодаря которой рассеянные во времени и пространстве высказывания объединяются в целое, в некую систему, детерминирует принципы отбора субъектов, объектов, коммуникативные стратегии, оценки, модальность высказываний и направлена

на формирование разножанровых текстов, которые мы выделяем в виде функциональных классов. На основе данных принципов тексты сгруппированы в функциональные классы, и в схеме 10 каждый функциональный класс представлен в рамках той или иной дискурсивной формации.

2.5. Выводы по 2 главе

На основе обозначенных в первой главе подходов к исследованию PR-дискурса как процесса структурообразования, обусловленного интеракционной природой дискурса, предложена модель дискурсивного корпуса, состоящая из функциональных классов текстов, и ядерно-радиальная структура PR-дискурса. Корпорация воспринимается как речевой коллектив, результатом речевой деятельности которого является совокупность разножанровых текстов, которые сгруппированы по функциональным классам в рамках дискурсивных формаций. В основе структуры PR-дискурса две дискурсообразующие стратегии - *центростремительная* и *центробежная*, которые определяют взаимодействие центра и периферии.

Центростремительная стратегия направлена на создание текстов, которые составляют ядро дискурсивного корпуса, т.к. в них зафиксированы нормы и правила корпорации, законы, по которым строится деятельность корпорации, и они в меньшей степени зависимы от изменений референтной ситуации. Это нормативная база корпорации, определяющая правила функционирования организации и обязательства каждого ее члена, и референция направлена от дискурса к действительности, в соответствии с чем тексты получают статус документа и входят в *предписывающий функциональный класс*.

Центробежная стратегия формирует радиальное поле PR-дискурса, которое составляют тексты с четко выраженной прагматической направленностью: они непосредственно связаны с реальной ситуацией, в их

основе лежит информация о конкретных событиях. Поэтому основным коммуникативным актом является высказывание-сообщение, которое содержит новую информацию о ком-то или о чем-то, истинность которой необходимо доказывать или проверять. Все эти тексты объединяет общая интенция, обусловленная основной коммуникативной задачей PR - выделить объект среди конкурентных объектов и акцентировать (или даже искусственно сконструировать) его привлекательные для адресата свойства (реальные и/или символические) для создания выгодной для корпорации репутации и позитивного имиджа.

Ядерно-радиальная структура PR-дискурса формируется на основе взаимодействия по принципу «семейного сходства» следующих дискурсивных формаций: *предписывающей, фактуальной, представительской, новостной и дискурсивной формацией истеблишмента*. Взаимодействие дискурсивных формаций, результатом которых являются разножанровые тексты, детерминировано корпорацией.

Корпорация выступает, с одной стороны, в роли субъекта и объекта дискурса, а с другой – представляет собой социальный организм, который определяет правила и нормы функционирования самой себя и формирует общий социальный контекст дискурса. Т.е. корпорация выполняет речевую и неречевую деятельность, что в рамках дискурс-анализа соотносится с понятиями дискурсивная – недискурсивная формация, которые находятся в отношениях комплиментарности друг к другу.

Переход от реального субъекта, которым является корпорация, к субъекту PR-дискурса связан с дискурсивной категорией «порядок дискурса», которая определяет креативную, рецептивную и референтную компетенции дискурса.

Влияние порядка дискурса на реализацию креативной компетенции проявляется в том, что PR-дискурс регламентирует право на авторство в дискурсе и, в зависимости от модуса дискурса (письменная-устная) и статуса субъекта, накладывает запрет на авторство. Ограничения выводят на первый

план генерализованно-протагонистическую форму авторства, когда позиция протагониста (корпорации), который инициирует данный дискурс, поддерживается при выборе любой формы авторства. Особый характер авторства в PR-дискурсе обусловлен тем, что автором высказывания становится личность «параметризованная», разделяющая точку зрения корпорации. Это связано с процедурой отстранения от личности (отсуждения) и установления диалогических отношений с самим собой. Структура авторства в PR-дискурсе включает *индивидуального субъекта, коллективного субъекта и обобщенного субъекта*.

Влияние порядка дискурса на реализацию рецептивной компетенции проявляется в ранжировании потенциальных адресатов (внутренней и внешней аудитории), которых корпорация как главный субъект включает или не включает в дискурсивную практику. Для этого используются маркеры адресованности (рекомендательные и обязательные), такие как наименования разделов корпоративного сайта, в названии жанров PR-текстов, в прямых речевых актах – директивах.

Влияние порядка дискурса на реализацию референтной компетенции проявляется в отборе именно тех объектов действительности, которые способствуют формированию положительного имиджа корпорации. При этом важны не столько объекты действительности, сколько представления субъекта об этих объектах, и референтная компетенция представляет собой объективируемое в дискурсе отношение субъекта к явлениям действительности. Самообъективация является типологическим свойством PR-дискурса и наиболее ярко показывает генерирующую роль корпорации в процессе формирования дискурсивной формации.

Порядок дискурса является необходимым условием формирования информационного пространства корпорации, которое рассматривается как упорядоченные сведения о корпорации. Порядок дискурса определяет информационная политика корпорации, в основе которой лежат принципы работы с информацией: *регулярность, оперативность, доступность*,

достоверность, полнота, сбалансированность, нейтральность, защищенность, объективность, последовательность. Принципы информационной политики оформляются в тексте документов при помощи репрезентативов, которые выполняют комиссивную функцию и формируют фикциональную реальность, представляя желаемое как действительное. В этом заключается одна из стратегий PR-дискурса – «выдача желаемого за действительное», основанная на ограничениях информации (внешних и внутренних), которым должен следовать креатор при отборе разрозненной гетерогенной информации о корпорации с тем, чтобы создать для реципиента благоприятные условия для восприятия этой информации.

Глава 3. ДИСКУРСИВНАЯ ТОНАЛЬНОСТЬ PR-ДИСКУРСА

3.1. Дискурсивная тональность как характеристика имиджа корпорации: оценка и средства ее реализации

Формирование позитивного имиджа корпорации связано еще с одной категорией дискурса - дискурсивной тональностью. Данная категория проявляется в идеологическом маркировании высказываний, обусловленном позицией субъекта дискурса и его отношением к реальной действительности и создаваемому им возможному миру. Дискурсивная тональность представляет собой результат взаимодействия объекта (диктума) и оценки, форму и логику соотношения которых определяет модальная рамка. Модальная рамка складывается в результате понимания креатором событий реального мира и отношений к этим событиям. По наблюдениям Е.М. Вольф, рамка «относится к прагматическому аспекту высказывания, однако она тесно связана и с семантикой оценочной структуры и образует с ней амальгамированные конструкции, где прагматический и семантический факторы не всегда легко разделить» [Вольф 1985: 14]. Другими словами, дискурсивная тональность имеет когнитивную и языковую природу и является результатом реализации в тексте соотношения оценки и объективного содержания высказывания (диктума).

Модальная рамка представляет разные виды отношения высказывания к действительности и субъективное отношение к высказыванию. В рамках формирования возможного мира доступна объективная и субъективная модальность, которые, согласно моделям семантических взаимоотношений в высказывании, изложенным В.Б. Касевичем, образуют внутреннюю и внешнюю модальную рамку [Касевич 1988]. Внутренняя рамка высказываний основана на объективной модальности, которая представляет отношение сообщаемого к действительности с точки зрения реальности / нереальности и связана с категориями времени и наклонения. Связь

сообщаемого с действительностью определяется как реальная или потенциальная (ирреальная), т. е. возможная, желаемая. Например, *Извлечение метана из угольных пластов призвано стать одним из основных направлений стратегии расширения ресурсной базы «Газпрома»*. По предварительным оценкам, прогнозные годовые объемы добычи в Кузбасском бассейне — крупнейшем метанугольном бассейне мира — **могут составить до 20 млрд куб. м после 2020 года** (<http://www.gazprom.ru/about/strategy/exploration/>).

Внешняя модальная рамка основана на субъективной модальности, ядром которой являются «значения необходимости, обязательности, возможности (возможности как вероятности) и целый ряд других оценочных и эмотивно-оценочных значений» [Касевич 1988: 73].

По мнению многих исследователей, смысловую основу субъективной модальности образует оценка [Арутюнова 1988, Вольф 1985, Бондарко 1978, Маркелова 1993, Краснова 2002, Романова 2008; Коростова 2009 и др.], поэтому главными элементами модальной рамки можно считать субъект и объект оценки, связанные оценочным предикатом. Субъект оценки, эксплицитный или имплицитный, — это лицо или группа, с точки зрения которого дается оценка; объект оценки — это лицо, предмет, событие или положение вещей, к которым относится оценка. Кроме того, в модальную рамку оценки входят, как правило, имплицитно, шкала оценок и стереотипы, на которые ориентирована оценка в той или иной социальной группе.

Исходя из данного понимания модальной рамки, можно предпринять попытку определения структуры дискурсивной тональности, которая реализуется в языковой структуре, функцию которой выполняет модальная рамка, определяющая соотношение оценки и самого объекта.

Схема 11. Структура дискурсивной тональности



Таким образом, *дискурсивная тональность* – это та оценочная доминанта, которая складывается из разного типа оценок, используемых креатором для создания у реципиента определенного отношения к референту. Создание положительного имиджа корпорации – это основная цель, к которой стремится креатор PR-дискурса. Имидж корпорации – это не реально существующие отношения между корпорацией и общественностью (индивидами, группами, другими социальными институтами), это результат тех дискурсивных отношений, сложившихся в дискурсивных практиках между креатором и реципиентом. В соответствии с этой целью PR-тексты в большинстве своем получают нейтральную, торжественную, идеологически маркированную окраску, что приводит к созданию позитивной дискурсивной тональности. Данная дискурсивная тональность лежит в основе формирования позитивного имиджа корпорации.

3.2. Категория оценки в процессе формирования дискурсивной тональности PR-дискурса

3.2.1. Особенности оценки в PR-дискурсе

Рассматривая оценку как один из важнейших механизмов формирования дискурсивной тональности, мы опираемся прежде всего на такое свойство оценки, как антропоцентричность: оценка непосредственно зависит от субъекта и выражает его мнение и отношение. Т.е. между предикатом оценки и объектом оценки стоит человек (социальная группа, общество и т.д.), и из этого складываются частные свойства оценочного значения: субъективная варьируемость, зависимость от конкретных обстоятельств, связь с множеством иллюкативных сил. Опираясь на эти свойства, а также на разнообразие средств выражения оценки, представленных в многочисленных работах, [Арутюнова 1988, Бондарко 1978, Вольф 2002, Воркачев 2006, Маркелова 1993, Мухина 2013, Телия 1986, Шаховский 1994, Шкиль 2010], рассмотрим особенности оценки и способы ее актуализации в PR-дискурсе.

Под оценкой принято понимать «отношение к социальным явлениям, человеческой деятельности, поведению, установление их значимости, соответствия определенным нормам и принципам морали» [БЭС 2000: 864]. Т.е. оценка всегда обусловлена теми нормами, которые сложились в обществе, в той группе, к которой принадлежит человек. Именно нормы формируют, корректируют или изменяют оценку, и субъект при изложении фактов ориентируется на те или иные нормы.

В PR-дискурсе оценка дается в соответствии со сложным нормативом, состоящим из требований: технических, организационных, производственных, эстетических, экологических и т.п. К этим нормам прибавляются корпоративные нормы, которые представлены в предписывающем дискурсе.

Если речь идет об оценке результативности деятельности, то основным показателем выступает прибыль, т.к. главной целью корпорации является *«получение прибыли в сфере обеспечения отечественных и зарубежных*

потребителей газом» (Устав ОАО «Газпром»). Поэтому при вынесении положительной оценки деятельности выделяется результат:

В целом за шесть месяцев 2014 года выручка от продаж Группы «Газпром» выросла почти на 11% по сравнению с показателем 2013 года, и по итогам года мы также ожидаем **увеличения выручки** в рублевом эквиваленте. (<http://www.gazprom.ru/press/news/reports/2014/gazprom-strong-corporation/>).

При отрицательной оценке деятельности акцент переходит на причину:

Важным фактором, оказавшим влияние на **снижение показателей рентабельности** в 2014 году, стало **начисление резерва по дебиторской задолженности** НАК «Нафтогаз Украины», что отразилось на **увеличении операционных расходов** компании, а также **рост расходов** по курсовым разницам из-за **снижения курса рубля**. В этом году **сократились продажи газа** в страны бывшего СССР, в основном за счет **уменьшения поставок** на Украину. Кроме того, **небольшое снижение** произойдет по поставкам газа в Европу по причине **общего сокращения спроса** на газ, которое обусловлено текущей экономической ситуацией в странах Евросоюза. (Из интервью заместителя Председателя Правления ОАО «Газпром» Андрея Круглова <http://www.gazprom.ru/press/news/reports/2014/gazprom-strong-corporation/>).

Использование тактики перечисления приводит к «затушевыванию» самого оцениваемого явления, и результат деятельности компании - *«снижение показателей рентабельности в 2014 году»* уже не воспринимается как отрицательный за счет переноса акцента на причины: *увеличение операционных расходов, рост расходов по курсовым разницам, снижение курса рубля, сокращение продажи газа, общее сокращение спроса*.

Оценка не только социально обусловлена, она подчиняется коммуникативной цели, прагматическим условиям, поэтому субъект всегда находится в ситуации выбора: выбора предмета оценки из ряда сходных, выбора свойств этого предмета, которые соответствуют цели. Изучение оценки требует выявления характерных для нее контекстов, под которыми понимают внешние по отношению к речи факторы (участники коммуникации, коммуникативные цели и т.п.). Это создает предпосылки для анализа оценки в рамках дискурсивного подхода. Н.Д. Арутюнова, определяя основные проблемы изучения оценки, называла три проблемы: установление критериев

оценки, т.е. предъявляемых требований, область приложения оценки и прагматические импликации [Арутюнова 1988: 219].

На наш взгляд, именно дискурсивный подход позволяет подойти к решению данных проблем, ведь оценка формируется только тогда, когда мы смотрим на текст как элемент дискурса, учитывая его включенность в общий контекст и рассматривая его в реальных жизненных условиях, привязанных к определенному месту и времени.

Другими словами, оценка реляционна, т.е. при помощи оценки выражается отношение к объекту (позитивное/негативное), антропоцентрична по природе своей, социальна и прагматически обусловлена, целеориентирована. Эти потенциальные свойства оценки реализуются в PR-дискурсе, и приспособление их к требованиям дискурсивной формации представляет собой процесс актуализации оценки.

Если оценочный смысл высказываний в контексте может меняться, то текст отличается единой «субъективно-оценочной характеристикой предмета мысли» [Гальперин 2005: 115], которая создает модальное единство текста. Модальное единство формируется единой авторской позицией, единой точкой зрения. Оно проявляется не столько в эксплицитном использовании оценочных слов, сколько в отборе характеристик, репрезентирующих представленные в тексте референты, в отборе самих референтов.

Эти процедуры обусловлены коммуникативной целью субъекта. Для корпорации стратегической целью является создание позитивного имиджа, в соответствии с которым проводится отбор качеств, действий, объектов, создающих нужное для субъекта представление о корпорации. Оценка может дозваться по разным признакам (истинность/неистинность, уместность/неуместность, красивое/безобразное и т.п.), но в совокупности частные оценки будут относиться либо к положительным, либо к отрицательным оценкам. Положительная оценка определяется желанием субъекта выразить свое позитивное отношение к чему-либо или кому-либо, отрицательная - негативное отношение к чему-либо или кому-либо.

Положительная оценка в PR-текстах формирует у аудитории позитивное отношение к деятельности корпорации и тем самым способствует созданию позитивного имиджа организации. Можно сказать, что формирование имиджа корпорации строится на принципе позитивности, который включает положительную самооценку корпорации, выступающей в роли креатора.

3.2.2. Средства и способы языковой актуализации оценки в PR-дискурсе

Дискурсивная тональность представляет собой оценочную категорию, которая складывается на основе некоего баланса между положительной и отрицательной оценкой. Преобладание положительной оценки приводит к созданию позитивной дискурсивной тональности.

Механизм формирования дискурсивной тональности обусловлен принципом иерархической соподчиненности уровней структуры, который состоит в том, что положительная оценка выражается в словах, выражениях и в текстах в целом, т.е. в дискурсе. Оценка как ценностный аспект значения присутствует в самых разных языковых выражениях: оценка может быть соотнесена как с собственно языковыми единицами, так и с семантикой высказываний в очень широком диапазоне значений, может характеризовать как слово, так и группу слов, и целое высказывание.

Рассматривая оценку как разновидность прагматического значения, исследователи отмечают, что данная категория отличается большим разнообразием средств выражения: она может передаваться при помощи эмоционально-оценочных слов, фразеологических единиц, групп слов, предназначенных для выражения оценки. В такую группу входят прилагательные общей и частной оценки, наименования предметов и действий, которые содержат положительную или отрицательную оценку: *лидер, доброта, профессионал, стойкость* – положительная оценка, *мошенничество, взяточничество, коррупция, махинации* – отрицательная оценка.

Оценка получает выражение не только в отдельных словах, ее можно рассматривать как компонент высказывания, лежащий в основе модальной рамки [Вольф 2002]. В PR-дискурсе оценка часто актуализируется при помощи оценочных предикатов и модальных слов и в особых типах оценочно ориентированных текстов (похвала, комплимент, поощрение, одобрение, осуждение, поздравление и т.п.):

Такими людьми гордится Самарская область
(<http://www.gazprom.ru/about/subsidiaries/news/2015/september/article247105/?from=mail>).

Радуем, что компания по-прежнему следует своему главному принципу, делая физкультуру и спорт максимально доступными для детей и взрослых
(<http://gazpromspartakiada.ru/index.php?id=1335>)

К сожалению, что мы имеем на сегодняшний день за весь период консультаций: фактически только поступили платежи за февраль-март в остаток задолженности в сумме 786 млн долл.
(<http://www.gazprom.ru/press/news/2014/june/article193523>).

Мы не бросили заниматься Штокманом и уверены в том, что современные технологические инновации, оптимизация капитальных и операционных затрат позволят вернуться к этому проекту, когда для этого будут созданы соответствующие экономические и рыночные условия
(<http://www.gazprom.ru/f/posts/86/870257/asia-pacific-stenogram-2014-06-18-ru.pdf>).

Если это так, конечно, было бы здорово. Мы готовы и с частными компаниями поговорить, с нашими традиционными партнерами, готовы заключать газ и с нашими дочерними предприятиями, которые работают в Европе и знают, как это делается.
(<http://www.gazprom.ru/f/posts/14/936276/export-to-europe-stenogram-2014-06-03.pdf>).

Типология оценок различна: исследователи выделяют оценки положительные – отрицательные, количественные – качественные, абсолютные – сравнительные, общие – частные. Для нас таксономия оценок не является основной целью: важно показать, как формируется объект PR-текстов, каким образом оценка эксплицируется в тексте, какие существуют основания для той или иной оценки.

Обычно выделяют две разновидности оценочных значений: общеоценочные и частнооценочные [Арутюнова 1988, Вольф 2002, Маркелова 1993]. Первая разновидность оценок (общеоценочные) строится на противопоставлении прилагательных хорошей/плохой и их синонимов с разными стилистическими и экспрессивными оттенками (прекрасный, великолепный, отличный, превосходный и т.п.). Во вторую группу (частнооценочные) входят значения, дающие оценку не всему объекту в целостности, а одному из его аспектов с определенной точки зрения (сенсорно-вкусовые, психологические, эстетические, этические, утилитарные, нормативные, телеологические). Классификация частнооценочных значений, предложенная Н. Д. Арутюновой, строится на основе взаимодействия субъекта оценки с ее объектом. Формирование дискурсивной тональности связано с актуализацией как общей, так и частной оценки.

3.2.2.1. Актуализация общей оценки в PR-дискурсе

Общая оценка какого-то предмета действительности формируется под воздействием как положительных, так и отрицательных факторов. Любой предмет, который мы оцениваем, обладает аксиологически релевантными свойствами. Для выведения общей оценки между положительными и отрицательными свойствами предмета необходимо установить баланс. Баланс предполагает учет не качественных показателей, а количественных. Для этого, по образному выражению Н.Д. Арутюновой, нужно «перевести качество в количество, т.е. приписать разным свойствам, отношениям, фактам и обстоятельствам то или другое число очков, или баллов в соответствии с прецедентом, принятым в данной области» [Арутюнова 1988: 72].

Наше исследование текстов ПАО «Газпром» показало, что общая оценка нехарактерна для ядра PR-дискурса: она употребляется только на периферии PR-дискурса, в тех случаях, когда дискурс пересекается с публицистическим и рекламным дискурсом: в публичных выступлениях, например, на пресс-

конференциях, на сайтах компаний (в разделах «Карьера», «Социальные программы»), в поздравительных текстах и т.п. На наш взгляд, такое использование общеоценочных прилагательных связано прежде всего с тем, что, выступая в роли предиката, они обладают сильной валентностью на смысловое развертывание (термин Н.Д. Арутюновой), что обусловлено информативной недостаточностью, которая компенсируется контекстом.

Например, пресс-конференция на тему «Газпром» на Востоке России, выход на рынки стран АТР» 18 июня 2014 года: *Начнем сразу с GAIL, потому что у нас есть **хорошая** новость: контракт вступил в силу, все предварительные условия выполнены либо сняты. Более того, продлен срок для возможного увеличения объема контракта до 3,5 млн тонн. Штокман был лишь одним из возможных источников СПГ. С учетом нашего текущего и будущего портфеля, у нас достаточно СПГ для того, чтобы удовлетворить контрактные условия и требования* (<http://www.gazprom.ru/f/posts/86/870257/asia-pacific-stenogram-2014-06-18-ru.pdf>). В тексте информативная недостаточность прилагательного *хорошая* дополняется дескриптивными (описательными) характеристиками объекта и фактическими данными.

Общая оценка отличается тем, что может включать разные аксиологически релевантные признаки. Например, под словами «классная компания» можно понимать: *дружный коллектив, заботливый работодатель, крупная корпорация, организация, разрабатывающая инновационные проекты* и т.п.: *Я счастлив от того, что оказался в такой **классной** Компании, как «МегаФон», и хочу, чтобы и ты был счастливым! (Денис Сталяров)* (<http://moscow.corp.megafon.ru/work/career>).

Набор признаков, входящих в понятие «классная компания», может быть разным и зависит и от самого оцениваемого объекта, от его объективных свойств («разные категории объектов в разной степени имплицитно требуются, которые должны быть удовлетворены для их общеположительной квалификации» [Арутюнова 1988: 77]), и от субъекта оценки, т.е. от его точки

зрения, восприятия объекта оценки. Другими словами, признаки, мотивирующие оценку, вариативны, создают разный смысловой объем общеоценочных прилагательных.

Для PR-текста, который стремится к конкретности и информативности, характерна мотивация оценочных прилагательных. Поэтому часто в данных текстах мы наблюдаем экспликацию оценки. Этот процесс заключается в том, что общая оценка разъясняется, уточняется, т.е. конкретизируется при помощи содержательного комментария. Экспликация в предложении возможна при помощи использования предиката, приложения, придаточного предложения, деепричастных оборотов. Например:

*Наши **отличные** результаты – это плоды упорного труда, в который вложена неиссякаемая энергия и энтузиазм сотрудников Компании (Людмила Ермакова) (<http://moscow.corp.megafon.ru/work/career>).*

*Их биографии будут служить нынешней молодежи **хорошим** ориентиром, примером ответственного отношения к делу своей жизни (В Самаре увековечили память Виктора Черномырдина и Рема Вяхирева 21 сентября 2015//<http://www.gazprom.ru/about/subsidiaries/news/2015/september/article247105/?from=mail>).*

*«Црвена звезда» показала **великолепный** футбол, одержав в гостях уверенную победу над «Ягодиной» со счетом 3:0 (сайт «Газпром-футбол»: Седьмая подряд// <https://www.gazprom-football.com/ru/Home-Detail/12867.htm>).*

При этом в качестве содержательного компонента выступают частнооценочные прилагательные, которые конкретизируют общую оценку, сужают ее объем и выступают одним из составляющих мотивации, отвечая на вопрос «что значит?», «зачем?», «почему?». Например: *Что значит отличные результаты? - Они являются плодами **упорного** труда; Что значит быть хорошим ориентиром? - Значит, быть примером **ответственного** отношения к делу своей жизни; Почему это великолепный футбол?- Потому что одержали **уверенную** победу и т.п.*

Общая оценка используется при характеристике деятельности корпорации сторонними наблюдателями, например, в комментариях аналитиков, размещенных на сайте ПАО Газпром:

Алексей Кокин (Уралсиб): Отчет «Газпрома» за второй квартал был в пределах наших ожиданий, никаких сюрпризов в самом отчете не было. Из **негативных** факторов можно отметить отрицательный свободный денежный поток в размере \$1 млрд. Кроме того, снижение EBITDA в долларовом выражении на 17% в сравнении со вторым кварталом прошлого года – на первый взгляд, **хороший** результат, поскольку это **лучше** динамики EBITDA других компаний сектора. Однако главная причина скромного падения EBITDA – создание резерва под украинские долги во втором квартале 2014 года.

Из **положительных** моментов стоит отметить рост объемов экспорта газа за пределы бывшего СССР. Вкупе с данными менеджмента «Газпрома» о росте поставок газа в дальнее зарубежье в начале третьего квартала, планы компании по объемам экспорта на этот год в размере 158 млрд. куб.м. кажутся вполне реалистичными. На мой взгляд, третий квартал позволил понять, каким для «Газпрома» будет текущий год. (<http://www.gazprom.ru/press/comments/2015-09-09/#246191>)

Аналитик в целом дает положительную оценку деятельности корпорации. Текст с использованием общих прилагательных *негативный*, *хороший*, *лучше*, *положительный* строится на их конкретизации и утверждении положительной оценки в противовес отрицательной. Экспликация отрицательного прилагательного *негативный* осуществляется при помощи термина *отрицательный свободный денежный поток*, который означает превышение платежей компании над поступлением, однако данный термин «не всегда однозначно свидетельствует об убыточной деятельности и может носить временный характер, связанный, например, с условиями оплаты за поставляемую *продукцию*» (Экономико-математический словарь// (http://economic_mathematics.academic.ru/3191)). Автор смягчает отрицательную оценку, используя сравнительную степень *лучше*, сочетание *скромное падение* в значении *незначительное, небольшое*. Завершает положительную оценку деятельности компании использование слова *рост*, которое при сочетании со словами *экспорт*, *поставки* получает положительные коннотации значения.

Таким образом, использование общей оценки в PR-дискурсе

предполагает смысловое развертывание текста, что выражается в содержательных комментариях.

3.2.2.2. Актуализация частной оценки в PR-дискурсе

Категория частной оценка в PR-дискурсе представлена разнообразно: качественными и количественными, сенсорными, сублимированными и рационалистическими, абсолютными и сравнительными оценками. В основе классификации частнооценочного значения лежит диапазон сочетаемости, предложенный Н. Д. Арутюновой, т.е. «каждая группа может квалифицировать разные по своей природе объекты» [Арутюнова 1984: 75]. Не ставя перед собой задачу - рассмотреть всю систему средств выражения частнооценочных значений, мы проанализируем именно те значения и способы из актуализации, которые выражают специфику PR-дискурса и его направленность на формирование позитивного имиджа корпорации.

Одним из характерных способов актуализации оценки является использование прилагательного в превосходной степени, означающего признак в его наивысшем проявлении. Например, часто употребляют превосходную степень прилагательного *крупный* в текстах «О компании».

Группа «Газпром» — **крупнейшая** компания мира по величине запасов природного газа.

Группа «Газпром» является **крупнейшим** владельцем генерирующих активов на территории России.

После приобретения ОАО «МОЭК» Группа «Газпром» стала **крупнейшим** производителем тепловой энергии не только в России, но и в мире.

Компания входит в пятерку **крупнейших** производителей нефти в РФ, а также является **крупнейшим** владельцем генерирующих активов на ее территории.

«Роснефть» — лидер российской нефтяной отрасли и **крупнейшая** публичная нефтегазовая корпорация мира (<http://www.rosneft.ru/about/Glance>)

ПАО «ЛУКОЙЛ» — одна из **крупнейших** вертикально интегрированных нефтегазовых компаний в мире, на долю которой приходится более 2% мировой добычи нефти и около 1% доказанных запасов углеводородов (http://www.lukoil.ru/static_6_5id_29_.html)

Группа Норильский никель – это крупнейший в мире производитель никеля и палладия, один из крупнейших в мире производителей платины и меди (<http://www.nornik.ru/kompaniya/o-kompanii/obshhie-svedeniya>)

«Мечел» – крупнейший в стране производителем специальных сталей и сплавов, который выпускает наиболее широкий спектр данной продукции. «Мечел» занимает второе место в России по выпуску сортового проката. «Мечел» также является крупнейшим в России производителем арматуры и катанки (<http://www.mechel.ru/sector/steel>)

Нефтегазодобывающая компания «Сургутнефтегаз» - одно из крупнейших предприятий нефтяной отрасли России...

Нефтеперерабатывающий завод компании – «Киришинефтеоргсинтез» - одно из крупнейших нефтеперерабатывающих предприятий страны. (<http://www.surgutneftegas.ru/ru/about/today>)

ПАО «ВымпелКом» входит в группу компаний «ВымпелКом Лтд» — одного из крупнейших мировых интегрированных операторов связи (страны присутствия: Россия, Италия, Украина, Казахстан, Узбекистан, Таджикистан, Армения, Грузия, Кыргызстан, Лаос, Алжир, Бангладеш, Пакистан, Зимбабве) (http://static.beeline.ru/upload/images/BeeLine_RUS.pdf)

«Эвалар» - одна из крупнейших в России фармацевтических компаний, абсолютный лидер в стране по объему выпуска натуральных препаратов для сохранения и укрепления здоровья (<https://www.evalar.ru/about>)

Объединенная компания РУСАЛ – крупнейший в мире производитель алюминия (<http://www.rusal.ru/about>).

Группа «Т Плюс» — крупнейшая российская частная компания, работающая в сфере электроэнергетики и теплоснабжения (<http://www.tplusgroup.ru/company/about>).

Прилагательное *крупный, крупнейший* представляет собой количественную оценку, показывающую размеры компании: большой величины, больших размеров. При этом смысловой объем оценочного прилагательного *крупнейший* не всегда определен и понятен, он требует содержательного компонента: в каком ряду однородных объектов выделяется крупнейшая компания, по каким признакам. Поэтому при использовании превосходной степени прилагательного *крупнейший* далее идет уточнение: *в мире, в стране, в сфере электроэнергетики, нефтеперерабатывающих предприятий*. В подтверждение количественной оценки в PR-текстах используется перечисление направлений деятельности, цифровой материал,

упоминаются заслуги компании. Например:

ПАО «Газпром»

Основные направления деятельности — геологоразведка, добыча, транспортировка, хранение, переработка и реализация газа, газового конденсата и нефти, реализация газа в качестве моторного топлива, а также производство и сбыт тепло- и электроэнергии. На «Газпром» приходится **12%** мировой и **72%** российской добычи газа.

Компании принадлежит **крупнейшая в мире газотранспортная сеть** — Единая система газоснабжения России, протяженность которой превышает **168 тыс. км.** На внутреннем рынке «Газпром» реализует **свыше половины продаваемого газа.** Кроме того, компания поставляет газ в более чем **30 стран** ближнего и дальнего зарубежья (<http://www.gazprom.ru/about>)

Основными видами деятельности **ОАО «НК «Роснефть»** являются поиск и разведка месторождений углеводородов, добыча нефти, газа, газового конденсата, реализация проектов по освоению морских месторождений, переработка добытого сырья, реализация нефти, газа и продуктов их переработки на территории России и за ее пределами. Компания включена в перечень стратегических предприятий России. Ее основным акционером (**50,00000001% акций**) является АО «РОСНЕФТЕГАЗ», на 100% принадлежащее государству, **19,75% акций** принадлежит компании ВР, **18,93% акций** принадлежит компании КьюЭйч Оил Инвестментс ЛЛК / QH Oil Investments LLC, одна акция принадлежит государству в лице Федерального агентства по управлению государственным имуществом, оставшиеся акции находятся в свободном обращении (<http://www.rosneft.ru/about/Glance>).

Группа «Т Плюс» — лидер на рынке теплоснабжения страны с долей около **10%**. Компания обеспечивает стабильное и бесперебойное энергоснабжение в **16** регионах России. Клиентами компании являются более **14 млн** физических лиц и более **160 тысяч** юридических лиц (<http://www.tplusgroup.ru/company/about>).

Цифровая информация сама по себе не имеет оценочного значения, однако в структуре дискурса она получает дополнительные коннотации, подтверждающие количественную оценку. Например, *Группе «Т Плюс» принадлежит более 7% установленной мощности электростанций России.* Данный цифровой материал — 7% не имеет количественного оценочного значения — это много или мало, хорошо или плохо, положительный фактор или отрицательный. В дискурсе эта информация воспринимается как положительный содержательный компонент, подтверждающий количественную оценку: *Группа «Т Плюс» — крупнейшая*

российская частная компания, работающая в сфере электроэнергетики и теплоснабжения.

Среди качественных оценок можно выделить в PR-текстах телеологическую оценку (Т-оценка), средствами выражения которой являются прилагательные: *эффективный – неэффективный, целесообразный – нецелесообразный, удачный – неудачный, результативный – нерезультативный), целенаправленный, целеустремленный, успешный.* Эта оценка, по мнению О.О. Шкиль, «квалифицирует деятельность человека (а также группы, общества) с позиций направленности на определенную цель, достижения/недостижения определенной цели, перспектив (прогнозов) относительно достижения/недостижения цели» [Шкиль 2010: 27]. Использование таких прилагательных в PR-дискурсе формирует такую сторону имиджа компании, как целеустремленность. Особенно часто используется прилагательное *эффективный (эффективно)*, т.е. действенный, дающий эффект, например:

«Газпром» видит свою миссию в надежном, **эффективном** и сбалансированном обеспечении потребителей природным газом, другими видами энергоресурсов и продуктами их переработки (<http://www.gazprom.ru/about/>)

Наша миссия — **эффективно** используя природные ресурсы и акционерный капитал, мы обеспечиваем человечество цветными металлами, которые делают мир надежнее и помогают воплощать надежды людей на развитие и технологический прогресс.

Эффективный рост и обновление производства, внедрение самых современных технологий, повышение профессионального уровня сотрудников (<https://www.nornickel.ru/company/mission-and-values/>)

Программа HR-конференции включает в себя медиа-тренинг, обучение публичным выступлениям, техникам влияния и убеждения, а также **эффективному** визуальному представлению информации. (<http://www.nornik.ru/press-czentr/novosti-i-press-relizyi/novosti/v-zavidove-proxodit-hr-konferencziya-norilskogo-nikelya>)

Частое использование рационалистической оценки обусловлено, прежде всего, тем, что PR-текст представляет собой прагматически ориентированный

текст, под которым обычно понимают текст, предназначенный для выполнения конкретных практических задач, поэтому используется оценка, связанная с практическими интересами. К основным критериям этих оценок относятся «физическая и психическая польза, направленность на достижение определенной цели, выполнение некоторых функций (в том числе и той, к которой данный предмет предназначен, соответствие стандарту» [Арутюнова 1988: 77].

Помимо этого, в PR-текстах используются сенсорные оценки (физические и психологические), т.е. те, которые связаны с ощущениями, с чувственным опытом. Например, некролог от 11.02.2013, посвященный Рему Вяхиреву. *Правление Открытого акционерного общества «Газпром» с глубоким прискорбием извещает, что 11 февраля 2013 года на 79 году жизни скоропостижно скончался Рем Иванович Вяхирев* (<http://www.gazprom.ru/press/news/2013/february/article155960/> (дата обращения 15.08.2015)).

В PR-текстах используются и сублимированные оценки в такой своей разновидности, как этические оценки. Этическая оценка ориентируется на нормы морали и нравственности, положительная этическая оценка представлена в корпоративных документах: Кодекс деловой этики, Кодекс корпоративного поведения. Например, в документе «Политика противодействия взяточничеству и коррупции», принятом 06.12.2012 ОАО «Мегафон», используются этические оценки для создания имиджа организации, которая противостоит коррупции: *Факт несообщения любым сотрудником о коррупционных действиях других лиц также может привести к применению дисциплинарных санкций, особенно если есть свидетельства того, что сотрудник попытался скрыть или утаить факт неправомерного деяния со стороны другого лица.* (http://moscow.corp.megafon.ru/download/~szf/business_ethics/politika.pdf).

Предметом этической оценки выступает как деятельность компании в целом, так и каждого члена компании. Эта оценка актуализируется, например,

в таком документе, как Кодекс деловой этики. Обратимся к Кодексу корпоративной этики ОАО «ФСК ЕЭС»: *Обязательной нормой поведения для нас является уважительное отношение к коллегам, партнерам и клиентам. Мы открыты и доброжелательны, вежливо и оперативно отвечаем на запросы и стремимся избегать конфликтов* ((http://www.fsk-ees.ru/upload/docs/kodeks_korp_etiki_new.pdf)

Являясь аксиологической категорией, оценка позволяет, с одной стороны, соотносить PR-дискурс с корпоративными нормами и ценностями, а с другой – формировать ту или иную сторону имиджа корпорации: рационалистичность, эффективность, следование этическим принципам. Основанием оценки в PR-текстах является всегда позиция субъекта дискурса и его отношение к объекту. Особенности функционирования оценочной лексики в тексте обусловлены системой ценностей, присущей данному виду дискурса.

3.3. Идеализированная модель корпорации в PR-дискурсе и ее роль в формировании имиджа

3.3.1. Идеализированная модель корпорации как основа формирования оценки

Идеализированная модель корпорации лежит в основе формирования имиджа этой же корпорации. Имидж, как и идеализированная модель, социально обусловлен, и, как отмечает А.В. Олянич, «характеристики имиджа того или иного объекта зависят не только от самого объекта, но и от особенностей конкретного общества, в котором этот имидж формируется – от его ценностей, норм, традиций, установок и т.п.» [Олянич 2007: 107]. Именно оценка выступает тем связующим звеном между реальным объектом и идеализированной моделью корпорации, которая способствует формированию имиджа корпорации.

Оценка как категория соотносится с такими понятиями, как ценность и норма, и ее интерпретация зависит от тех норм, которые приняты в той или иной корпорации. Например, основополагающими ценностями корпорации «ГМК «Норильский никель», декларируемыми в Кодексе корпоративного поведения и деловой этики членов Совета директоров, являются *честность и лояльность, добросовестность, профессионализм*: «*Эти основополагающие ценности определяют то, как Общество подходит к определению и управлению различными экономическими, социальными и природоохранными вызовами и рисками, тем самым подчёркивая стремление к устойчивому развитию бизнеса*» (<http://www.nornik.ru/assets/files/2014/Kodeks-delovoj-etiki.pdf>). В соответствии с этими ценностями и оценивается поведения члена Совета директоров данной корпорации.

Зафиксированные в документах корпорации нормы поведения, корпоративные ценности создают идеализированную модель корпорации, которая необходима для формирования оценки. Эта модель основана, с одной стороны, на том, что представляет собой организация, ее род деятельности, направления, а с другой стороны, – на том, каким должен быть объект, т.е. это тот идеал, к которому нужно стремиться.

Для того чтобы дать оценку какому-либо объекту, необходимо иметь представление не только о том, что из себя представляет этот объект в реальности, но и о том, каким является данный объект в идеале, в некой идеализированной модели мира: «В идеализированную модель мира входит и то, что уже (или еще) есть, и то, к чему человек стремится, и то, что он воспринимает, и то, что он потребляет, и то, что он создает, и то, как он действует и поступает; наконец, в нее входит целиком и полностью сам человек» [Арутюнова 1988: 59]. Именно оценка фиксирует отношение между действительным миром и его идеализированной моделью мира, поэтому оценочное значение является реляционным.

Если речь идет об оценке бытовых предметов, то идеализированная модель, с которой сопоставляется оцениваемый объект, складывается на

основе бытовых представлений, норм морали и нравственности, общечеловеческих или принятых в обществе в данное время, в данную эпоху. Идеализированная модель корпорации формируется субъектом (корпорацией) на основе корпоративных ценностей, норм корпоративного и речевого поведения и представляет собой стандарт, с которым сопоставляются все действия корпорации в реальности.

Корпоративные ценности складываются под влиянием общечеловеческих, культурных, социальных ценностей и выражают представления о том, каким должна быть корпорация и каждый ее член. Ценности рассматриваются как «отношение между представлением субъекта о том, каким должен быть оцениваемый объект, и самим объектом» [Философия: Энциклопедический словарь: URL]. Ценность является и свойством предмета, которое присуще ему не от природы, не по его объективным свойствам, а в силу того, что предмет вовлечен в социальные отношения и ценность отражает данные социальные отношения. Ценностные отношения находят выражение прежде всего в оценке, что получило отражение в работах некоторых лингвистов, направленных на изучение языкового выражения оценки как разновидности прагматического значения слова [Арутюнова 1988, Вольф 2002, Воркачев 2006, Бондарко 1978, Маркелова 1993, Шаховский 1994, Шкиль 2010].

В качестве объекта оценки выступает корпорация, идеализированный образ которой создается в предписывающем дискурсе, и отношение между реальной корпорацией и ее идеализированной моделью «окрашено разными модальностями» [Арутюнова 1988: 59] (желаемого, должного, необходимого) и хорошо согласуется с оценочным значением.

Оценка обладает сильной контекстуальной зависимостью, поэтому, чтобы оценить какой-либо предмет, мы должны иметь представление и о его объективных свойствах: внутренних и внешних, необходимых и случайных, существенных и несуществующих, и об отношении субъекта речи к содержанию высказывания. Так, в высказывании *А самое замечательное, они*

готовы поделиться своими достижениями, успехами, надеждами и бесценными открытиями (<http://finexecutive.com/en/companies/view/id/841>) слово *самое замечательное* выступает в функции модального оператора, выражающего отношение автора к содержанию высказывания. В высказывании *У них очень ясные цели, и те замечательные открытия, которые они делают, связаны с их целями* слово *замечательные* (Брайан Трейси) выражает оценку объекта. В высказывании *Я счастлив от того, что оказался в такой классной компании как «Мегафон» и хочу, чтобы и ты был счастливым* при помощи предиката дается оценка отношения к содержанию (*счастлив*), и оценка человека (*быть счастливым*).

Оценочное значение слово приобретает в контексте, и в зависимости от контекста может получить оценочные коннотации «хорошо – плохо». Если слово *увеличился* употребляются по отношению к доходу корпорации, то это хорошо, а если по отношению к налогам и выплатам, – то это плохо, т.е. оценочная окраска зависит от того, что выступает в качестве объекта оценки и, как отмечала В.Н. Телия, «сам выбор сопоставляемого дается с определенной установкой – выделить в номинации положительный или отрицательный эмотивный эффект» [Телия 1986: 16].

Для того чтобы адресат смог вынести положительную или отрицательную оценку, необходимо сопоставление с другим объектом. Например, в высказывании *За сентябрь текущего года выручка от продаж составила 400 млн. рубл.* фактическая информация имеет иллокутивное воздействие только на внутреннего адресата корпорации, знакомого с ситуацией. Для внешней аудитории оценка формируется тогда, когда есть сопоставление с аналогичным периодом либо прошлого года, либо с предыдущим месяцем:

За сентябрь текущего года выручка от продаж составила 400 млн. рубл., что на 20% больше, чем за аналогичный период прошлого года. – оценка «хорошо».

За сентябрь текущего года выручка от продаж составила 400 млн. рубл., что на 20% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. – оценка «плохо».

Для анализа оценки в тексте важны три аспекта: во-первых, оценочное значение связано с объективно существующим реальным миром и мотивировано им, во-вторых, существование оценки обусловлено наличием представления о том, каким должен быть идеальный объект; в-третьих, оценка социальна и обусловлена нормами и потребностями той или иной группы, общества.

Рассмотрим речь–приветствие гостям и участникам фестиваля «Факел».

Уважаемые участники и гости фестиваля «Факел»!

Я рад приветствовать всех вас в Сочи на уникальном всесезонном курорте Красная Поляна, который сегодня является гордостью России.

Климат, природа, старания тысяч людей, в том числе и работников «Газпрома» - все способствовало тому, чтобы это место стало одним из самых привлекательных и посещаемых в стране. И вполне закономерно, что именно на Красной Поляне состоится финал корпоративного конкурса «Факел», который обещает превратиться в грандиозный праздник песни и танца.

Уверен, что для многих участников эта битва талантов сыграет важную роль в творческой судьбе, подарит вдохновение и отличную возможность раскрыть свой потенциал, попробовать себя на большой сцене, посмотреть на способности коллег из других регионов.

Я уверен, что теплая атмосфера нашего южного города будет держать вас в хорошем расположении духа на протяжении всего мероприятия. Хотелось бы, чтобы «Факел» зажег ваши сердца и оставил массу положительных эмоций в душе. Надеюсь, что наши встречи на сочинской земле станут ежегодной доброй традицией.

От лица всех жителей города Сочи и от себя лично желаю всем гостям и участникам конкурса удачи, успехов и отличного отдыха!

Глава муниципального образования город-курорт Сочи
Анатолий Пахомов (<http://gazpromfakel.ru/sochi-2015/greetings/>)

Коммуникативной целью данной речи является приветствие участников мероприятия. Открытие фестиваля оценивается положительно и, в соответствии с этим, используется положительная оценка как самого мероприятия, так и его участников. Перечисление оценочных прилагательных *уникальный, привлекательный, посещаемый, грандиозный, важный, отличный, теплый, хороший, положительный, добрый, отличный* создает общую

положительную оценку, которую выражает говорящий в своей речи. Общая тональность данного текста формируется на основе положительной оценки и представляет собой торжественную тональность всего текста.

Сложный случай интерпретации оценки представляет использование ее в заголовках. Заголовок является одним из элементов рамочного комплекса и входит в сильную позицию текста. В заголовке могут использоваться разные типы оценок. Общая оценка в заголовке часто создает неопределенность восприятия. Например, заголовок статьи «*Отличное начало*» имеет большой смысловой объем и вариативность интерпретации. При дискурсивном подходе необходимо рассмотреть оценку, не только учитывая контекст, но и экстралингвистические факторы.

Заголовки с оценочными прилагательными не используются в документах, в текстах, освещающих основную деятельность корпораций. Характерным для релизов компаний является заголовок, в котором явная оценка отсутствует, обязательно упоминается наименование корпорации или ее первых лиц, например: 30.06.2015. «Газпром» **продолжает реализацию крупных инвестиционных проектов** на территории ЯНАО; 21.09.2015. «НОРИЛЬСКИЙ НИКЕЛЬ» **сообщает о выкупе акций** за период с 14 по 18 сентября 2015 года. Актуализация оценки и интерпретация данной ситуации как положительной происходит в тексте релиза.

Тексты, заголовки которых содержат общую оценку, находятся на периферии PR-дискурса и испытывают сильное влияние публицистического дискурса, например: *Названа **лучшая** комплексная программа энергосберегающего образа жизни в Петербурге; Джазовый вокал Екатерины Сергуниной признан **лучшим** на Международном фестивале «GRAN FIESTA» в Испании.*

Заголовочные комплексы (заголовок и лид-абзац), размещенные на одной интернет-странице, создают определенное представление о корпорации у адресата дискурса. Рассмотрим несколько заголовочных комплексов релизов, размещенных ГУП «Московский метрополитен»

(<http://mosmetro.ru/press/metro/2014-08/page4.html>).

12.08.2014. Число пассажиров метро, оплачивающих проезд, растет даже в сезон отпусков: на метро пересаживаются экономически активные горожане
Московский метрополитен становится популярнее среди пассажиров, которые не относятся к льготным категориям и оплачивают свой проезд. На 0,6% увеличилось число «платных» пассажиров по итогам июля 2014 года.

12.08.2014. Вода в метро раздается на 5 станциях
На сегодняшний день Московский метрополитен организывает раздачу бесплатной питьевой воды на 5 станциях, где температура воздуха еще превышает +28 градусов.

11.08.2014. Московский метрополитен раздал более 150 тысяч бутылок питьевой воды
Московский метрополитен продолжает бесплатную раздачу бутилированной питьевой воды на станциях, где температура воздуха устойчиво превышает +28 градусов. Силами сотрудников метрополитена и с помощью вендинговых аппаратов уже роздана 151 тысяча 826 бутылок воды в вестибюлях станций.

08.08.2014 Бесплатная вода раздается уже на 15 станциях метро
Сегодня Московский метрополитен организует бесплатную раздачу бутилированной питьевой воды уже на 15 станциях метро, где температура воздуха превышает +28 градусов. По сравнению со вчерашним днем, количество станций, в вестибюлях которых раздается вода, сократилось. 7 августа 2014 года раздача бесплатной питьевой воды организовывалась на 20 станциях Таганско-Краснопресненской, Замоскворецкой и Калужско-Рижской линий.

08.08.2014. 108 миллионов 336 тысяч рублей денежных компенсаций выплатил Московский метрополитен
На сегодняшний день 98 человек получили денежные компенсации от Московского метрополитена на общую сумму 108 миллионов 336 тысяч рублей: 41 миллион 50 тысяч рублей выплачены наличными средствами и 67 миллионов 286 тысяч рублей поступили на банковские счета.

07.08.2014. Комиссия по выплате компенсаций продолжает принимать заявления от пострадавших в аварии на Арбатско-Покровской линии
Московский Метрополитен сообщает, что по состоянию на 7 августа 2014 года в работе у комиссии по выплатам компенсаций пострадавшим в результате аварии на Арбатско-Покровской линии находятся 165 заявлений от пассажиров. По заявлениям в скором времени будут произведены денежные выплаты.

07.08.2014. Активно раздается вода на Калужско-Рижской линии метро
Сегодня Московский метрополитен организует раздачу бесплатной питьевой воды на Таганско-Краснопресненской, Замоскворецкой и Калужско-Рижской линиях. Станции линий, где температура воздуха устойчиво превышает +28 градусов, снабжаются бесплатной бутилированной водой. Раздача воды производится в вестибюлях станций метро, где установлены вендинговые автоматы, либо с помощью сотрудников метрополитена.

Основной темой релизов ГУП «Московский метрополитен» в августе 2014 г. была раздача воды метрополитеном. Совокупность заголовочных комплексов создает устойчивое представление о метрополитене как об организации, которая заботится о своих пассажирах.

Таким образом, дискурсивная тональность формируется не только на текстуальном уровне, но и на интертекстуальном.

3.3.2. Роль предписывающего дискурса в создании идеализированной модели корпорации

Мы рассматриваем предписывающий дискурс как совокупность текстов, в которых представлены нормы и правила, принятые в корпорации, стандарты, которым должно соответствовать действия всей корпорации и каждого его члена. В данных текстах корпорация декларирует то, к чему стремится, что рассматривает как идеал и образец. В нормативных документах предстает не реальная корпорация, а модель идеальной корпорации. Для аудитории это совокупность фактов, сведений, рассказ, в широком плане, о том, какой должна быть идеальная корпорация. Для членов корпорации - это кодекс поведения, предписываемые правила жизни.

Рассказ о реальной корпорации всегда вписан в конкретные координаты социального пространства-времени, в них дается оценка событий, объектов действительности. Модель идеальной корпорации содержит стандарты, которые, как отмечал Ричард Хэар, говоря о моральных принципах, подходят для любой ситуации, т.к. имеют характерные черты общего [Hare 1978: 176]. Оценочные высказывания, субъектом которых является корпорация, всегда предполагают наличие идеализированной модели корпорации, т.е. того идеального, с чем сравнивается, сопоставляется конкретная ситуация. Эти отношения между реальной корпорацией и ее идеализированной моделью окрашены модальностью долженствования, желания, которая проявляется в текстах, актуализирующих эту идеализированную модель.

К таким текстам относятся документы, регламентирующие внутреннюю деятельность корпорации, принципы управления, отношения с партнерами, конкурентами, государством, определяющие правила поведения членов корпорации. Документы пишутся таким образом, что форма настоящего времени употребляется как настоящее неактуальное, которое выражает действие безотносительно к категории времени. При этом в текстах используются временные планы настоящего постоянного и абстрактного и не обозначен момент речи, в который протекает действие, т.е. действие (отношение) вневременное, хотя и не исключается, что оно относится к определенному моменту.

3.2. Общество признает неотъемлемое право акционера на участие в управлении Обществом. Акционеры имеют право участвовать в управлении Обществом, в первую очередь, путем принятия решений по наиболее важным вопросам деятельности Общества на Общем собрании акционеров. Для осуществления этого права Общество принимает внутренние документы, обеспечивающие в соответствии с законодательством права акционеров требовать созыва Общего собрания и вносить предложения в повестку дня собрания, возможность надлежащим образом подготовиться к участию в Общем собрании акционеров, а также возможность реализации каждым акционером права голоса (Кодекс корпоративной этики ОАО «Газпром» от 25.02.2014 № 2309// 2014-02-25-codex-of-corporate-ethics. pdf/).

Данные тексты описывают повторяющиеся ситуации или ситуации постоянного отношения, для выражения которых употребляются преимущественно глаголы несовершенного вида, что обусловлено их грамматическим значением «отсутствия ограниченности действия пределом» [Русская грамматика 1980: 606]. Выражение неограниченной повторяемости действия осложняется в документах модальными оттенками необходимости, долженствования, права. Так, например, часто встречается потенциально-узуальное употребление глаголов:

4.4. В требовании **должны быть** сформулированы вопросы, подлежащие внесению в повестку дня внеочередного Общего собрания акционеров, и могут содержаться формулировки решений по каждому из этих вопросов, а также предложение о форме проведения Общего собрания акционеров.

Если требование содержит предложение о выдвижении кандидатов для избрания, на такое предложение распространяются положения пунктов 4.3 и 5.7 настоящего Порядка. (http://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/2016-12-22-poryadok_oformleniya_predlozhenii_ms.pdf).

В потенциально-узуальном употреблении выступают глаголы либо с оттенком необходимости, долженствования (*Если требование содержит предложение о выдвижении кандидатов для избрания в органы Общества, на такое предложение **распространяются** правила...*), либо в сочетании со словами, выражающими долженствование (*должны быть, следует, необходимо* и т.п.)

Комитет **обязан**: 3.2.1. В соответствии с действующим законодательством и внутренними документами Общества представлять в Совет директоров рекомендации, а также иные документы.

3.2.2. Представлять Совету директоров отчеты о проделанной работе согласно плану работы Совета директоров, а также внеочередные отчеты по требованию Совета директоров (http://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/2014-02-25-regulation-board-directors-audit-committee-ru_ms.pdf)

При помощи сочетания *вправе* с инфинитивом обозначается потенциальная возможность субъекта:

3.3 Члены Комитета **вправе**: 3.3.1. Получать необходимую информацию о деятельности Общества, знакомиться с учредительными, учетными, отчетными, организационно-распорядительными и прочими документами Общества, в том числе носящими конфиденциальный характер (www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/2014-02-25-regulation-board-directors-audit-committee-ru_ms.pdf)

Связанность оценки с модальностью долженствования можно объяснить, вслед за Е.М. Вольф, «ориентацией оценки на норму, на объект с такими характеристиками, которые предъявляются к нему нормативными требованиями» [Вольф 2002: 122]. Долженствование затрагивает действия акционеров, аудиторов, Совета директоров и других членов корпорации. Соотнесение оценки с долженствованием позволяет разделить их действия на «хорошо – плохо»: хорошо – это выполнение всех директив, плохо – невыполнение требований документа.

Рассмотрим идеализированную модель корпорации на примере нормативной базы ПАО «Газпром». К документам, регламентирующим внутреннюю деятельность корпорации, относятся: Устав организации, Кодекс корпоративного управления (поведения); Кодекс корпоративной этики; Положение об Общем собрании акционеров, Положение о Совете директоров, Положение о Правлении, Дивидендная политика, Положение о раскрытии информации и др. Помимо этого, основные корпоративные нормы могут быть изложены в разных разделах сайта корпорации. Например, на сайте ПАО «Газпром» в разделе «Акционерам и инвесторам / Корпоративное управление» даны основные принципы корпоративного управления: Система внутреннего контроля, Внешний аудит, Основные принципы закупочной политики, Противодействие мошенничеству, коррупции, хищениям и конфликтам интересов, Принципы мотивации менеджмента и Совета директоров, О программе участия руководящих работников в уставном капитале, Основные факторы риска, Информационное взаимодействие с акционерами и инвесторами.

В модели корпорации мы выделяем: 1) представление корпорации о себе в профессиональном сообществе, 2) представление корпорации о внутреннем устройстве, взаимодействии внутри организации, 3) представление корпорации об отношениях с внешним миром. Соответственно можно говорить о трех основных свойствах оценки, которые прослеживаются и в отношении инвесторов, и в отношении работников, и в отношении общества и государства. Корпорация позиционирует себя среди глобальных энергетических компаний как лидер, поэтому подчеркивается масштаб и эффективность деятельности. Основанием оценки выступают законные интересы Общества и репутация Общества, поэтому все действия, приносящие вред, урон репутации и ее интересам, оцениваются отрицательно.

Таким образом, предписывающий дискурс есть основа идеализированного образа корпорации. *Имидж корпорации представляет собой реализованную средствами дискурса идеализированную модель,*

который строится на основе существующих, реальных свойств и отношений корпорации, норм и законов и который характеризуется такими свойствами, совокупность которых создает представление о корпорации лучше, чем она есть на самом деле, т.е. формирует идеал.

3.3.3. Миссия – видение – корпоративная философия

Идеализированная модель корпорации целенаправленно формирует при помощи дискурсивных средств образ корпорации, в котором реализуются модус желаемого и должного и проявляются свойства как реальной корпорации, так и идеальной. В PR-текстах постулируется то, что корпорация считает нормативным, то, что в настоящий момент есть в корпорации и рассматривается как должное, а также то, как корпорация представляет себя в будущем, к чему она стремится. Другими словами, корпорация создает стандарт для оценки своих действий адресатом.

Идеализированная модель создается в текстах, окрашенных модальностью долженствования, желания, не имеющих привязки к реальной ситуации, а представляющих корпорацию в идеале, т.е. как некий стандарт, к которому надо стремиться. В качестве таких текстов мы рассматриваем миссию корпорации, видение корпорации (или стратегическая цель), и тексты, представляющие корпоративную философию (Устав, Кодекс корпоративной этики, Кодекс корпоративного управления, Положение о раскрытии информации, Положение о Совете директоров и др.).

Необходимо отметить, что такие типы текстов, как миссия, видение и корпоративная философия совсем недавно импортированы из обихода англоязычных стран, однако в PR-практике они используются активно. Мы будем рассматривать миссию и видение как особые типы текстов, в которых реализуется модус желаемого и должного. Если содержание миссии основано на том, что в настоящее время составляет суть деятельности корпорации или

то, что должно быть в настоящем, но, возможно, не всегда есть, то видение представляет собой тексты, в которых обозначено будущее корпорации.

Миссия и видение реализуют модус желаемого на разных уровнях: видение - в большей степени умозрительно, миссия - более реалистично и конкретно. Связующим звеном между ними выступают тексты, представляющие корпоративную философию, в которых дается «полное, развернутое, подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники фирмы или участники проекта» [Чумиков, Бочаров 2006: 139].

Миссия представляет собой текст, в котором раскрывается основная причина возникновения компании и ее профессиональная деятельность. Например:

ПАО «Газпром» - обеспечение потребителей природным газом,

ПАО «ФСК ЕЭС» - эксплуатация и развитие Единой национальной электрической сети и энергоснабжение потребителей во всех регионах страны,

ОАО "РЖД" - удовлетворение спроса на транспортные услуги,

ПАО «ЛУКОЙЛ» - поставка углеводородных ресурсов на глобальном рынке энергопотребления.

Содержание текстов миссии относится к двум из трех временных планов: к настоящему либо к будущему времени. Категория изъявительного наклонения включает в себе объективно-модальные значения реальности, и диктум высказываний помогает в большей степени понять положение корпорации в настоящем. Оценочное значение, представляющее корпорацию как идеал в своей сфере, может быть выражено прилагательными: *надежный, эффективный, сбалансированный, лидирующий и т.п.*

Видение, или стратегическая цель, описывает будущее корпорации, к которой она стремится. Например:

ПАО «Газпром»

Стратегической целью является становление ПАО «Газпром» как лидера среди глобальных энергетических компаний посредством диверсификации рынков сбыта, обеспечения надежности поставок, роста эффективности деятельности, использования научно-технического потенциала (<http://www.gazprom.ru/about/today/>).

ОАО «РЖД»

Стратегические цели компании:

увеличение масштаба транспортного бизнеса;

повышение производственно-экономической эффективности;

повышение качества работы и безопасности перевозок;

глубокая интеграция в евро-азиатскую транспортную систему;

повышение финансовой устойчивости и эффективности.

(http://rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=628)

ПАО «Лукойл»

ЛУКОЙЛ считает своей целью создание новой стоимости, поддержание высокой прибыльности и стабильности своего бизнеса, обеспечение акционеров высоким доходом на инвестированный капитал путем повышения стоимости активов Компании и выплаты денежных дивидендов (http://www.lukoil.ru/static_6_5id_2106_.html (дата обращения 2.08.2015)).

В видении часто используются отглагольные существительные (*становление, увеличение, повышение, поддержание, обеспечение и др.*), которые получают в тексте дополнительную положительную окраску, т.к. показывают действия корпорации к достижению цели.

Иногда миссия и видение представлены в одном тексте, например, в таком, как Заявление о миссии. Этот жанр часто расположен на сайтах высших учебных заведений. Основная миссия высших учебных заведений – подготовка профессионалов в разных областях, при этом каждое учебное заведение выделяет свою особую роль в этом направлении и определяет то, что отличает его от других учебных заведений. Это формирует основу имиджа учебного заведения.

1. Миссия Российского государственного социального университета:

Опираясь на научные исследования мирового уровня, мы готовим лучших в России специалистов и управленческую элиту социальной сферы, формируем социально активных и социально ответственных граждан России, высоко адаптированных к современным условиям рынка, способствуем интеграции членов нашей команды в глобальное сообщество профессионалов. <...>

Видение Российского государственного социального университета: «РГСУ – эффективный, технологичный, стабильно и динамично развивающийся университет, полноправный участник глобального научно- образовательного пространства, лидер российского социального образования и социальной науки, сплочённая команда которого интегрирована в международное образование, науку, бизнес, российский государственный сектор и создает профильные инновации. (<http://rgsu.net/about/mission/>).

РГСУ позиционирует себя как лучший социальный вуз в России, который использует достижения мирового уровня.

2. Миссия Тверского государственного университета -

выступать генератором инновационного развития Верхневолжского региона. Она включает пять основных компонентов:

- образовательный — развивать инновационную, соответствующую мировым стандартам, систему подготовки квалифицированных кадров по фундаментальным и приоритетным направлениям, конкурентоспособных на рынке труда, готовых к созданию на нем новых рабочих мест, ориентированных на самореализацию, гражданские ценности и социальную ответственность;
- научный — готовить кадры высшей научной квалификации, развивать фундаментальные и прикладные исследования в приоритетных направлениях;
- культурный — быть центром культуры в регионе, содействуя изменению социальной среды, создавая определенную духовную атмосферу, обучая интеллигентному и конструктивному разрешению проблем, творческому подходу к реализации моделей жизнедеятельности, необходимости сочетания материальных и духовных компонентов на всех стадиях человеческой жизни;
- инновационный — быть ведущим научно-координационным центром развития инновационной среды региона и формирования в регионе особой инновационной культуры и инноваций как образа мышления и повседневной деятельности;
- предпринимательский — развивать социально-ориентированную и инновационную предпринимательскую активность, использовать механизмы государственно-частного партнёрства» (<http://university.tversu.ru/general/goals>)

Имидж ТГУ складывается на региональном уровне как центра культуры, инноваций, развития предпринимательства.

3. Миссия национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» осуществляется

через научно-образовательную, проектную, экспертно-аналитическую и социокультурную деятельности на основе международных научных и организационных стандартов. Мы осознаем себя частью мирового академического сообщества, считаем международное партнерство, вовлеченность в глобальное университетское взаимодействие ключевыми элементами нашего движения вперед. Будучи российским университетом, мы работаем на благо России и ее граждан.

Основа нашей деятельности — теоретические и эмпирические исследования и распространение знаний. Не поступаясь качеством исследований и не

ограничиваясь преподаванием фундаментальных научных знаний, мы стремимся обеспечивать практический вклад в строительство новой России (<http://www.hse.ru/info/statement>).

ВШЭ осознает себя, с одной стороны, частью научного мирового сообщества, а с другой – частью новой России. Сопоставительный анализ подобных текстов российских вузов, проведенный А.Н. Серебренниковой, показал, что большинство из них стремится «быть вписанными в отечественный и мировой научно-образовательный контекст» [Серебренникова 2014: 200-201]. .

Таким образом, тексты миссии и видения создают те основные направления, по которым строится идеализированная модель корпорации.

В основе корпоративной философии лежат корпоративные ценности, которые представляют собой разделяемые большинством членов корпорации убеждения относительно целей, к которым корпорация должна стремиться, и основных средств их достижения.

Например, в Кодексе корпоративной этики ПАО «Газпром» от 25.02.2015 прописаны корпоративные ценности Общества, к которым относятся:

профессионализм – глубокое знание своей специальности, своевременное и качественное выполнение поставленных задач, постоянное совершенствование профессиональных знаний и умений;

инициативность – активность и самостоятельность работников в оптимизации производственного процесса;

бережливость – ответственный и бережный подход к использованию активов Общества, к собственному рабочему времени и рабочему времени других работников;

взаимное уважение – командный дух в работе, доверие, доброжелательность и сотрудничество в процессе решения поставленных задач;

открытость к диалогу – открытый и честный обмен информацией, готовность совместно выработать оптимальное решение;

преемственность – уважение к труду и опыту старших поколений, общение начинающих с ветеранами труда, профессиональное обучение и наставничество;

имидж – использование приемов и стратегий, направленных на создание позитивного мнения об Обществе. (<http://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/2014-02-25-codex-of-corporate-ethics.pdf>)

Данные ценности - профессионализм, инициативность, бережливость, взаимное уважение, открытость к диалогу, преемственность, имидж – создают ту идеализированную модель, с которой сравнивается объект, когда он подвергается оценке. В соответствии с этими ценностями выстраивается оценка, репрезентируемая в PR-текстах, в виде антонимических пар:

*профессиональный – непрофессиональный,
инициативный – безынициативный,
бережливый – расточительный,
ответственный – безответственный,
доброжелательный – недоброжелательный,
открытый – закрытый,
честный – бесчестный,
позитивный – негативный.*

Первые члены антонимической пары представляют собой положительную оценку, вторые – отрицательную. Все, что связано с положительной оценкой, относится в PR-текстах к корпорации и ее членам и способствует созданию положительного имиджа. Все, что мешает деятельности корпорации, нарушает ее нормы и соотносится с отрицательной оценкой.

Таким образом, в PR-дискурсе велика роль модально-оценочного разграничителя в позиции «свой-чужой»: все, что связано с корпорацией, а также с действиями тех, кто поддерживает позицию корпорации, а priori будет оценено положительно, что противоречит позиции корпорации – отрицательно.

3.3.4. Образ работника в идеализированной модели корпорации

Реализуемая дискурсивными средствами идеализированная модель формирует идеализированное представление о корпорации в целом, и важной составляющей этой модели является речевой (дискурсивный) образ члена корпорации. Идеальный член корпорации – это образ работника в идеализированной модели корпорации, который отвечает всем требованиям данной модели. К требованиям относятся правила и нормы корпоративного

поведения и личные качества, которые формируют представление об идеальном члене корпорации.

Корпоративные ценности включают представления о членах корпорации, которые компания считает самыми важными свойствами человека. К ним относятся, например, *профессионализм, инициативность, бережливость, взаимное уважение, открытость к диалогу, преемственность* и т.п. Каждая компания вырабатывает свое представление об идеальном члене корпорации. Складывается некий стереотип в представлении работника каждой компании, для которого структурой данных является фрейм [Минский 1979: 7]. В каждой компании создается свой контекст как фреймовая структура для формирования дискурсивной тональности.

Например, ПАО «ФСК ЕЭС» разработало кольцо ценностей, в центре которых сотрудники корпорации. «КОЛЬЦО ЦЕННОСТЕЙ ПАО «ФСК ЕЭС» символизирует достижение стратегических целей (внешний круг) с помощью корпоративных ценностей (внутренний круг), среди которых ключевая роль отводится ее сотрудникам». (http://www.fsk-ees.ru/upload/docs/kodeks_korp_etiki_new.pdf)

Схема 12 . Кольцо ценностей ПАО «ФСК ЕЭС»



Компания репрезентирует сотрудника как высшую ценность, которая имеет такие параметры, как результативность, ответственность, доверие, профессионализм, являющиеся требованиями, предъявляемыми к работе сотрудника.

Рассмотрим подробно Кодекс корпоративной этики ПАО «Газпром». Компания выдвигает следующие требования к членам корпорации:

Общество ценит в своих работниках: **компетентность** - глубокие и всесторонние знания по специальности; высокий профессионализм; умение строить отношения с партнерами и коллегами; владение смежными специальностями и наличие знаний в смежных областях; **инициативность** - способность предлагать новые подходы и идеи; стремление к самосовершенствованию; способность и подход к работе; активность и самостоятельность мышления; готовность и способность брать на себя ответственность; личностные качества - **честность, порядочность, искренность; доброжелательность в отношениях с коллегами; высокая внутренняя культура и самодисциплина; понимание специфики работы в Обществе и умение сохранять конфиденциальность информации;** корпоративное поведение - **преданность и лояльность Обществу; содействие формированию духа сплоченной команды; готовность оказать поддержку и прийти на помощь.**

(<http://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/2014-02-25-codex-of-corporate-ethics.pdf>)

Репрезентуемые качества сотрудника воспринимаются как ценности самой корпорации, к которым обращаются при формировании оценочных высказываний: креатор активизирует восприятие реципиента на готовых смысловых блоках (прототипических конструктах, узнаваемых ситуациях – фреймах), поэтому у реципиента легко складывается положительная или отрицательная оценка тех или иных ситуаций, в которых проявляются свойства сотрудника корпорации.

Оценка может быть представлена следующими антонимическими парами:

*компетентность – некомпетентность,
инициативность – безынициативность,
ответственность – безответственность,
честность – нечестность,
порядочность – непорядочность,
искренность – лживость,
доброжелательность - недоброжелательность,
надежность (преданность) – ненадежность (предательство),
дисциплинированность - халатность.*

Та или иная оценка получает актуализацию в тексте документа, при этом контекст как фреймовая структура определяет форму и логику соотношения оценки и самого объекта. Например, категория *честность - нечестность* получает семантическое наполнение в пункте о коррупции.

11. ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ КОРРУПЦИИ. Под коррупцией по тексту настоящего Кодекса понимается *злоупотребление* служебным положением, *дача взятки*, *получение взятки*, *злоупотребление* полномочиями, коммерческий *подкуп* либо иное *незаконное* использование физическим лицом своего должностного положения вопреки законным интересам общества и государства в целях получения выгоды в виде денег, ценностей, иного имущества или услуг имущественного характера, иных имущественных прав для себя или для третьих лиц, либо *незаконное* предоставление такой выгоды указанному лицу другими физическими лицами. В Обществе создана и поддерживается *атмосфера нетерпимости* к *коррупционному* поведению. <...> (<http://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/2014-02-25-codex-of-corporate-ethics.pdf>).

Поведение члена корпорации, злоупотребляющего служебным положением, воспринимается негативно. Для его характеристики используются слова, имеющие отрицательные коннотации: *злоупотребление*, *дача-получение взятки*, *незаконное*, *подкуп*, *коррупционный*. Сочетание *получение выгоды* в данном контексте несет отрицательную оценку. По сути, контекст, как имплицитный модальный оператор, конкретизирует обобщенную пропозицию, в том числе, эксплицируя и делая однозначной ее модальность

Так же и сочетание *атмосфера нетерпимости к коррупционному поведению* актуализирует положительную оценку деятельности корпорации и является одним из элементов позитивного имиджа корпорации.

Понятия *дисциплинированность* – *халатность* актуализируются в параграфе про корпоративный имидж:

13. КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ И СТИЛЬ. Общество уделяет большое внимание своему корпоративному имиджу, который складывается из таких элементов, как деловое поведение работников и единый фирменный стиль. Каждый работник Общества участвует в создании *положительного* имиджа Общества и укрепляет его репутацию своим *безупречным* деловым поведением, элементами которого являются *подобающий* внешний облик работника и стиль его делового общения (<http://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/2014-02-25-codex-of-corporate-ethics.pdf>)...

Контекст формирует представление о дисциплинированном работнике через фрейм «единство». Фрейм активируется в тексте как воплощение единого фирменного стиля. При этом положительная оценка члена корпорации как дисциплинированного работника обусловлена соответствием его делового поведения и его внешнего облика единому фирменному стилю. Оценка *безупречное* (деловое поведение) и *подобающий* (внешний облик) входят в понятие дисциплинированного члена корпорации.

Свойства *искренность – лживость* получают наполнение в контексте требований к личному поведению:

14. ТРЕБОВАНИЯ К ЛИЧНОМУ ПОВЕДЕНИЮ. Работники Общества не допускают: публичных высказываний, которые представляют работу Общества или работу в Обществе в *неверном, искаженном* свете. Любые высказывания в отношении Общества осуществляются работниками в *строго регламентированном* порядке и (или) определенными этим порядком лицами; употребления наркотиков; употребления алкоголя на рабочем месте, на территории Общества или в месте проведения работ Обществом, за исключением специальных мероприятий и с ограничением нормами делового этикета; курения вне специально отведенных мест; *агрессивных, унижающих или унижительных, враждебных, запугивающих* действий, поступков, поведения; распространения *оскорбительных* материалов, в том числе рисунков. Работники должны воздерживаться от действий, способных прямо или косвенно *негативно* отразиться на имидже и репутации Общества (<http://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/2014-02-25-codex-of-corporate-ethics.pdf>).

Слова *неверный, искаженный, агрессивный, унижающий, унижительный, враждебный, запугивающий* относятся в большинстве своем к этическим категориям, имеют отрицательную окраску и основаны на нормах этикета, морали и нравственности. Поэтому такие действия, как *употребления наркотиков; употребления алкоголя на рабочем месте* оценивается отрицательно.

Все действия работника, которые не соответствуют порядку, установленному корпорацией, воспринимаются негативно.

Свойства *искренность – лживость* актуализируются в рамках фрейма «преданность», который соотносит субъект оценки не с понятием истины или правды, а с понятием благонадежности и верности корпорации. Особое

внимание уделяется речи, и *неверная, искаженная* речь в рамках этого контекста воспринимается как речь, порочащая корпорацию и характеризуется отрицательно.

Итак, Кодекс актуализирует свойства сотрудника корпорации и определяет порядок действий работников в ситуации конфликта интересов, объявляет нетерпимость к коррупционному поведению, запрет на дискриминацию, устанавливает механизм реализации и контроля за соблюдением норм корпоративной этики. Положения данного кодекса обязательны для всех членов компании, включая членов Правления, членов Совета директоров.

В случае несоответствия между оценкой и ее объектом изменению подлежит объект, а не его оценка. Поэтому в Кодексе корпоративной этики призывают неукоснительно выполнять требования, предусмотрена ответственность за нарушение Кодекса: *Политика Компании предусматривает, что любой сотрудник, который **нарушает** настоящее Положение, **будет подлежать** дисциплинарному взысканию, в том числе возможному увольнению с работы (расторжение договора) – на основе фактов и обстоятельств каждой конкретной ситуации, в соответствии с действующим законодательством. <...>Иначе говоря, поведение сотрудника как представителя Компании, если оно **не соответствует** закону и (или) настоящему Положению, может привести к **серьезным последствиям** как для самого сотрудника, так и для Компании* (Положение о нормах делового поведения и этики//<http://www.mechel.ru/doc/doc.asp?obj=107102> (дата обращения 24.07.2015)).

3.4. Выводы по 3 главе

Сформулированная в предыдущих главах стратегическая задача PR-дискурса как формирование позитивного имиджа корпорации определила направление исследования, в котором для характеристики имиджа

используется категория «дискурсивная тональность». Введение данной категории позволило показать механизм формирования имиджа в интердискурсивном пространстве. *Дискурсивная тональность* определяется нами как *результат взаимодействия объекта (диктума) и оценки, форму и логику соотношения которых определяет модальная рамка*. Были выделены элементы дискурсивной тональности: модальная рамка (внутренняя и внешняя), формирующая соотношение оценки и самого объекта.

Дискурсивная тональность представляет собой оценочную категорию, и оценка является важнейшим элементом в процессе формирования дискурсивной тональности, в соответствии с этим были проанализированы средства и способы языковой актуализации как общей, так и частной оценки в PR-дискурсе.

Использование общей оценки в PR-дискурсе предполагает смысловое развертывание текста, что выражается в содержательных комментариях. Рассматриваются разные виды частной оценки, среди которых выделяется рационалистическая оценка, что обусловлено направленностью PR-текста, который представляет собой прагматически ориентированный текст, поэтому используется оценка, связанная с практическими интересами.

При анализе оценки мы опираемся на три системно связанных принципа: 1) существование оценки обусловлено наличием представления о том, каким должен быть идеальный объект; 2) оценочное значение связано с объективно существующим реальным миром и мотивировано им; 3) оценка социальна и обусловлена нормами и потребностями той или иной группы, общества.

Оценка позволяет сформировать ту или иную сторону имиджа, необходимую корпорации, и показать, например, такие свойства корпорации, как рационалистичность, эффективность, следование этическим принципам и т.п.. Раскрывается механизм формирования имиджа, который является результатом дискурсивных отношений, сложившихся в дискурсивных практиках между креатором и реципиентом.

Дается определение *имиджа корпорации*, представляющего собой *реализованную средствами дискурса идеализированную модель, которая целенаправленно строится субъектом (корпорацией) на основе существующих, реальных свойств и отношений корпорации, норм и законов и которая характеризуется такими свойствами, совокупность которых создает представление о корпорации лучше, чем она есть на самом деле, т.е. формируется идеал.*

В идеализированной модели корпорации мы выделяем: 1) представление корпорации о себе в профессиональном сообществе, 2) представление корпорации о внутреннем устройстве, взаимодействии внутри организации, 3) представление корпорации об отношениях с внешним миром. Подробно рассматривается ведущая роль предписывающего дискурса в создании идеализированной модели корпорации на примере таких текстов, в которых зафиксирована миссия корпорации, видение корпорации (или стратегическая цель) и текстов, представляющих корпоративную философию.

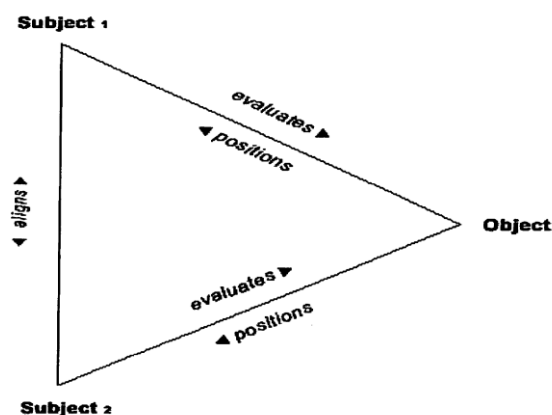
Глава 4. РОЛЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ PR-ДИСКУРСА

4.1. Позicionирование как результат интеракции инстанций

Поскольку задача дискурс-анализа заключается в рассмотрении дискурсов «как практик, систематически формирующих те объекты, о которых они говорят» [Фуко 2004: 112], то специфика дискурсивных практик определяется именно тем, как каждая инстанция позиционирует себя в дискурсе. Л.Дж.Филипс и М.В.Йоргенсен сравнивают процесс позиционирования с переговорами, поскольку субъект может принимать те или иные позиции в разных, даже конкурирующих дискурсах.

Дискурс-анализ рассматривает позиционирование как идентичность, под которой понимает «моменты временного применения субъектных позиций, которые для нас создают дискурсивные практики» [Филипс, Йоргенсен 2004: 173]. В зарубежной лингвистике в большинстве работ позиционирование рассматривается как результат интеракции между инстанциями [Ущина 2013, Bucholtz, Hall 2005, Du Bois 2007, Hermans 2001, Hyland 2005, Jaffe 2009]. Интеракция инстанций дискурса была подробно представлена Джоном Дюбуа в виде треугольника и получила название «станс-треугольник» (the Stance triangle), или «треугольник Дюбуа» [Du Bois 2007]. Треугольник является совокупностью трех симультанных действий: три стороны треугольника представляют собой векторы противоположно направленного действия от субъектов к объекту и включают: оценивание (evaluates an object), позиционирование (positions a subject (usually the self)) и регулирование (aligns with other subjects).

Схема 13. The stance triangle [Du Bois, 2007: 163] Figure. The stance triangle [Du Bois 2007: 163].



Созданный Дюбуа «станс-треугольник» основывается на динамической и изменчивой сущности позиции субъекта дискурсивной деятельности, которая представляет собой оценочное действие, принадлежащее социальному субъекту («an act of evaluation owned by a social actor» [Du Bois 2007: 163]). При этом действия – оценивание, позиционирование, регулирование – несмотря на их взаимосвязь, имеют свои особенности. Если в процессе оценивания субъект наделяет объект определенными качествами и направляет действие только на объект, то в процессе позиционирования действие направлено на сам субъект (usually the self), а затем в процессе регулирования - на другой субъект, с которым согласовываются позиции: «the act of calibrating the relationship between two stances, and by implication between two stancetakers» [Du Bois: 2007, 144] (действие калибровки взаимосвязи между двумя позициями, и, значит, между двумя субъектами, занимающими эти позиции» (перевод мой – Л.С.)).

Таким образом, целостный процесс позиционирования предполагает учет роли всех трех взаимосвязанных компонентов субъекта (креатора) – объекта (референта) – адресата (реципиента) – и складывающихся отношений между ними, которые связывают инстанции через векторы диалогического взаимодействия и интерсубъективность. Рассматривая дискурсивные отношения между инстанциями, мы отмечаем, что они складываются на

основе отношений, которые существуют в реальной сфере, так называемых первичных (реальных) отношений, по терминологии М. Фуко, и вторичных (рефлексивных) отношений как языковых отношений в тексте. В этом плане М. Фуко разъяснял, что «дискурсивные отношения не являются внутренними для дискурса: они не связывают между собой понятия или слова...это и не внешние для дискурса отношения...они находятся на границе дискурса: они преподносят ему объекты, о которых он может говорить,.....они детерминируют пучок связей, которые дискурс должен установить, чтобы иметь затем возможность говорить о тех или иных объектах» [Фуко 2004: 106].

В соответствии с этими установками мы рассматриваем позиционирование как двоякую процедуру. С одной стороны, она предшествует формированию дискурса: она сродни прагматической пресуппозиции, которая представляет собой «те условия или контексты, которые должны иметься, для того чтобы предложение было понято в его “преднамеренном” значении (т.е. чтобы замысел говорящего по передаче задуманного значения осуществился)» [Демьянков 1981: 131]. И в то же время позиционирование проявляется в дискурсе, актуализируя позицию и точку зрения субъекта и адресата и формируя необходимый субъекту образ, или идентичность, в терминологии дискурс-анализа [Филипс, Йоргенсен 2004].

4.2. Особенности процесса позиционирования в PR-дискурсе

Предвосхищая открытия дискурс-анализа о позиционировании инстанций, М.М. Бахтин писал, что «всякое высказывание всегда имеет адресата (разного характера, разных степеней близости, конкретности, осознанности и т.п.), ответное понимание которого автор ищет и предвосхищает» [Бахтин 1986 (б): 358]. В сфере Public Relations замечания М.М. Бахтина о взаимосвязи субъекта и адресата при создании текста приобретают концептуальное значение.

В PR-дискурсе фактор адресата играет особую роль, т.к. адресат является той составляющей профессиональной сферы, без которой она не существует. Так, Деннис Л. Уилкоккс в своей знаменитой книге «Как создать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ» одним из условий убедительности текста считает тщательный анализ аудитории для определения требований и запросов: «Эффективными могут быть материалы в том случае, если тщательно определена аудитория, ее состав и ее интересы» [Уилкоккс 2004: 5].

Фактор адресата в дискурсе влияет на выбор жанра текста, его структуры, а также лексическо-стилистических и композиционных средств, что было обозначено в работах отечественных исследователей [Арутюнова 1981, Бахтин 1986 (б), Богданов 1993, Борисова 2009, Кобозева 2003, Кожина 2004, Кубрякова 2004, Кузнецов 2005, Логический анализ языка 2012, Сусов 2007, Тюпа 2010, Эко 2005, Человеческий фактор в языке 1992 и др.].

Анализ аудитории при формировании PR-дискурса сосредоточен, прежде всего, на пресуппозиции адресата и, в частности, на тех факторах, которые определяют связь адресата с корпорацией. В.А. Звегинцев обозначает следующие условия удовлетворения пресуппозиции адресата: «А) сделать уместным употребление данной структуры высказывания; Б) данное коммуникативное намерение было эффективно воплощено в конкретном высказывании; В) высказывание было правильно понято в своем прямом смысле» [Звегинцев 1976: 220 - 221]. Удовлетворение пресуппозиции адресата представляется важным условием эффективности дискурса [Арутюнова 1981: 358].

Рассматривая PR-дискурс, мы говорим о внутренней и внешней аудитории, пресуппозиция которых различна, что непосредственно связано с различием интересов. Внутрикорпоративную аудиторию прежде всего интересуют условия труда, оплата, социальные гарантии, а внекорпоративную аудиторию, например, акционеров и инвесторов – получение прибыли. На основе этих интересов строятся намерения адресата дискурса – узнать правила и нормы корпоративного общения, прибыльность вложенных средств,

получить информацию о доходах за прошедший год и т.п.. Исходя из этого, субъект дискурса составляет PR-тексты, например, Кодекс корпоративной этики, в котором определяет нормы корпоративного общения, или Годовой отчет о деятельности корпорации. Или креатор может использовать директивы по отношению к членам корпорации (сотрудникам, работникам), типа *Ни один сотрудник не может получать заем или гарантии личных обязательств от какой-либо компании, которая является существенным клиентом, поставщиком или конкурентом Компании*. По отношению к внешней аудитории, которая представлена партнерами, конкурентами, клиентами, такие речевые акты не применимы.

PR-дискурс создается двойной структурой отношений: отношениями, которые существуют в реальном мире, и отношениями, которые складываются в возможном мире PR-дискурса. Последние назовем *фикциональными отношениями*. Можно сказать, что реальные отношения в PR-дискурсе заменяются фикциональными отношениями, направленными на формирование имиджа корпорации. «Правдоподобность фикции, – отмечал Ю.М. Шилков, – достигается формально-логическими средствами (как, например, в случаях математических или феноменологических рассуждений). Формальный статус фикции может способствовать ее восприятию в роли идеала, нормы, правила, оценки или ценности с их свойствами, близкими к абсолютным значениям». [Шилков 2002: URL].

Подмена реальных отношений фикциональными связана со стремлением корпорации создать свой позитивный имидж с тем, чтобы у адресата сложилось положительное представление о деятельности корпорации и ее приятие. Это заставляет корпорацию как креатора дискурсивной формации использовать позиционирование как процесс гармонизации отношений между субъектом и адресатом. При этом субъект моделирует и адресата, включая в пресуппозиции воображаемые представления о нем. PR-дискурс не только учитывает пресуппозицию адресата, но и формирует или переформирует ее.

Процесс позиционирования в PR-дискурсе может проходить в двух противоположных модально окрашенных коммуникативных средах: позитивной и негативной (агрессивно настроенной). Коммуникативная среда получает ту или иную модальную окраску в результате отношений между креатором и реципиентом.

Схема 14.



Позитивная коммуникативная среда формируется в ситуации сотрудничества, когда креатор и реципиент демонстрируют идентичность или близость интенций (например, внутрикорпоративная аудитория или партнеры). Мы предполагаем, что в этом случае эмотивная (обращенная на адресанта) и конативная (обращенная на адресата) составляющие PR-коммуникации гармонично сочетаются и референтная функция языка (обращенная на предмет сообщения) исполняется качественно. Если интенции креатора и реципиента различны или даже противоположны (например, в ситуации конфликта), то складывается агрессивная модальная среда и корпорация может восприниматься отрицательно. Эмотивная и конативная составляющие PR-коммуникации вступают в конфликт, и их гармонизация возможна только при «разведении» адресата и субъекта и фикционализации последнего. Мы полагаем, что в этом случае референтная функция языка исполняется некачественно (вместо объекта мы имеем «квазиобъект»), но за счет этого снимается конфликт между составляющими.

Так, в качестве контекста формирования дискурса можно взять ситуацию, которая сложилась на Украине в ноябре 2018 г., когда из-за споров коммунальных служб и НАК «Нафтогаз Украины» вовремя не был начат отопительный сезон. Для того чтобы убрать возникающую агрессивную модальность и сохранить комплицидность реципиента, НАК «Нафтогаз Украины» как креатор дискурса создает референтную среду, в которой обозначен виновник этой ситуации - облгазы:

Облгазы саботируют введение суточной балансировки в Украине (22.11.2018)

Предоставляя неполную и недостоверную информацию для Информационной платформы Укртрансгаза, облгазы ставят под угрозу проведение отопительного сезона.

В связи с запланированным вводом с 1 декабря 2018 года системы суточной балансировки газа НАК «Нафтогаз Украины» обращает внимание на откровенный саботаж начала работы системы со стороны облгазов, большинство которых принадлежит группе РГК Дмитрия Фираташа.

После окончания периода первичной регистрации потребителей в Информационной платформе суточной балансировки были обнаружены существенные недочеты в наполнении системы: неполная или недостоверная информация о потребителях, предоставленная облгазами. Это препятствует корректной регистрации потребителей, в том числе тех, которые имеют право на получение газа на условиях ПСО. (<http://www.naftogaz.com/www/3/nakweb.ru.nsf/0/63670D6B42094650C225834D002B766E?OpenDocument&year=2018&month=11&nt=>)

Используя оценочные слова, апеллируя фактами и вводя цифровой материал, креатор последовательно формирует в тексте образ саботажника, на которого перекладывается вина за создавшуюся ситуацию: *ставят под угрозу проведение отопительного сезона, откровенный саботаж, неполная или недостоверная информация о потребителях*. Креатор позиционирует себя как честно исполняющего все обязательства субъекта и переключает внимание реципиента на другой объект - облгазы, который позиционируется как виновник данной ситуации. Тем самым креатор пытается не допустить возникновения агрессивной коммуникативной среды с реципиентом.

Процесс позиционирования представляется стратегическим процессом, направленным на нивелирование негативного влияния агрессивной среды и формирование позитивного имиджа корпорации, что предполагает

использование характерной для PR коммуникативной стратегии формирования доверия, или комплицистности. Перед креатором стоит задача – предвосхитить представления реципиента и таким образом позиционировать себя так, чтобы быть принятым большей частью адресатов и по большому числу проблем. Стратегия направлена на определение совпадений и расхождений во мнениях субъекта и адресата, на приведение к гармонии с адресатом, на формирование «своей» аудитории и создание позитивной дискурсивной тональности для принятия аудиторией позиции компании и установление «рационально мотивированного консенсуса». Это требует интенсифицировать семантику, обозначающую качества и свойства, необходимые для создания позитивного представления о корпорации, и минимизировать семантику, связанную с негативными импликациями, что необходимо для достижения нужного перлокутивного эффекта используются речевые стратегии и тактики.

4.3. Семантические механизмы формирования дискурсивной категории «позиция»

4.3.1. Общая характеристика дискурсивной категории «позиция»

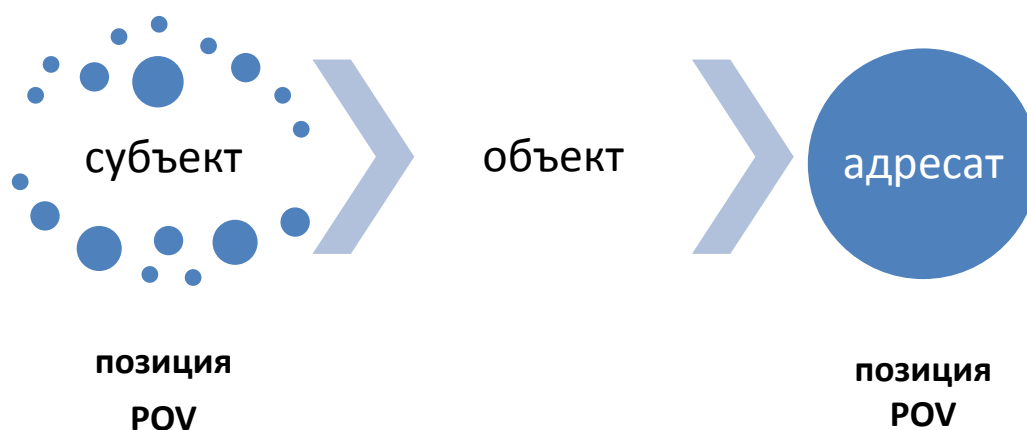
Позиционирование осуществляется в процессе построения дискурса под влиянием тех социальных факторов, которые сложились в недискурсивной формации и которые определяют точку зрения и позицию. Часто в зарубежной социолингвистике позиционирование используется как синоним понятия «позиция субъекта дискурсивной деятельности» (англ. *stance*) или точка зрения (*point of view*) «adopting a point of view in relation to both the issues discussed in the text and to others who hold points of view on those issues» (Принятие точки зрения как в отношении вопросов, обсуждаемых в тексте, так и в отношении тех, кто придерживается точки зрения по этим вопросам) [Hyland 2005: 175].

В нашем исследовании позиция и точка зрения рассматриваются как взаимосвязанные, но разные дискурсивные категории, которые составляют

процесс позиционирования. Если позицию субъекта мы рассматриваем как категорию статическую, которая вырабатывается и остается неизменной длительное время, она представляет собой основу для формирования точки зрения, то POV (точка зрения) – это динамическая дискурсивная категория, которая проявляется в отдельных речевых актах, чаще подвержена изменению и актуализирует в дискурсе позицию субъекта на основе отбора и оценки явлений действительности.

В нашем понимании определение позиции, которое дает J. Du Bois, близко понятию POV (точка зрения). J. Du Bois рассматривает позицию как публичный акт, который включает позиционирование и оценку объектов («Stance is a public act by a social actor, achieved dialogically through overt communicative means, of simultaneously evaluating objects, positioning subjects (self and others), and aligning with other subjects, with respect to any salient dimension of the sociocultural field [Du Bois: 2007, 144] (Позиция является публичным актом социального актора, который осуществляется диалогически с помощью открытых коммуникативных средств, одновременно оценивая объекты, позиционируя предметы («я» и другие) и согласуясь с другими субъектами в отношении любого значимого измерения социокультурного поля.).

Схема 15. Процесс позиционирования



Под *позицией* мы понимаем относительно статичное положение субъекта, которое он занимает в дискурсе по отношению к другим инстанциям. Позиция в дискурсе обусловлена, с одной стороны, социальным статусом субъекта или адресата (это может быть статус руководителя, или «шефа», сотрудника, рабочего и т.п.), а с другой – интенцией субъекта, который в процессе самообъективации приписывает себе определенную позицию. Таким образом, реальное положение субъекта влияет на позицию субъекта в дискурсе, но не идентично ей.

Позиция формируется в интеракции инстанций дискурса. Вот как этот сложный в понимании и интерпретации процесс описывает М. Пеше: «В дискурсном процессе функционирует ряд воображаемых построений, представляющих позиции, которые А и В приписывают каждый себе и другому, - образ своей собственной позиции и позиции другого, созданный ими» [Пеше (а) 1999: 322]. Другими словами, позиция субъекта в дискурсе – это экпликация того, каким представляет себя креатор по отношению к другим субъектам.

В роли других субъектов выступает внутри- или внекорпоративная аудитория, которая является реальным или потенциальным адресатом. Мы выделяем три основные положения субъекта: лидирующее, равное положение и конкурирующее положение. В зависимости от отношений с референтом и реципиентом субъект может быть представлен в дискурсе и как лидер, и как партнер, и как конкурент. Мы обозначаем эти позиции как позиция «лидер», «пропонент», «оппонент».

Позиция «лидер» характеризуется тем, что субъект должен занимать господствующее положение и выступать для субъектов в роли ведущего, руководителя, работодателя. *Позиция «пропонент»* свидетельствует о паритетном положении субъектов и их дружеском расположении; *позиция «оппонент»* свидетельствует о том, что субъекты находятся в положении состязания, соревнования, соперничества. Это три основные позиции корпорации в дискурсивной формации.

Позиция может соответствовать положению, которое занимает корпорация в недискурсивной формации, может не соответствовать этому положению, т.е. в PR-дискурсе может действовать истинная или притворная референция, механизм которой сходен. Он основан на правилах проекции, которые устанавливают «соответствия между **ситуациями** (объективно определенными) и **положениями** (представлениями этих ситуаций)» [Пеше (а) 1999: 322]. Так, одной ситуации могут соответствовать разные положения и наоборот, одному положению могут соответствовать разные ситуации, т.е. ситуация и представление о ней не идентичны.

Позиция субъекта – это в большей степени представления субъекта о самом себе и о других субъектах. В PR-дискурсе важна не точность проекции, а референтный ракурс, который определяет свойства и черты субъекта. Можно сказать, что дискурсивный процесс не только «предполагает со стороны адресанта *предвосхищение представлений адресата*» [Пеше (а) 1999: 323], т.е. учитывается пресуппозиция адресата, но PR-дискурс формирует и переформирует пресуппозиции, включая определенные знания, которые субъект передает адресату и тем самым формирует у него необходимые представления о себе. Так, в позиции «лидер» креатор опирается на пресуппозицию первенства и приоритета перед другими и на рецептивной фазе формирования дискурса у адресата актуализируется значение слова «лидер» - «лицо, идущее первым», «лучший».

Каждая позиция определяется в результате дискурсивной интеракции: взаимодействие субъекта и адресата формирует позиции субъекта, которые получают языковую реализацию в дискурсе и оформляются при помощи модальной рамки.

4.3.2. Типология позиций креатора

4.3.2.1. Семантические механизмы формирования позиции «лидер»

Позиция «лидер» проецирует господствующее положение, которое в реальности занимает (или хочет занять) субъект по отношению к адресату, и актуализирует такие пресуппозиции, как первенство и приоритет. В этом случае возможно два положения адресата: 1) подчиненное положение по отношению к субъекту. Например, в качестве адресата выступает внутрикорпоративная аудитория, для которой корпорация выполняет роль руководителя, 2) в качестве адресата выступает внешняя аудитория, которая входит с субъектом в одни профессиональные практики, при этом субъект выполняет роль ведущего, на которого равняются, или субъект представляет себя таковым и создает соответствующий этому имидж.

В первом случае позиция «лидер» проявляется в предписывающем дискурсе и в тех документах, которые предназначены для внутрикорпоративной аудитории. Тексты, составляемые для сотрудников корпорации, создаются в условиях отсутствия внутренней конкуренции и нацелены на поддержание сложившейся иерархической системы управления, продвижение корпоративных интересов, ценностей. Ярким проявлением данной позиции являются директивные высказывания, в основе которых, по наблюдениям Я.Н. Еремеева, лежит директивная интенция, т.е. «стремление одного из коммуникантов оказать на собеседника (адресата) такое воздействие, которое побудило бы последнего совершить определенное действие (физическое, речевое или ментальное), исполнения которого первый из коммуникантов (отправитель) желает по тем или иным причинам» [Еремеев 2001: 7]. Именно директивная интенция субъекта по отношению к внутрикорпоративной аудитории в PR-дискурсе является тем катализатором, который определяет позицию «лидер» и отделяет от других позиций.

Рассмотрим механизм построения позиции «лидер» в Кодексе деловой этики ОАО «ГМК «Норильский никель»». Кодекс состоит из байлайнера (авторской статьи) и собственно документа.

Байлайнер представляет собой обращение генерального директора, председателя правления ОАО «ГМК «Норильский никель» В.О. Потанина к членам корпорации (См. Приложение 7). Его цель – подготовить адресата к восприятию документа, поэтому используется много директив, выражающих совет, наставление: *крайне важно для каждого из нас, как нам следует поступать, надлежит руководствоваться, даст возможность каждому из нас*. В.И. Карасик отмечал, что «существенным признаком директива является статусное соотношение участников общения: вышестоящий отдает приказы, нижестоящий и равный обращаются с просьбой. Просьба со стороны вышестоящего обычно является вежливой формой приказа» [Карасик 2002: 52]. В байлайнере высокий статус автора, возглавляющего компанию, «которая стремится занять лидирующие позиции в горно-металлургической отрасли мира» придает высказываниям авторитетность и, несмотря на некатегоричность директив, их завуалированность под дружеские советы, воспринимается как руководство к действию. Обращение *уважаемые коллеги*, повторение местоимений *мы-нас, наших*, объединяющих адресанта и адресата, употребление синтаксически неделимого местоименного словосочетания *для каждого из нас* формируют доверительную дискурсивную тональность, создавая эффект тесного контакта коммуникантов.

Тем самым, «сила авторитета» [Хабермас 2001: 228], которая эксплицитно передается статусом конкретного автора, и доверительная дискурсивная тональность формируют у адресата чувство сопричастности, которое усиливается в конце байлайнера экспрессивом: *Я уверен, что следование правилам Кодекса деловой этики даст возможность каждому из нас испытывать чувство гордости в конце рабочего дня за то, чего мы смогли достичь вместе.*

Заданное байлайнером условие искренности переходит в самом Кодексе в эксплицитные директивы по отношению к внутрикорпоративному адресату, т.е. такие речевые действия, «которые выражают интенцию говорящего непосредственно» [Карасик 2002: 50]:

Работники **должны** внимательно **изучать** инструкции и **следовать правилам** обращения с оборудованием и ресурсами, изложенным в локальных нормативных документах Компании <...>

- работник **не должен получать** от любых третьих лиц доходы или иные выгоды в качестве поощрения за выполнение им своих должностных обязанностей в Компании;

работник **не должен принимать** какие-либо подарки от любых третьих лиц, имеющих деловые отношения с Компанией или стремящихся к таким отношениям, за исключением символических знаков внимания и символических сувениров в соответствии с общепринятыми нормами вежливости и гостеприимства.

Тем самым использование директивных высказываний является одним из проявлений позиции «лидер», которую занимает корпорация по отношению к адресату. При этом важно отметить, что ожидаемый субъектом результат – выполнение адресатом директив является не возможным, а обязательным действием в сложившейся корпоративной системе.

Помимо директив, в тексте документа представлены констативы (*ГМК «Норильский никель» ценит труд своих работников и видит свою обязанность в формировании и сохранении в трудовых коллективах атмосферы доброжелательности, профессионализма, взаимного уважения, сотрудничества и стабильности*) и комиссивы (*Компания гарантирует обеспечение и защиту всех прав акционеров, установленных законодательством РФ*). Субъект в позиции «лидер» актуализирует такие качества имиджа корпорации, как ответственность и забота. По отношению к работникам корпорации проявляется высокий уровень контактности: *Компания считает необходимым строить отношения с работниками на долгосрочной основе, демонстрируя доверие и открытость к диалогу*. Этическими основами отношений между корпорацией и ее членами является

уважение со стороны корпорации к членам коллектива, сотрудничество и единство:

ГМК «Норильский никель» ценит труд своих работников и видит свою обязанность в формировании и сохранении в трудовых коллективах атмосферы доброжелательности, профессионализма, взаимного уважения, сотрудничества и стабильности. Мы стремимся поддерживать корпоративный дух, который объединяет всех работников независимо от занимаемой должности или служебного положения в единую команду профессионалов, имеющих общую цель.

Проявлением лидерской позиции субъекта дискурса являются комиссивы, которые включают обязательства в выполнении определенных действий от лица адресата (работника):

Работники обязуются не приступать к работе, если:

- с работником не проведен инструктаж и/или обучение по безопасным методам и приемам проведения работ;
- отсутствуют необходимые для безопасного проведения работ спецодежда и другие средства индивидуальной защиты и/или они не соответствуют характеру порученной работы;
- рабочее место не соответствует требованиям охраны труда и техники безопасности.

Тем самым, позиция «лидер» актуализируется еще и в том случае, когда субъект возлагает обязательства совершить какое-либо действие на адресата.

Для внешнекорпоративной аудитории позиция «лидер» чаще всего представлена в таких типах текстов, как бэкграундер, миссия, видение. Эти тексты выполняют презентационную функцию, знакомя адресата с компанией:

(1) Стратегической целью является становление ПАО «Газпром» как **лидера** среди глобальных энергетических компаний посредством диверсификации рынков сбыта, обеспечения надежности поставок, роста эффективности деятельности, использования научно-технического потенциала (<http://www.gazprom.ru/about/>).

(2) «Магнит» является **лидером** по количеству продовольственных магазинов и территории их размещения. На 30 сентября 2017 года сеть компании включает 15 697 торговых точки, из них: 11 743 — в формате «магазин у дома», 236 гипермаркетов, 196 магазинов «Магнит Семейный» и 3 522 — «Магнит Косметик». Выручка компании за 2016 год составила 1,07 триллиона рублей (<http://magnit-info.ru/about/today/>)

(3) «Эвалар» - «**абсолютный лидер** в стране по объему выпуска натуральных препаратов для сохранения и укрепления здоровья». (<https://www.evalar.ru/news/item/evalar-influence-rating/>).

(4) Сбербанк

Банк, который является **лидером** в стране по рентабельности капитала и доходности для акционеров <...> (<http://www.sberbank.ru/ru/about/today/mission>).

(5) МегаФон» — компания интегрированных цифровых коммуникаций, занимающая **ведущие позиции** на телекоммуникационном рынке в России и мире. Компания и её дочерние предприятия оказывают услуги во всех регионах России, в республиках Абхазия, Южная Осетия и Таджикистан. (<http://corp.megaфон.ru/about/megaфон/>)

(6) ПАО «МТС» — **крупнейший** оператор мобильной связи в Восточной и Центральной Европе. (<http://www.company.mts.ru/comp/ir/>)

(7) ПАО «ВымпелКом» (бренд «Билайн») входит в группу компаний VEON Ltd. VEON Ltd. является **мировым поставщиком связи**, со стремлением **быть первым в персональных интернет сервисах** для более чем 235 миллионов клиентов, которых компания обслуживает на данный момент, и для многих других в ближайшие годы (<http://moskva.beeline.ru/about/about-beeline/>)

(8) **Ведущий банк, опора финансовой системы страны, основа ее роста** (<http://www.sberbank.ru/ru/about/today/mission>).

Сбербанк сегодня — это **кровеносная система российской экономики, треть ее банковской системы**. Банк дает работу и источник дохода каждой 150-й российской семье. На долю лидера российского банковского сектора по общему объему активов приходится 28,7% совокупных банковских активов (по состоянию на 1 января 2016 года). (<http://www.sberbank.ru/ru/about/today>)

Языковой механизм проявления позиции «лидер» состоит в наименовании позиции субъекта (*лидер, ведущий банк, ведущие позиции и т.п.*) и экспликации, которая включает номинацию ряда сопоставимых субъектов (объектов) или той сферы, в которой субъект играет ведущую роль.

Наименование позиции может вводиться эксплицитно или имплицитно. В первом случае креатор использует наименование «лидер», создавая у адресата на рецептивной фазе формирования дискурса образ компании, которая занимает первое место среди подобных компаний (тексты 1 – 5)). Во втором случае – используются обороты, подразумевающие лидирующую позицию субъекта (тексты 5 – 8). Позиция обозначается при помощи оценочных прилагательных (*крупнейший* - текст 6), представление компании как части корпорации, которая является лидером (*ПАО «ВымпелКом» (бренд «Билайн») входит в группу компаний VEON Ltd. VEON Ltd. является мировым поставщиком связи* - текст 7), используются обороты, создающие «метафорический эффект» (*Ведущий банк, опора финансовой системы*

страны, основа ее роста, кровеносная система российской экономики, треть ее банковской системы – текст 8), т.е. позиция лидера создается при помощи контекстных синонимов, «производящих один и тот же эффект значения по отношению к данному контексту» [Пеше (а) 1999: 329].

Экспликация представлена дескриптивными высказываниями, в которых дается описание, необходимое для подтверждения лидирующего положения субъекта. Описание может быть точным и включать цифровые данные, например: *«сеть компании включает 15 697 торговых точки, из них: 11 743 — в формате «магазин у дома», 236 гипермаркетов, 196 магазинов «Магнит Семейный» и 3 522 — «Магнит Косметик»»*. Суггестивность данных высказываний достаточно велика, т.к. в представлении адресата точность информации подразумевает ее истинность.

Пропозиция в этих высказываниях моделирует внеязыковую ситуацию как существующую реально: *X - лидер*. Данная синтаксическая конструкция выражает таксономические отношения, в основе которых принадлежность единичного субъекта определенному классу: *X - лидер по объему.., лидер по количеству..., лидер среди глобальных компаний*. Такой структурой предложения подчеркивается принадлежность субъекта классу «лидеров», «постоянство приписываемого предикативного признака, качества, свойства» [Герасименко 2012: 27]. Тем самым делается акцент на том, что данная позиция не временная, а постоянная.

При этом фиксируется физическое пространство расположения данных объектов (край, страна, мир), например: *«Норникель» — лидер горно-металлургической промышленности в России и мире* (<https://www.nornickel.ru/>).

В высказываниях, формирующих позицию «лидер», объективная модальность, использующая категории изъявительного наклонения, представляет событие как реальное и указывает на совершение действия в настоящем времени. Временная локализация позиции либо фиксирует прикрепленность к настоящему времени, например: *Сегодня «Газпром авиа»*

занимает устойчивую позицию на рынке бизнес авиации России, являясь одним из лидеров отрасли (<http://www.gazpromavia.ru/index.php?id=11>), либо такая локализация отсутствует, что встречается чаще и подчеркивает вневременной характер позиции.

Таким образом, можно говорить о том, что позиция «лидер» имеет локализацию: она заключается в обозначении сферы человеческой деятельности, имеет территориальную прикрепленность и временную локализацию. Обязательным элементом позиции является контекстуальная обусловленность, которая осуществляется при помощи таксономического предиката и объективной фактической модальности и создает необходимый семантический эффект реальности данной позиции.

Семантический эффект – это результат использования механизма позиционирования для формирования у адресата образа субъекта как лидера. Семантический эффект не зависит от верификации высказываний: позиция «лидер» может соответствовать действительности (текст 1) или не соответствовать действительности (текст 3). Верификация данного положения субъекта возможна только при анализе социальных характеристик субъекта: ПАО «Газпром» занимает первое место в рейтинге крупнейших компаний России-2014 по объему реализации продукции (https://raexpert.ru/rankingtable/top_companies/2015/main), компания «Эвалар» занимает седьмое место в рейтинге наиболее влиятельных локальных производственных фармкомпаний (*По итогам ежегодного независимого исследования газеты «Фармацевтический Вестник» компания «Эвалар» заняла седьмое место в рейтинге наиболее влиятельных локальных производственных фармкомпаний* (<https://www.evalar.ru/news/item/evalar-influence-rating/>). При этом в возможном мире PR-дискурса и тот, и другой субъект занимает позицию «лидер». Поэтому проблема верификации для PR-дискурса, на наш взгляд, не актуальна, т.к. на креативной фазе создания дискурса важны перформативные установки субъектов (креатора и адресата), а не идентичность объектов (субъектов) реальности. В этом плане Н.Д. Арутюнова

отмечает, что «отношение «человек–правда» или «говорящий – правда – адресат» заменяется отношением «дискурс – правда»» [Человеческий фактор в языке 1992: 35].

4.3.2.2. Семантические механизмы формирования позиции «пропонент» & «оппонент»

Позиции «пропонент» & «оппонент» формируются на основе интеракции между субъектом и адресатом и декларируемых паритетных отношений между ними. Адресатом выступает внешнекорпоративная аудитория, которая включает акционеров и инвесторов, деловых партнеров, государственные органы власти и общественные организации, осуществляющие деятельность на территории присутствия компании, контрагенты. И та, и другая позиция проецирует равные отношения субъекта и адресата: однако если позиция «пропонент» складывается в позитивной коммуникативной среде, то позиция «оппонент» – в агрессивной коммуникативной среде. Это обусловлено отношением субъекта к адресату и адресата к субъекту, что формирует позитивную или негативную дискурсивную тональность.

Позиции «пропонент» & «оппонент» наиболее ярко представлены в текстах предписывающего и новостного дискурса, таких, как Кодекс деловой этики, IR-релизы, новостные релизы. При формировании позиции «пропонент» часто используются предикаты качества или свойства. Например,

*Компания выступает как **надежный и честный** партнер, строго придерживающийся своих обязательств*
(http://www.nornik.ru/_upload/editor_files/file1955.pdf).

Оборот с союзом *как* в значении «в качестве» определяет предмет по функции, т.е. партнер – это одна из функций компании.

Для обозначения позиции «партнер» используются глаголы со значением

бытия, пребывания в состоянии или перехода в состояние, волеизъявления с существительным в форме Тв. п.:

Компания N является надежным партнером (компаньоном, поставщиком);

Компания взаимодействует с деловыми партнерами;

Нафтогаз Украины дорожит своим имиджем честного партнера и многолетней репутацией надежного поставщика газа на европейском рынке (<http://naftogaz-europe.com/position/ru>).

Позиция «оппонент» не вводится при помощи таксономического предиката и эксплицитно не обозначается формулой «Субъект есть конкурент». Чаще всего позиция определяется через обозначения позиции другого субъекта, которого называют *конкурентом, контрагентом*: соответственно, субъект и на себя проецирует данную роль:

Роснефть: Компания с уважением относится к конкурентам и взаимодействует с ними в соответствии с общепринятыми нормами деловой этики, соблюдая при этом требования антимонопольного законодательства тех стран, где осуществляет свою деятельность. (https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_file/Kodeks_rus.pdf)

Газпром: Взаимоотношения с контрагентами Общество строит на принципах ответственного партнерства (http://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/2014-02-25-codex-of-corporate-ethics-2016-09-01-edit_ms.pdf - с.7)

ГМК «Норильский никель» В отношениях со своими контрагентами Компания выступает как **надежный и честный партнер**, строго придерживающийся своих обязательств. <...>

Обладая значительными конкурентными преимуществами в области минерально-сырьевой базы и инфраструктуры, производства, сбыта, ГМК «Норильский никель» считает **честную конкурентную борьбу** единственно возможным способом взаимодействия с конкурентами. Мы считаем недопустимыми какие-либо проявления недобросовестной конкуренции или злоупотребления доминирующим положением на рынке, **неукоснительно соблюдаем** требования антимонопольного законодательства и законов о конкуренции во всех странах присутствия Компании (https://www.nornickel.ru/files/ru/corporate_documents/policies/kodeks-delovoj-ehtiki.pdf)

Позиция «оппонент» представлена наименованием позиции другого субъекта (*конкуренты, контрагенты*) и обозначением таких качеств, которые бы вызвали доверие у адресата: *долгосрочное сотрудничество, ответственное партнерство, социальная ответственность, взаимная*

выгода, уважение и доверие, соблюдение взаимных обязательств и действующего законодательства. Перечисляя принципы сотрудничества, креатор исходит из пресуппозиции честности и надежности: субъект декларирует соблюдение этики и законодательства.

Таким образом, при помощи экспликации той или иной позиции креатор формирует тот образ, то представление о самом себе, на основе которого и выстраивает имидж в PR-дискурсе.

4.4. Семантические механизмы формирования дискурсивной категории POV

4.4.1. Общая характеристика дискурсивной категории POV

Вторым элементом процесса позиционирования субъекта является point of view (POV) – точка зрения, или мнение субъекта о действительности, в частности, о самом себе, объектах и адресате. Мы рассматриваем POV как дискурсивную категорию, которая на основе отбора и оценки явлений действительности актуализирует позицию субъекта в дискурсе. Она непосредственно связана с категорией мнения, разработанной в эпистемической логике как понятие, противопоставленное знанию: «Мнение нельзя приравнивать к реальному знанию, так как иногда мнение оказывается ложным» [Хинтиikka 1980: 408]. Если знание истинно в возможном мире, совпадающем с реальным миром, то мнение истинно в таком возможном мире, который не обязательно совпадает с реальным миром [Hintikka 1962]. Область мнений с позиций лингвистики характеризуется многообразием видов: оценка, предположение, прогноз, гипотеза, убеждение, взгляд, установка и т.д. [Арутюнова 1988, Дмитровская 2003, Гловинская 2005, Падучева 2010, Павиленис 1983].

В своем понимании POV как аксиологической категории PR-дискурса мы опираемся на теорию Дюбуа: «Stance has the power to assign value to objects

of interest <...> and to invoke presupposed systems of sociocultural value» [Du Bois 2007: 139] (Точка зрения имеет право присваивать ценность объектам интереса <...> и ссылаться на предполагаемые системы социокультурной ценности – перевод мой – Л.С.). В любом дискурсе можно найти «рефлексы разных систем ценностей», когда «высказывания о соотношении ценностей релятивизованы относительно конкретного субъекта или некоторого номинального класса» [Арутюнова 1988: 296]. Соответственно, POV связана с ценностными приоритетами субъекта и формируется, во-первых, на основе тех норм и правил, которые определяет предписывающий дискурс, и, во-вторых, на основе дискурса истеблишмента. Например, в Кодексе корпоративной этики ОАО «Газпром» в п. 11 «Противодействие коррупции» сформирована POV по отношению к коррупции:

В Обществе **неприемлемы** любые формы оказания **незаконного влияния** на решения государственных органов, в том числе взяточничество, предложение **недопустимых** подарков, трудоустройство родственников государственных служащих, благотворительная или спонсорская помощь по запросам государственных служащих соответствующих (принимающих решение, в котором заинтересовано Общество) государственных органов. Об обращении к ним каких-либо лиц в целях склонения к совершению коррупционных правонарушений работники **должны уведомлять** своего непосредственного руководителя, Комиссию по корпоративной этике, Службу корпоративной защиты. (<http://www.gazprom.ru/f/posts/00/302817/2014-02-25-codex-of-corporate-ethics.pdf>).

POV в данном тексте складывается из перечисления проявлений незаконного влияния (*взяточничество, подарки, трудоустройство родственников и т.п.*) и выражения отношения к ним: *незаконные, неприемлемы, недопустимые*. В документе посредством директив (*должны уведомлять, неприемлемы*) даются установки членам корпорации. Все, что не соответствует этим правилам, воспринимается негативно:

Где бы мы ни осуществляли свою деятельность, мы **считаем неприемлемым** оставлять безнаказанным, допускать и уж тем более самим заниматься взяточничеством и коррупцией либо **осуществлять неправомерные платежи**, какого бы то ни было рода, в адрес как

государственных должностных лиц, так и представителей частного сектора (deklaracija_protivodejstviya_vzyatochnichestvu_i_korruptcii.pdf).

В тексте аксиологический предикат *считаем* свидетельствует о выражении мнения и негативной оценке данного явления, представленной с помощью оценочного прилагательного *неприемлемый*. «Модус полагания (мнения) – считает Н.Д. Арутюнова, - составляет тот шаткий мост, который человек может перекинуть из мира ценностей (мира должного и желаемого) в мир физический» [Арутюнова 1988: 57]. Взятничество, коррупция представляют собой понятия с отрицательным аксиологическим знаком, которым корпорация дает негативную оценку.

Способы выражения POV могут быть разные. Как отмечает М.А. Дмитриевская: «Если верифицируемое суждение составляет содержание мнения субъекта, то это должно либо быть понятно из контекста, либо быть отмечено вводимыми модальными словами или соответствующими глаголами, например: *Я думаю/ считаю/ полагаю, что она уехала в Киев*» [Дмитриевская 2003: 49].

Так, например, Кодекс этики и корпоративного поведения ОАО «Мегафон» начинается обращением генерального директора Ивана Таврина (см. Приложение 8). Креатором данного текста является генеральный директор, мнение которого воспринимается как точка зрения компании. Это обусловлено, во-первых, статусом креатора – первого лица корпорации, так называемой «силой авторитета»; во-вторых, использованием двух способов выражения субъекта речи (мы – я), при котором частотное преобладание *мы* над *я* и композиционное выдвигание в сильную позицию (первый абзац) высказываний с *мы* создает необходимый эффект единения автора с компанией.

Для PR-дискурса характерна унифицированность POV, т.е. единство мнения всех возможных субъектов дискурса. Другими словами, член корпорации, выступая в качестве производителя действия, выражает не свое личное мнение, а общую точку зрения, принятую корпорацией. Она

представляет собой одинаковую для всех членов корпорации оценку событий и исключает всякую негативную информацию о корпорации. Так, в Кодексе корпоративной этики, утвержденном решением Совета директоров ОАО «Газпром» от 25.02.2014 № 2309, используются директивы, определяющие речевое поведение члена общества:

Не допускают: публичных высказываний, которые представляют работу Общества или работу в Обществе в неверном, искаженном свете. Любые высказывания в отношении Общества осуществляются работниками в строго регламентированном порядке и (или) определенными этим порядком лицами. <...> Работники должны воздерживаться от действий, способных прямо или косвенно негативно отразиться на имидже и репутации Общества (<http://www.gazprom.ru/f/posts/00/302817/2014-02-25-codex-of-corporate-ethics.pdf>).

Другими словами, какое бы личное мнение члена корпорации о ее деятельности, об объектах действительности, о других компаниях не существовало, в PR-дискурсе возможная актуализация только корпоративной точки зрения. Все это формирует для всех членов корпорации единую POV, основанную на нормах и правилах предписывающего дискурса.

Особую роль при формировании POV играет дискурсивная категория, которую мы назовем *категорией авторитетности*, основанная на «силе авторитета» (Ю. Хабермас). Она строится на том, что в рамках корпоративной системы у членов корпорации пользуются непререкаемым авторитетом первые лица и их мнение: для корпоративной системы характерно четкое распределение коммуникативных статусов производителей речи, которые определяются местом, занимаемым членом корпорации в системе. Поэтому функциональный класс текстов первых лиц корпорации, или дискурс истеблишмента, приобретает особое значение, т.к. воспринимается как директива, как точка зрения корпорации (POV).

«Сила авторитета» часто проявляется в тексте завуалировано, т.к. используется «мы-подход» как стратегия воздействия и убеждения, которая заключается в том, что субъект пропозиции как бы тождественен субъекту

речи, т.е. личное мнение преподносится как коллективное. В Обращении генерального директора ОАО «Мегафон» Ивана Таврина установка говорящего обозначена пропозициональными предикатами, выраженными разными перформативными глаголами: ассертивами *«разделяем, понимаем, говорю»* (хотя глагол *говорить* принято считать универсальным глаголом речи, *Я говорю о стремлении к высочайшему качеству наших услуг*), экспрессивами *«уверен, верю»*, директивами *«прошу»* (в значении приказа: *Прошу всех без исключения уделять этому самое серьезное внимание*). Также пропозиционные предикативы выражены глаголами в будущем времени: *будем руководствоваться, будем разъяснять, воплощать, станем еще ближе*.

Механизм формирования POV подчинен принципу поляризации, в соответствии с которым точка зрения на действительность складывается на основе оппозиций. Основным противопоставлением в PR-дискурсе является оппозиция «свой-чужой», семантика которой связана с выбором «между ситуациями обладания или пользования своей или чужой собственностью» [Арутюнова 1988: 289]. Эта пара аксиологически полярных понятий основана на оценке, которая дается по принадлежности: «свой» оценивается положительно, «чужой» - отрицательно. Наложение на главное противопоставление вспомогательных характеристик (достоверно-недостоверно, честно-нечестно, приятно-неприятно, престижно-непрестижно, своевременно – несвоевременно и т.п.) не изменяет главной оценки, а подчиняется принципу поляризации, поэтому как общая оценка, так и частная распределяется между «свой» и «чужой».

Таблица 3.

«Свой»	«Чужой»
хорошо	плохо
достоверно	недостоверно
правильно	неправильно
честно	нечестно

приятно	неприятно
престижно	непрестижно
своевременно	несвоевременно
эффективно	неэффективно

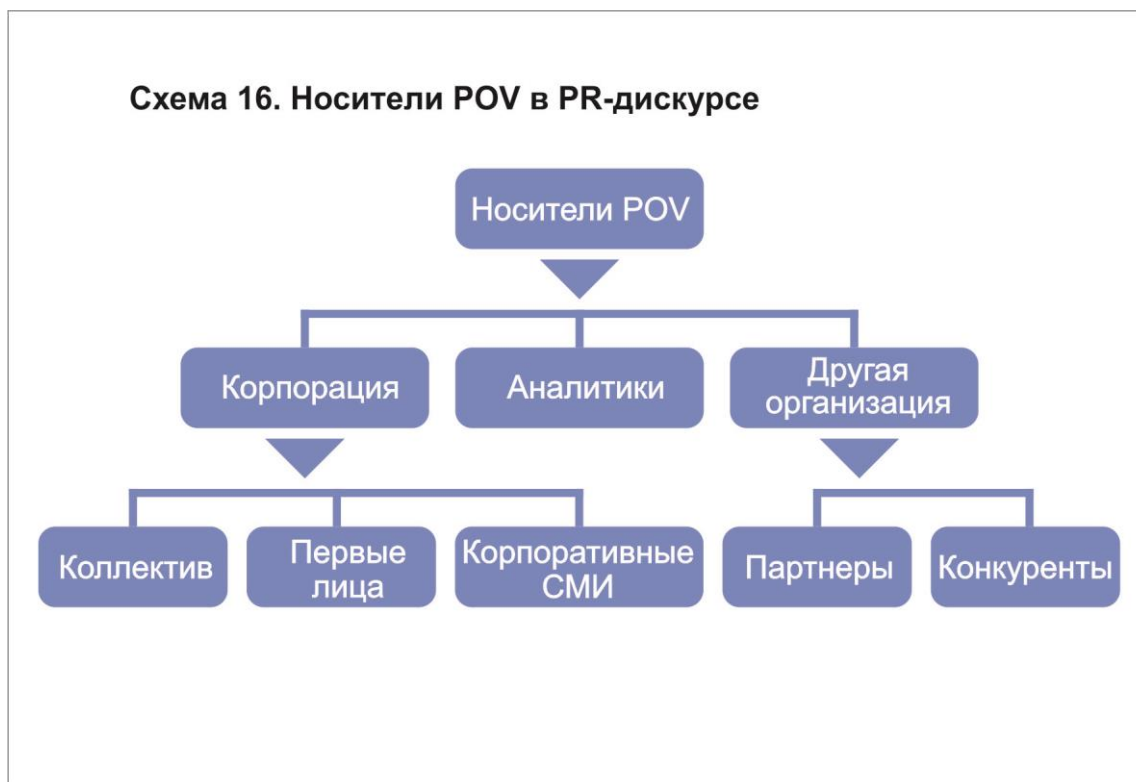
Таким образом, POV в PR-дискурсе формируется на основе отбора креатором объектов (субъектов) и их оценки по принципу полярности - «свой-чужой». Это задает референтный ракурс и ограничивает объектное пространство дискурса путем квалификации объектов по этому принципу. При этом креатор всегда занимает позицию «патриота», которая «обладает наибольшей инвертирующей способностью» [Арутюнова 1988: 289]. Исходя из нее, креатор преобразует объективные факты и формирует POV. Соответственно, для PR-дискурса характерно смещение в оценке «своего» и «чужого»: корпорация свои действия оценивает положительно, действия оппонентов – отрицательно.

4.4.2. Субъекты POV в позиции «патриот» - «пропонент» & «оппонент» - «аналитик»

Как аксиологическая категория POV имеет субъекта и объекта мнения. При этом необходимо различать субъекта дискурса и субъекта POV. Позиция субъекта дискурса и субъекта POV взаимосвязаны: одно коррелирует с другим и формирует процесс позиционирования.

Разнообразие субъектов мнения, или носителей POV, зависит от типа дискурса. В PR-дискурсе можно выделить три основные группы носителей POV, мнение которых может быть эксплицировано в дискурсе: (1) корпорация – субъект дискурса, (2) другая организация, которая включает партнеров и конкурентов, (3) аналитики, в задачу которых входит объективный взгляд на положение компании.

Схема 16. Носители POV в PR-дискурсе



В PR-дискурсе дискурсообразующую роль играет POV корпорации, которая выступает креатором дискурса. Точка зрения креатора определяет референтный ракурс, который ограничивает мировидение субъекта «некоторым семантическим горизонтом» (В.Тюпа) и служит проявлением главной позиции дискурса – позиции «патриота». Для PR-дискурса характерна жесткая регламентация и отбор существующих мнений и позиций, поэтому PR-дискурс отличается единой унифицированной POV, которая лежит в основе дискурсообразующей стратегии, направленной на формирование позитивного имиджа корпорации. POV корпорации – это основная точка зрения креатора PR-дискурса, определяющая референтный ракурс, который позволяет использовать только положительные номинации корпорации для формирования ее позитивного имиджа.

В структуре POV как аксиологической категории можно выделить субъекта и объекта. Субъектом POV является любой производитель речевого действия, эксплицирующий ту или иную точку зрения в дискурсе. Объектом POV может выступать любой объект действительности, который получает оценку субъекта – носителя POV. Носителями других POV являются партнеры

и конкуренты. Их эмплицирование обусловлено порядком дискурса, который накладывает запреты на право того или иного субъекта использовать речь [Фуко 1996].

Рассмотрим подробно семантические механизмы проявления POV в каждой позиции: «патриот», «пропонент» & «оппонент», «аналитик».

Позиция «патриот» - главная позиция PR-дискурса, которую имплицитно или эксплицитно выражает креатор дискурса. Это позиция корпорации (членов корпорации) и корпоративных СМИ. Основанием POV является корпоративная точка зрения, и в семантическое поле PR-дискурса попадает только то, что соответствует корпоративной POV. Для нее характерно приятие всех действий корпорации, неприятие всего того, что противоречит корпоративной точке зрения. Например, в докладе Алексея Миллера на Годовом Общем собрании акционеров ПАО «Газпром» — 2017 семантическим механизмом формирования POV позиции «патриот» является использование в качестве пропозициональных предикатов констативов: *укрепили, создали, увеличили, возобновили рост, ввели, установили*. Отбираются только те факты, которые формируют позитивное отношение к компании. Текст строится на конкретизации двух POV - *укрепили статус лидера и создали условия для нового этапа роста*.

В 2016 году «Газпром» **укрепил** свой статус лидера по ключевым отраслевым показателям и **создал** условия для нового этапа роста:

мы **увеличили** наши запасы, **возобновили рост** добычи газа и добыли рекордные объемы нефти;

в отчетном году мы **ввели** в строй важнейшие производственные объекты, открывающие перспективы для развития на многие десятилетия вперед;

на европейском рынке «Газпром» **установил** новую, наивысшую, планку надежности поставок, показав что в условиях нарастающего спроса наша компания поставляет газ в необходимых объемах по конкурентоспособным ценам («Фундамент дальнейшего роста» Доклад Алексея Миллера на Годовом Общем собрании акционеров ПАО «Газпром» — 2017// <http://www.gazprom.ru/investors/shareholders/2017/>)

Аксиологический статус объекта (термин А.А. Ивина) создается использованием прилагательных в превосходной степени (*важнейшие, наивысшую*), прилагательных нормативной оценки (*рекордные, необходимый*),

что создает образ компании, которая не только отвечает всем нормам, но и является ведущей в своей отрасли.

Позиция «патриот» может быть представлена несколькими носителями POV. Возьмем в качестве примера интервью, которое дает Андрей Круглов, заместитель Председателя Правления, начальник Финансово-экономического департамента ОАО «Газпром», журналисту корпоративного журнала Сергею Правосудову [Круглов: 2014]. В данном интервью два субъекта речи: интервьюируемый и журналист, которые занимают одну позицию «патриот». При этом позиция журналиста не выражена эксплицитно, она лишь подразумевается в связи с его принадлежностью корпоративному журналу. Корреспондент использует в основном открытые вопросы со словами «как?» и «какой?», которые предполагают развернутые ответы:

Андрей Вячеславович, с **какими** финансовыми результатами Группа «Газпром» планирует завершить 2014 год?

Как вы оцениваете текущее состояние и перспективы долговой нагрузки Группы «Газпром»?

Какое влияние могут оказать антироссийские санкции на финансовое состояние Группы «Газпром»?

Какую сумму в виде налогов заплатит «Газпром» в 2014 и 2015 годах?

Каковы планы в области использования проектного финансирования?

Каковы планы по сотрудничеству с китайскими банками?

Каковы перспективы котировок акций «Газпрома»?

Будет ли «Газпром» выходить на азиатские фондовые рынки?

Каковы планы по сокращению издержек Группы «Газпром»?

Рентабельность «Газпрома» будет расти или снижаться?

Вопросы не содержат никакой POV, они нейтральны, а актуализация позиции «патриот» происходит в ответе интервьюируемого.

*А. Круглов: 2013 год стал **рекордным** для «Газпрома» по ряду **ключевых** финансовых показателей, таких как выручка и EBITDA. Благодаря **сильным** финансовым результатам на протяжении последних трех лет «Газпром» входил в тройку **крупнейших** мировых компаний по размеру чистой прибыли.*

В ответе А. Круглова на основе нормативной и рационалистической оценки (*рекордный, ключевой, сильный, крупнейший*) формируется POV на

деятельность Газпрома в 2013 году: «2013 год стал удачным годом для Газпрома».

Позицию «пропонент» & «оппонент» могут занимать организации, выступающие по отношению к корпорации в качестве партнера или конкурента. Причем позиция у носителей POV может чередоваться в зависимости от внедискурсивного отношения к корпорации: «можно высказать одобрение или неодобрение рассматриваемому положению дел, квалифицировать его реализацию как физически невозможную, утверждать, что оно имеет место и т. п.» [Хинтиikka 1980, 38].

В одном тексте может быть представлено две позиции: пропонента и оппонента. Например, в журналистском интервью POV корреспондента и интервьюируемого могут отличаться. Например, интервью от 03.08.2015 Юрия Витренко, директора по развитию бизнеса Нафтогаза, корреспонденту издания "Зеркало недели" А. Еременко:

А. Еременко: В чем заключается такой "компромисс" и кто, на каких условиях согласился на него - избрание акционерами главой "Укрнафты" британца? Очевидно даже для сторонних наблюдателей, что ему уготована участь предшественника, тоже не украинца, - при таких взаимоотношениях акционеров. При этом в конкурсе на это "кресло под высоким напряжением" участвовали и наши сограждане - и с соответствующим уровнем образования и опыта, но... Открытый конкурс в итоге был сведен на самом деле к формальному компромиссу основных акционеров - "Нафтогаза" и Игоря Коломойского. На ваш взгляд, можно ли разрешить ситуацию? Каким способом?

Ю. Витренко: Я не могу согласиться, что Марку Роллинзу уготована роль его предшественника. При этом у меня нет оснований не согласиться с решением конкурсной комиссии при "Нафтогазе", которая признала его одним из двух лучших кандидатов, и поэтому рекомендовала его для рассмотрения на номинационном комитете при КМУ; также у меня нет оснований не согласиться с решением номинационного комитета при КМУ, где его выбрали (<http://www.naftogaz.com/www/3/nakwebu.nsf/>).

В данном интервью носителями POV являются корреспондент и представитель Нафтогаза, которые имеют разные точки зрения на объект – назначение на пост главы Нафтогаза Марка Роллинза. Использование корреспондентом слова *компромисс* в кавычках, *формальный компромисс*, *британец*, *"кресло под высоким напряжением"* свидетельствует о его

ироническом отношении к назначению Марка Роллинза на пост главы Нафтогаза. Директор по развитию бизнеса Нафтогаза Ю. Витренко по-иному оценивает данное событие, основанием его оценки является корпоративная позиция по поводу данного назначения: Марк Роллинз - один из двух лучших кандидатов. Таким образом, разные основания оценки, в основе которых лежат разные точки зрения, создают некое напряжение, придают интервью динамику, противостояние.

Третья позиция, **позиция аналитика**, предполагает нейтральное отношение к корпорации, и POV, формируемая на основе этой позиции, должна быть самой объективной.

Мы полагаем, что главным бенефициаром истории со сделкой ОПЕК-Россия может стать «Газпром». Сокращение добычи никак не затрагивает газ, в то время как рост цены на нефть позитивно повлияет на доходы от контрактов «Газпрома» в Европе. Более того, правительство с новой силой начало требовать от компании выплачивать половину прибыли по МСФО в качестве дивидендов. На протяжении последних лет газовая монополия успешно отбивалась от нападков Минфина, однако, если в этот раз компания проиграет битву, то инвесторы могут получить рекордно высокие дивиденды по итогам 2016 года – с доходностью 12-13% (https://www.aton.ru/about/news/energetika_i_neftyanka_investitsionnye_idei_predvybor_nogo_goda/?sphrase_id=10791)

В качестве аналитика выступают эксперты сторонних организаций, поэтому субъект в роли аналитика занимает независимое положение по отношению к корпорации, что проявляется в субъективной модальности высказывания и использовании модусов сомнения, несогласия с позицией субъекта дискурса. Например, Илкин Каримли (Credit Suisse):

Но я сомневаюсь, что во второй половине этого года этот объем свободного денежного потока сохранится из-за прогнозируемого роста капзатрат и снижения операционного денежного потока на фоне снижения поставок газа как в Европе, так и на российском рынке, а также прекращения поставок газа на Украину (<http://www.gazprom.ru/press/comments/2014-10-15/>)

Эксплицируя данную позицию в PR-дискурсе, креатор всегда оставляет свои комментарии, отмечая тем самым, что его POV может быть иной: *Мнения,*

выраженные в материалах данного раздела, могут не совпадать с официальной позицией ПАО «Газпром».

4.4.3. Объекты POV

POV всегда предполагает выражение отношения, которое основано на свойствах предмета. К объективным свойствам предмета относятся те, которые не зависят от человека. Например, *Природный газ — смесь углеводородов, предмет религиозного культа, спора ученых и важнейший сырьевой ресурс. Он невидим и не имеет запаха* (<http://www.gazprominfo.ru/articles/natural-gas>). То, что природный газ невидим и не имеет запаха, относится к объективным свойствам предмета; какое бы мнение ни высказывал субъект оценки, данные свойства предмета оценки останутся неизменными. Оценка природного газа выражается при помощи прилагательного *важнейший*, что определяет преимущественное использование данного сырьевого ресурса по сравнению с остальными ресурсами.

Е.М. Вольф отмечает, что «любой объект, попадая в сферу оценочной деятельности субъекта, может так или иначе оказаться не безразличным для оценки» [Вольф 2002: 17]. Объектом POV в PR-дискурсе может выступать любой объект действительности, с которым связана профессиональная деятельность корпорации, в том числе и сама корпорация.

Один и тот же объект может выступать основанием разных POV, порой кардинально противоположных. Например, возьмем в качестве объекта оценки проект «Северный поток-2», который реализует ПАО «Газпром». С точки зрения ПАО «Газпром», данный проект обладает положительными свойствами: они были определены Председателем Правления ПАО «Газпром» Алексеем Миллером: *«Северный поток 2» удвоит пропускную способность бестранзитного и современного маршрута поставок газа через Балтику, обеспечит надежность газоснабжения европейских потребителей.*

(<http://www.gazprom.ru/press/news/2015/september/article245799/> (дата обращения 14.09.2015)).

В соответствии с положительной оценкой строительства данного газопровода руководством ПАО «Газпром», такое событие, как подписание Соглашения акционеров для создания газопроводной системы «Северный поток 2», оценивается также положительно в релизе, размещенном на сайте ОАО «Газпром» от 4.09.2015: ««Газпром», BASF, E.ON, ENGIE, OMV и Shell подписали Соглашение акционеров проекта «Северный поток 2»» (<http://www.gazprom.ru/press/news/2015/september/article245799/> (дата обращения 14.09.2015)).

Из интервью участников подписания данного соглашения можно выделить положительные стороны данного проекта, которые выражаются при помощи лексики, имеющей оценочную сему или получающей дополнительные коннотации в контексте: *обеспечение бесперебойных поставок российского газа в Европу (Курт Бок), «позволит нам обеспечивать более надежные поставки природного газа в Германию и ЕС в долгосрочной перспективе. Этот проект укрепит наше успешное партнерство с „Газпромом“» (Клаус Шефер); «напрямую соединит газодобывающие регионы России с газовым рынком Западной Европы, тем самым демонстрируя самый высокий уровень безопасности поставок для ее потребителей. Дополнительные объемы поставок по данному проекту позволят нам и дальше укреплять газовый хаб в Центральной Европе» (Райнер Зеле)* (http://www.gazprom.ru/press/news/2015/september/article245799 (дата обращения 13.09.2015)). Складывается модальная рамка, которая формирует отношение к возможному положению дел как существующему. Из средств субъективной модальности, подробно описанных в Русской грамматике [Русская грамматика. Том II. 1980: 214 - 237], используются оценочные прилагательные (выделены в тексте). Предикаты (*обеспечит, позволит, соединит, укрепит, демонстрирует*) не относятся к предикатам мнения: в их лексической семантике отсутствует значение личного, субъективного

отношения. При этом используется семантическая структура «Субъект — его конкретное действие (физическое или интеллектуальное и физическое одновременно) объект, изменяющий свое состояние в результате этого действия» [Там же: 254], которая показывает результаты внедрения данного проекта как преимущества.

Иная POV на проект «Северный поток-2» была эксплицирована словацким премьером Робертом Фицо и украинским премьером Арсением Яценюком во время встречи в Братиславе 11.09.2015. В статье «"Северный поток-2": "Газпром" перекраивает энергетическую карту Европы» от 14.09.2015, размещенной на сайте Нафтогаз Украины, представлены лишь отрицательные стороны проекта:

В результате строительства «Северного потока-2» Словакия потеряет более 400 миллионов евро, Украина - около двух миллиардов долларов в год; потеря транзитных позиций может способствовать росту цен на топливо на Украине; "Северный поток - 2" перекроит газовую карту Европы (<http://naftogaz-europe.com/article/ru/pivnichnijpotikgazprom> (дата обращения 13.09.2015)).

В релизе «*Строительство подконтрольных Газпрому избыточных газопроводов – риск для безопасности поставок газа в ЕС*» от 10.09.2015, размещенном на сайте Нафтогаз Украины (<http://www.naftogaz.com/www/3/nakweb.ru.nsf/0/>), оценка данного проекта дается при помощи слов: *риск, удар, ультиматум, блеф*, которые обладают семей отрицательной оценочности, которая актуализируется в зависимости от контекста. Например: «риск – благородное дело» – положительная оценка, «риск для безопасности поставок газа в ЕС» – отрицательная оценка. В данном тексте негативная POV на проект создает у адресата отрицательную оценку проекта. Как отмечала Н.Д. Арутюнова, «оценочное высказывание стремится повлиять на адресата, а через него и на ход практической жизни» [Арутюнова 1988: 60].

Итак, формирование POV обусловлено принципом полярности по принадлежности объекта – «свой» или «чужой». Соответственно, выделяются

положительные или отрицательные стороны объекта, и формируется модальная рамка высказываний, способствующая принятию объекта аудиторией или его отторжению.

В недискурсивной формации могут возникать условия, которые оказывают негативное влияние на имидж корпорации. Возьмем в качестве примера происшествие в московском метрополитене – остановка эскалатора на станции «Площадь Революции». В релизе ГУП «Московский метрополитен» от 17.10.2014 причина происшествия оценивается как *некорректное поведение туриста из Бразилии*, действия сотрудников метрополитена - положительно: *оперативно вызвала пострадавшим скорую медицинскую помощь, ГУП «Московский метрополитен» предпринимает все необходимые меры по повышению безопасности пассажиров ГУП «Московский метрополитен»*. Оценка поведения туриста как *некорректное* обусловлено сопоставлением с нормой, которая разработана в Правилах пользования метрополитеном. Если поведение пассажира соответствует Правилам пользования метрополитеном, то оно будет оценено положительно, не соответствует – отрицательно.

Корпорация не может игнорировать события, которые получают общественный резонанс. Это разного рода происшествия, катастрофы (крушение поезда, самолета, разрушение объекта, построенного корпорацией и т.п.). Прагматическая сила такой информации негативно сказывается на имидже корпорации, поэтому выбирается **тактика вуалирования**, основанная на том, что «идентичность информации у разных предложений не равна их языковому совпадению» [Русская грамматика. Т. II. 1980: 133]. Тактика строится на изменении семантической структуры, под которой обычно понимают «абстрактное языковое значение, представляющее собой отношение семантических компонентов, формируемых взаимным действием грамматических и лексических значений членов предложения» [Русская грамматика. Т. II. 1980: 124].

Отношения между предикативным признаком, субъектом и объектом могут меняться в зависимости от целей креатора, соответственно изменяется грамматическое выражение субъекта. Субъект может быть выражен формами именительного, родительного и дательного падежей без предлога, творительным падежом одушевленного существительного. Если важно показать корпорацию как производителя действия, то чаще всего субъект выражается подлежащим, например:

Почта России снижает розничные цены на ряд социально значимой продукции в почтовых отделениях по всей стране (<https://www.pochta.ru/news-list/item/2375946694>).

Железнодорожники предотвратили ДТП на переезде станции Грязовец Северной магистрали в Вологодской области (http://szd.rzd.ru/news/public/ru?STRUCTURE_ID=24&layer_id=4069&id=145883)

«Газпром» повышает эффективность деятельности за счет применения инноваций (<http://www.gazprom.ru/press/news/2018/march/article413659/>)

Для того чтобы завуалировать истинного производителя действия, субъект может быть выражен при помощи косвенного падежа, может быть заменен на другой субъект. Например:

17.11.2013 С самолетом Boeing 737-500, выполнявшим рейс U9 363 по маршруту Москва – Казань, при заходе на посадку 19:25 (МСК) **произошло авиационное происшествие** (<http://www.tatarstan.aero>).

18.11.2013 **События**, произошедшие 17 ноября, **принесли боль и страдания** не только родственникам погибших.

Катастрофа стала утратой для каждого из нас, коснулась каждого региона, каждого края (<http://www.tatarstan.aero>)

9 апреля в 4:47 на седьмом пути станции Грязи Воронежские Юго-Восточной железной дороги во время плановой смены локомотива пассажирского поезда № 15 сообщением Волгоград – Москва **произошло соударение** состава с ранее отцепленным тепловозом ТЭП-70 (http://press.rzd.ru/news/public/ru?STRUCTURE_ID=656&layer_id=4069&refererLayerId=3307&id=85674)

Сегодня утром на Арбатско-Покровской линии метрополитена **произошел сход** состава на перегоне «Парк Победы» - «Славянский бульвар», что привело к остановке движения на участке между станциями «Киевская» и «Молодежная» (<http://mosmetro.ru/press/news/archive/2014-07/1528/>)

Таким образом, механизм позиционирования включает две взаимосвязанные категории: позиция и POV, которые берут начало в недискурсивной формации. Нормы и правила, принятые в организации, ее отношение к тем или иным событиям представляют собой позицию этой организации, которая находит выражение в выборе оценки того или иного события и формировании дискурсивной тональности, основанной на принципе поляризации.

4.5. «Эффект подлинности» как инструмент позиционирования субъекта и формирования его позитивного имиджа

Процесс создания имиджа корпорации представляет собой сложный дискурсивный процесс, связанный с действием референциального механизма PR-дискурса. Имидж складывается из множества объектов, которые формируются в PR-дискурсе. Как отмечал М. Фуко, дискурс является тем местом, «где формируется и де-формируется, появляется и исчезает.....множественность объектов» [Фуко 2004: 110]. Если эти объекты представляют собой результаты деятельности корпорации: продукция, услуги, проекты, работники корпорации, партнеры, с которыми заключены договоры, сами договоры о сотрудничестве и т.д., то все это оценивается положительно. Дискурс может по-разному отображать действительность: частично или полностью, точно или с искажениями изображая реальные события.

Создание правдивого высказывания предполагает, что креатор изоморфно воспринимает действительность, отбирает те факты и знания, которые отвечают признаку «прагматической пригодности» (термин О.Г. Ревзиной) [Ревзина 2005], соотносит с нормами и правилами (языковыми, социальными, профессиональными, этическими и т.п.) и учитывает особенности адресата. В ходе референтной фазы объекты действительности становятся темой, и высказывание (текст) приобретает относительную предметно-смысловую оформленность. Все это получает завершение на

рецептивной фазе, когда адресат воспринимает текст и соотносит представленные в нем знания и факты со своими знаниями о языке, мире, нормах и правилами. Совпадение или несовпадение приводит к оценке высказывания правдивого или лживого.

М.М. Бахтин отмечал, что «всякое высказывание претендует на справедливость, истинность, красоту и правдивость (образное высказывание) и т.п. И эти ценности высказываний определяются не их отношением к языку (как чисто лингвистической системе), а разными формами отношения к действительности, к говорящему субъекту и к другим (чужим) высказываниям (в частности, к тем, которые их оценивают как истинные, прекрасные и т.п.)» [Бахтин 1986: 319]. Эти аксиологические требования выдвигают на первый план такие понятия, как истина, правда и прагматическая девиация

Данные категории взаимосвязаны и часто используются как синонимы. Однако если истина, являясь категорией логики и теории познания, характеризует речевые действия по отношению к реальности, то правда относится к нравственным категориям и квалифицирует речевые действия по отношению к нравственным ценностям. В логике дифференциация истинных и ложных суждений решается на основе выделения двух миров: области мыслей и реальности, в которой существуют объекты и их признаки. И если структура мысли соответствует структуре действительности, то суждение истинно, если не совпадают – ложно [Брюшинкин 1996].

Однако логическая истинность суждений не учитывает прагматические факторы, которые важны при создании и анализе текста: коммуниканты, их социальный и гендерный статус, отношения между ними, коммуникативное намерение, степень знакомства, хронотоп и проч. Н.Д. Арутюнова замечает, что правда «имеет статус факта, конкретной информации, иногда мнения и оценки» [Арутюнова 1988: 19]. Поэтому одним из сигналов ложного текста является отсутствие фактов или их искажение. Необходимо отметить, что не всякое событие является фактом: событие может быть вымышленным, факт – нет, т.к. факт ориентирован на знания, а событие имеет прагматическую

привязку и может происходить в реальном времени/пространстве или в вымышленном. Поэтому при определении прагматической девиации мы прежде всего соотносим реальность и смысл высказывания (текста).

«Эффект подлинности» возникает на основе ситуативной привязанности, заключающейся в «согласовании значения предложения с совершенно конкретным событием внелингвистического мира» [Звегинцев 2008: 284], когда создаются высказывания правдоподобные, в основе которых, в отличие от правдивых высказываний, лежит не полная информация, а частичная. Мы рассматриваем «эффект подлинности» в рамках дискурсивного похода к тексту, который предполагает учет прагматических и социальных условий порождения высказывания. Так и в PR-дискурсе «эффект подлинности» связан с тем, какие стороны и свойства реально существующего объекта будут представлены, насколько они соответствуют реальной ситуации и воспринимает ли адресат их как подлинные.

Создание правдоподобных высказываний предполагает, что креатор не изоморфно воспринимает действительность, а отбирает те факты и знания, которые отвечают признаку прагматической пригодности. Объект PR-дискурса может качественно или количественно не соответствовать действительности, при этом может возникать «эффект подлинности» на основе завуалированности реферируемого объекта для подчеркивания лишь тех качеств объекта, которые будут позитивно восприняты реципиентом.

Возьмем в качестве примера Устав ПАО «Газпром»:

Статья 1. Общие положения

1.1. Акционерное общество «Газпром» (далее именуется Общество) является открытым акционерным Обществом.

Общество совместно с его дочерними хозяйственными обществами (далее - дочерние общества), осуществляющими деятельность по обеспечению эффективного функционирования и развития Единой системы газоснабжения и надежному снабжению газом потребителей, действует как единый комплекс.

Статья 3. Цели, задачи и предмет деятельности Общества

3.1. Общество является коммерческой организацией, основной целью деятельности которой является получение прибыли в сфере обеспечения отечественных и зарубежных потребителей газом, газовым конденсатом, нефтью и продуктами их переработки на основе прямых договоров, а также в сфере

обеспечения поставок газа за пределы России по межгосударственным и межправительственным соглашениям.

Общество обеспечивает:

проведение единой научно-технической и инвестиционной политики в области реконструкции и развития Единой системы газоснабжения;

строительство и финансирование газопроводов-отводов высокого давления для газификации села;

контроль за функционированием Единой системы газоснабжения;

разработку текущих и долгосрочных прогнозов, целевых научно-технических, экономических, социальных и иных программ развития комплекса;

приобретение лицензий на разведку и пользование недрами на территории Российской Федерации, а также на ее континентальном шельфе и в пределах исключительной экономической зоны Российской Федерации, а также за рубежом;

недискриминационный доступ любым организациям, осуществляющим деятельность на территории Российской Федерации, к свободным мощностям принадлежащих Обществу газотранспортных и газораспределительных сетей в порядке, установленном Правительством Российской Федерации;

совершенствование управления Единой системой газоснабжения, форм и методов хозяйствования в этой области;

разработку и проведение мероприятий, направленных на охрану окружающей природной среды, защиту исконной среды обитания и традиционного образа жизни малочисленных этнических общностей, а также рациональное использование энергетически эффективных и экологически чистых технологий и энергосберегающей техники при освоении месторождений, добыче, транспортировке и переработке углеводородного сырья и осуществлении другой производственно-хозяйственной деятельности;

защиту прав и законных интересов Общества, оказание юридической помощи его дочерним обществам (<http://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/gazprom-articles-2015-06-26-ru.pdf>)

В процессе развертывания текста в рецептивном контексте основная цель корпорации (получение прибыли), будучи обозначенной, композиционно отодвигается на второй план – за счет того, что в «сильную» позицию текста [Арнольд 1978: 60] поставлена декларация деятельности по обеспечению *«эффективного функционирования и развития Единой системы газоснабжения и надежному снабжению газом потребителей»* (статья 1.1.). Сам же тезис о том, что целью компании является *«получение прибыли в сфере обеспечения отечественных и зарубежных потребителей газом»* (статья 3.1), идет следом, на второй позиции, позиции семантически «ослабленной».

Желание завуалировать реальные цели корпорации способствует использованию ряда дискурсивных приемов. Одним из них является актуализация осмысленного структурной семиотикой **принципа**

«**возвращения**» как принципа структурной организации текста [Лотман 1995: 48-49], который, если быть более точным, является принципом организации не текста, а дискурса [Миловидов 2003: 51]. Так, последний тезис в статье 3.1 Устава предваряется пунктом, центральное место в котором опять же занимает слово «эффективных», которое и возвращает реципиента к статье 1.1, где во главу угла ставится необходимость «*надежного снабжения газом потребителя*», забота о последнем. Принцип возвращения «удваивает», интенсифицирует семантику «эффективной заботы о потребителе», одновременно минимизируя, уводя «в тень» семантику «получения прибыли» – со всеми связанными с ней негативными для потребителя импликатурами.

Усиливая положительные для реципиента импликации, в рамках принципа «возвращения» используется повтор, который способствует переводу пропозиции «единства» в макропропозицию. При помощи повтора семантика «Единая система газоснабжения» находит воплощение как в статье 1.1, так и в статье 3.1., создавая представление о мощности и надежности корпорации.

Еще одним принципом структурной организации дискурса является **принцип «детализации»**, который использует новые пропозиции в рамках макропропозиции «заботы». Принцип «детализации» связан с перечислением, которое конкретизирует деятельность корпорации: *проведение, строительство, финансирование, контроль, разработка, приобретение, доступ, совершенствование, охрана, защита* (статья 3.1.). Использование данного принципа интенсифицирует семантику «эффективной заботы о потребителе». Тем самым формируется имидж корпорации как защитника, проявляющего и оказывающего помощь.

Другими принципом формирования имиджа корпорации является **принцип «абстрактной номинации»**, в основе которого используется процесс наименования обозначаемых объектов при помощи абстрактной лексики, которая включает слова с отвлеченным значением качества, состояния, действия. Семантика таких номинаций отображает качество или

признак в отвлечении от производителя действия или носителя признака, что и создает обобщенный и размытый образ обозначаемого.

Например, высказывание *Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты (Сбербанк)*.

Такие высказывания имеют значение реальности данной ситуации и отнесенности к настоящему времени, а также значение субъекта ситуации - типизированного «мы». Наименование субъекта выдвинуто в начало предложения, что представляет собой семантически «сильную» позицию» и подчеркивает активность субъекта, но при этом субъект не персонифицирован, «усреднен, максимально обобщен» [Солганик 2006: 194]. В подобных конструкциях используются неполные сочетания: *уверенность* – в чем?, *надежность* – чего?, *сделать жизнь лучше* – по сравнению с чем?, *устремления* – к чему?, *мечты* – о чем?, что отражает абстрактную референтную ситуацию, которая может относиться к любой корпорации в роли субъекта. Результатом использования приема «абстрактной номинации» становится особая логика возможного мира PR-дискурса: в частности, в данном высказывании понятия *уверенность, надежность, устремления, мечты людей* составляют основную цель корпорации, или Миссию банка, что подменяет реальную цель – получение прибыли.

Подмена реальной цели мифологической – *уверенность, надежда, устремления и мечты* – закрепляется в процессе наррации, которая, по классификации Жерара Женетта, представляет собой предшествующий тип, повествующий о будущих событиях в настоящем времени [Женетт 2006: 194]. Употребление настоящего времени создает ощущение реальности цели корпорации, которое в процессе разворачивания дискурса на рецептивной фазе усиливается и формирует положительные импликатуры для реципиента.

Итак, формирование имиджа корпорации представляет собой стратегический процесс, который проявляется в такой структурной организации дискурса, которая интенсифицирует семантику, обозначающую

качества и свойства, необходимые для создания позитивного представления о корпорации, и минимизирует семантику, связанную с негативными импликатурами. Можно сказать, что имидж корпорации – это *возможный мир, использующий «эффект подлинности» для позиционирования идеального образа корпорации, который формируется при восприятии PR-текстов с их особой грамматикой, особым лексиконом и семантикой.*

4.6. Стратегическая роль мифологизации при формировании PR-дискурса

Позитивный имидж корпорации рассматривается нами в семантике возможного мира, построение которого носит стратегический характер. Под стратегией мы понимаем общий план действий субъекта для реализации базовой интенции дискурса. Анализ фактического материала исследования показал, что в формировании возможного мира PR-дискурса стратегическая роль принадлежит 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.

Возможный мир в этом плане может быть рассмотрен как конструкт, в котором реализована связь между сферой воображаемого и символического [Пульчинелли 1999: 209]. Воображаемое и символическое проявляется в PR-дискурсе в процессе мифологизации, когда субъект дискурса генерирует вымысел на базе реальных событий для создания о себе позитивного представления у реципиента. Символическое значение приобретает бренд – наименование торговой марки, который становится символом, например, престижа, силы, богатства; воображаемое проявляется в идеализированной модели корпорации, которая показывает корпорацию как некий стандарт, к которому надо стремиться. В соответствии с этим мифологизацию можно рассматривать как стратегию формирования возможного мира PR-дискурса со

своими ценностными ориентирами: известность, успех, лидерство, уникальность, популярность, престижность.

Мифологизация представляет собой процесс генерации вымысла на базе реальных событий, что предполагает создание мифа. Под мифом обычно понимают недостоверный рассказ, выдумку, вымысел, оторванное от действительности изложение каких-либо фактов, событий. О мифе в рамках дискурс-анализа упоминал Ю.С. Степанов, анализируя работу П. Серию о советском политическом дискурсе: «Не является ли дискурс всегда, в том числе и в наши дни, выражением какой-то мифологии?» [Степанов 1995: 38]. Данное предположение как раз становится понятным в рамках теории возможных (альтернативных) миров.

Объектное поле мифа составляют предметы и события реального мира. А.Ф. Лосев называл это свойство мифа «мифической отрешенностью», которая представляет собой «отрешенность от смысла и идеи повседневных фактов, но не от их фактичности. Миф фактичен ровно так, как и все реальные вещи; <...> Вещи в мифе, оставаясь теми же, приобретают совершенно особый смысл, подчиняются совершенно особой идее, которая делает их отрешенной» [Лосев 2001: 135 - 136]. Поэтому в мифе действуют не законы реальности, а свои, сформированные и семиотически выраженные законы, и референция направлена от языкового объекта к факту действительности. Многие объекты мифа и связи между ними существуют только в созданном воображаемом мире. Например, легко увидеть формирование мифа в рекламе: «*Радуга цветочных ароматов*» (реклама Skittles), «*И в моей жизни был Валера. И звали ее Рита*» (реклама чая «Принцесса Нури»).

«Наиболее продвинутый» бизнес, по свидетельству Г.Л. Тульчинского, создаёт собственную мифологию, а на её основе – бренд, который представляет собой образ той или иной торговой марки, созданный компанией-производителем [Тульчинский 2011: 192]. Бренд является важной составляющей PR-дискурса. Например, в основе бренда компании PepsiCo лежит миф о молодости и празднике: *Новое поколение выбирает Pepsi*; в

основе бренда Toyota – миф о надёжности, престижности и достатке: *Управляй мечтой; Воплощение динамики и стиля; Понеслась по кочкам.*

Наименование торговой марки (бренд) может стать символом успешности, уникальности, известности, престижности, лидерства и т.д. и закрепить в своем наименовании ценностные ориентиры мифа и ожидания (имиджевые или статусные) аудитории. Так, для компании Мегафон важным свойством телефонной связи стало то, что она сближает людей, поэтому имиджевым слоганом компании является фраза «*По-настоящему рядом*». В соответствии с ней Мегафон формулирует миссию бренда - «*Помогать поддерживать эмоциональную связь с близкими*» и предложение бренда – «*Технологии, продукты и услуги, которые в любой момент помогают чувствовать, что ты рядом с близкими, даже когда вы не вместе*» [Brendbook B2C 2016: 3].

Мифическая история компании Мегафон составлена как рассказ от первого лица – некоего субъекта, который является носителем знания о пользе бренда, в которой выделено две стороны - рациональная и эмоциональная.

Рациональная

Комфорт. Я знаю, что мой оператор обеспечивает меня мобильной связью высокого качества, а это значит, что я могу позвонить, или выйти в Интернет в любой момент. **Доступность.** Я знаю, что в салонах и интернет-магазине МегаФона представлен широкий ассортимент оборудования, и я всегда найду тот девайс, который хотел, на выгодных условиях, пользуясь рассрочкой, скидками, и участвуя в акциях. **Простота.** Мне легко выбрать тариф, опцию, услугу, так как у МегаФона понятное описание продуктов, прозрачные условия, легкое управление счётом через сайт или приложение. **Качество.** Я знаю, что МегаФон постоянно улучшает качество связи, увеличивает количество базовых станций, обеспечивая бесперебойное общение и высокую скорость интернета последнего поколения.

Эмоциональная

Принадлежность. Даже если я нахожусь далеко от дома, то знаю, что близкие рядом со мной. **Радость.** Я получаю удовольствие от того, что всегда могу поделиться новостями и узнать о событиях в жизни друзей и родных. **Уверенность.** Я знаю, что буду на связи с домом в любой момент и в любом месте. **Качество.** Я выбираю для себя и своей семьи продукты и обслуживание высокого качества [Brendbook B2C 2016: 5].

Текст строится как перечисление тех преимуществ, которые дает человеку использование данного бренда: Мегафон, как и любой другой объект в мифе, получает новое значение, символическое, и выражает некие новые свойства: успешность, уникальность, известность, престижность, лидерство и т.д.. Другими словами, «языковое выражение может конструировать объект, а сам объект в таком случае станет «отражением» языкового выражения» [Миловидов 2016: 100].

При построении PR-дискурса корпорации стратегия мифологизации может изменять содержание бренда, когда один миф сменяет другой. Так, например, поступила компания, занимающаяся производством макарон «Знатные». В 2007 году ЗАО «1-ая Макаaronная Компания» вывело на федеральный рынок бренд – макароны «Знатные». Мифологическая история, которая легла в основу бренда, была составлена с учетом распространенного мнения о традиционном качестве отечественного продукта, который выпускали раньше. Макароны «Знатные» были представлены как продукт, обладающий высоким качеством, при производстве которого учитываются отечественные традиции 19 века. В мифологическом пространстве это было обусловлено тем, что макароны производили на фабриках, построенных на рубеже 19 и 20 веков в Петербурге и Москве. В рекламных материалах годом начала производства макарон «Знатные» значился 1883г..

Директор по маркетингу компании так объяснил концепцию бренда: *«Мы хотели создать «макароны серебряного века» - напомнить российскому потребителю нашим продуктом о производственных, кулинарных и культурных традициях той эпохи»* [Евстигнеева 2007: URL]. Поэтому рекламным слоганом стала фраза: *«Сто лет традиции и качества»*.

Перлокутивный эффект состоял в том, чтобы внушить аудитории, *«что макароны «Знатные» делаются по проверенным рецептам в духе столетних традиций»*. Для усиления эффекта на центральных телевизионных каналах был показан рекламный ролик, главным героем которого стал один из первых российских фабрикантов Н.И. Бландов, который в начале XX века купил

макаронную фабрику на 3-ей Рыбинской улице в Москве и активно занялся производством макарон. Данный исторический факт был положен в основу мифологизации, стратегическая роль которой заключалась в ориентации адресата на восприятие высказываний как воссоздающих реальный мир, в котором принципы производства макарон, заложенные Бландовым, сохраняются и до настоящего времени: "*Знатный выбор и знатное качество*".

В настоящее время содержание бренда «Знатные» представлено другим мифом, который строится на распространенном мнении о высоком качестве итальянских макарон: *Макароны «Знатные» произведены из лучшей российской пшеницы на новейшем итальянском оборудовании при непосредственном участии экспертов из Италии — хранителей уникальных ЗНАНИЙ о секретах изготовления их любимого национального блюда* [ОАО «ЭКСТРА М»: URL]. Имиджевым слоганом является фраза: *«Под контролем итальянских экспертов. Сделано в России»*. Экспертом выступает итальянец Андреа, который выполняет роль рассказчика в мифологической истории.

В качестве нарратива используется упрощенная схема производства макарон, этапы которого носят метонимические названия: *Мельница – Месильная камера – Вакуумная камера – Обдувка и сушка – Камера охлаждения – Русское золото*. Миф показывает, что макароны «Знатные» не только создаются под постоянным контролем эксперта, но и представляют собой результат упорного труда, сложного производственного процесса *от пшеничного поля до аккуратной упаковки*. Перлокутивный эффект мифологизации связан с внушением реципиенту того, что итальянское качество возможно и в России. Объект мифа - макароны «Знатные» наполняется такими символическими значениями, как *русское золото, итальянское качество, лучшие традиции*, и в пространстве мифа референт получает два наименования - *макароны и паста*.

Таким образом, мифологизация играет стратегическую роль в формировании позитивного имиджа корпорации. Бренд, представляющий наименование торговой марки компании, или наименование субъекта

дискурса, становится символом необходимых качеств. Такая референция, направленная от языкового знака к объекту действительности, является фактом двойной референции в PR-дискурсе. При этом в рамках дискурс-анализа корректно говорить, как отмечает В.А. Миловидов, не столько о референции в классическом ее понимании, сколько о референциальных механизмах [Миловидов 2016: 103], которые направлены на формирование мира дискурса с его нормами и правилами. Соотнесенность языковых выражений с действительностью в рамках PR-дискурса более подробно раскрывается нами в последующих главах, в которых референция рассматривается не как однонаправленное действие от объективной действительности, а как действие от языкового объекта к действительности. То, что языковое выражение конструирует дискурсивный объект стало понятно в рамках теории возможных миров и дискурс-анализа, и референциальный механизм дискурса направлен от языкового высказывания к действительности для декларации некоторого положения дел как существующего.

4.7. Выводы по 4 главе

Исходя из того, что специфика дискурсивных практик определяется именно тем, как каждая инстанция позиционирует себя в дискурсе, мы рассматриваем позиционирование как интеракцию инстанций, в результате которой актуализируется позиция и точка зрения субъекта и адресата и формируется необходимый субъекту образ.

Отношения между креатором и реципиентом создают определенную коммуникативную среду, которая получает ту или иную модальную окраску, поэтому процесс позиционирования в PR-дискурсе может проходить в двух противоположных модально окрашенных коммуникативных средах: позитивной и негативной (агрессивно настроенной). Позиционирование представляется стратегическим процессом, целью которого является

нивелирование негативного влияния агрессивной среды и формирование позитивного имиджа корпорации.

В процессе позиционирования мы выделяем две взаимосвязанные, но разные дискурсивные категории: позицию, которую рассматриваем как категорию статическую, которая вырабатывается и остается неизменной длительное время, она представляет собой основу для формирования точки зрения, и POV (точка зрения) – динамическая дискурсивная категория, которая актуализирует в дискурсе позицию субъекта на основе отбора и оценки явлений действительности.

Дается типология позиций креатора (лидер, партнер, конкурент) и рассматриваются семантические механизмы формирования каждой позиции. Проявлением лидерской позиции субъекта дискурса являются эксплицитное обозначение позиции в тексте (лидер, ведущий банк, ведущие позиции и т.п.), директивы и комиссивы, которые включают обязательства в выполнении определенных действий от лица адресата (работника). Семантические механизмы формирования позиции «пропонент» & «оппонент» связаны с использованием наименования позиции (конкуренты, контрагенты), глаголов со значением бытия, пребывания в состоянии или перехода в состояние, волеизъявления с существительным в форме Тв. П, с обозначением качеств корпорации, которые бы вызвали доверие у адресата.

Механизм формирования POV подчинен принципу поляризации, в соответствии с которым точка зрения в PR-дискурсе формируется на основе отбора креатором объектов (субъектов) и их оценки по принципу полярности - «свой-чужой»: «свой» оценивается положительно, «чужой» - отрицательно. На главное противопоставление накладываются дополнительные характеристики (достоверно-недостоверно, честно-нечестно, приятно-неприятно, престижно-непрестижно, своевременно – несвоевременно и т.п.), которые распределяется между «свой» и «чужой». Тем самым POV представляет собой оценочную категорию, обусловленную позицией субъекта и принадлежностью объекта к одной или другой стороне оппозиции.

На основе многообразия субъектов мнения, встречающихся в PR-дискурсе, составлена типология носителей POV, включающая три основные группы: (1) корпорация – субъект дискурса, (2) другая организация (партнеры/ конкуренты), (3) аналитики, в задачу которых входит объективный взгляд на положение компании. Рассмотрены объекты POV и тактика вуалирования, которая используется субъектом, чтобы негативные события отделить от компании и снять с нее вину за произошедшее.

Одной из отличительных черт PR-дискурса является «эффект подлинности», который связан с тем, какие стороны и свойства реально существующего объекта будут представлены в дискурсе, насколько они соответствуют реальной ситуации и воспринимает ли адресат их как подлинны. «Эффект подлинности» представляет собой инструмент позиционирования субъекта и возникает на основе завуалированности реферируемого объекта для подчеркивания лишь тех качеств объекта, которые будут позитивно восприняты реципиентом и будут способствовать формированию позитивного имиджа корпорации. На основе анализа текстов выделен ряд дискурсивных приемов: принцип «возвращения», принцип детализации, принцип «абстрактной номинации».

Позитивный имидж корпорации рассматривается нами в семантике возможного мира, использующего «эффект подлинности» для позиционирования идеального образа корпорации, который формируется при восприятии PR-текстов с их особой грамматикой, особым лексиконом и семантикой.

В формировании возможного мира PR-дискурса стратегическая роль принадлежит 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.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование, в котором было дано описание дискурсивной практики PR, позволило определить параметры PR-дискурса и построить **параметрическую модель**, отражающую нашу концепцию дискурса как процесса порождения текста, состоящего из смены креативной, рецептивной и референтной фаз.

Схема 17. Параметрическая модель PR-дискурса



Параметрическая модель включает основные параметры дискурса, которые являются, с одной стороны, необходимыми составляющими дискурсивного процесса, а с другой - элементами исследования и интерпретации дискурса. Модель проецирует наше понимание дискурса:

вектор развертывания дискурса направлен от пресуппозиционного каркаса к возможному миру дискурса, которые рассматриваются как формообразующие категории дискурса. Дискурс разворачивается от его смыслового каркаса как совокупности условий, которые необходимо удовлетворить, к конструируемому (возможному) миру, который необходимо создать; от социальной сферы Public Relations к формируемому PR-дискурсом имиджу корпорации. Имидж корпорации мы рассматриваем как возможный мир, использующий «эффект подлинности» для позиционирования идеального образа корпорации, который формируется при восприятии PR-текстов с их особой аксиологией.

Формирование PR-дискурса обусловлено прежде всего сферой Public Relations, которую мы рассматриваем как метакоммуникацию: Public Relations используется практически во всех областях общественной жизни и непосредственно не участвует в профессиональной деятельности субъекта, но косвенно, посредством коммуникации с общественностью, создает благоприятную среду для профессиональной деятельности.

Специфика Public Relations, связанная с широким спектром социальных сфер, в которых используется PR, влияет на особенность PR-дискурса, для которого характерно отсутствие единой предметной прикреплённости, тематического репертуара, стилистического единства.

В рамках выдвинутой гипотезы был обозначен элемент, который представляет собой онтологическую специфику PR-дискурса, и его выделение позволило говорить о целостности PR-дискурса. Таким элементом стала корпорация, существование которой определяет принцип корпоративности, реализуемый в различных институциональных сферах, а также этот принцип характерен для самой природы связей с общественностью, в которой заложена корпоративность, реализующаяся на практике как принцип организации коллективов и система управления информацией.

Выделение корпорации как креатора дискурса представляется нам тем необходимым звеном в архитектонике дискурса, которое создает условия для

анализа PR-дискурса в его целостности и единстве. Корпорация рассматривается нами как субъект и объект дискурса, и одним из процессов формирования дискурса является процесс самообъективации, связанный с реализацией принципа отстранения и формированием референтного пространства, главным референтом которого является корпорация.

Были определены и описаны понятия «дискурсивная практика», «дискурсивная формация», показан механизм интерпретации текста в рамках дискурс-анализа. Введение таких категорий, как порядок дискурса, дискурсивная тональность, позиционирование субъекта, позволило углубить методологию анализа институциональных дискурсов и показать систему условий производства высказываний в обстоятельствах, определяемых дискурсивной практикой.

Важным элементом дискурс-анализа стала такая категория, как «порядок дискурса». Это условия формирования любого институционального дискурса, проявляющиеся в нормах и правилах порождения высказываний, которые распространяются на все инстанции дискурса.

Целостность PR-дискурса рассматривается на основе архитектоники, т.е. конфигурации инстанций (креатор – референт – реципиент), и каждая инстанция определяет отношение дискурса с языком, сознанием и реальным миром, что проявляется в процессе порождения текста как смены креативной, рецептивной и референтной фаз. С этих позиций мы понимаем PR-дискурс как генерирующий процесс создания PR-текстов, который проявляется в последовательном образовании и смене высказываний.

Креативная фаза формирования PR-дискурса опосредована действиями корпорации, которая выступает в роли креатора. При этом важное значение приобретает такая дискурсивная категория, как позиционирование. Она формируется на основе единой позиции автора, представленной в разных формах авторства, среди которых преобладает коллективно-протагонистическая форма. Это форма авторства обусловлена главной ролью

корпорации и ее функцией как инициатора общения: автор PR-текстов не персонифицирован, он выступает как представитель корпорации.

На рецептивной фазе проявляется активная позиция адресата, который воспринимает то, что создано в рамках креативной составляющей. На данной фазе получает реализацию интенция адресованности, которая формируется в зависимости от положения адресата по отношению к корпорации: внутри- или внекорпоративная аудитория.

На референтной фазе определяется отношение дискурса с действительностью и «режим существования объекта», т.е. те правила, по которым события, происходящие в действительности, отбираются и становятся объектами дискурса. Только то, что связано с корпорацией, становится объектом PR-дискурса, т.е. те знания, которые существуют как элемент профессиональной деятельности членов корпорации, информация о корпорации и т.п.

Была определена специфика PR-дискурса в прагматическом аспекте и введены в дискурс-анализ такие категории, как позиция и точка зрения субъекта, определена роль оценки и модальности (модальной рамки) в формировании имиджа компании и разработать категорию дискурсивной тональности

Исследование PR-дискурса проводилось в двух направлениях: 1) как механизм для построения текста и использования релевантных данному дискурсу пресуппозиций; 2) в аспекте интерпретации дискурса - как механизм выявления имплицитной информации в тексте, определения таких языковых значений как событие, факт, оценка.

Были обозначены границы корпуса текстов, функционирующих в пространстве связей с общественностью, и на основе ряда конститутивных признаков были определены функциональные классы и представлена ядерно-радиальная структура дискурса, основанная на двух стратегиях (центробежной и центростремительной). Ядерно-радиальная структура PR-дискурса формируется на основе взаимодействия по принципу «семейного сходства»

таких дискурсивных формаций, как предписывающая, фактуальная, представительская, новостная и дискурсивная формация истеблишмента. В рамках PR-дискурса мы наблюдаем интеракцию дискурсивных формаций, что представляет собой не хаотичный процесс, а структурированный, в результате которого различные высказывания, созданные в разное время, в разных дискурсивных формациях, но относящиеся к одному объекту (корпорации), образуют совокупность, имеющую структуру, т.е. устойчивые взаимосвязи.

Определение ядерно-радиальной структуры PR-дискурса позволило впервые создать типологию PR-текстов и выделить функциональные классы текстов на основе соотнесения коммуникативных элементов (стратегия, базовая коммуникативная задача, тип информации) с прагматическими и семантическими составляющими дискурса (адресат, авторство, речевые акты и т.п.).

Дискурсивная формация представляет собой базовую категорию дискурс-анализа. Историческая прикрепленность дискурсивной формации и ее взаимодействие с недискурсивной формацией позволяют рассматривать формирование дискурсивных формаций PR в диахроническом и синхроническом плане.

В диахроническом аспекте PR-дискурс представляет собой смену дискурсивных формаций в хронологическом порядке, которые имеют разные пространственно-временные категории. Выделение дискурсивных формаций в данном случае обусловлено историей становления профессиональной сферы PR, которая представлена специалистами в сфере Public Relations как смена четырех моделей: *press agency (publicity)*, *public information*, *two-way asymmetrical*, *two-way symmetrical*. Мы рассматриваем дискурсивные формации каждой из этих моделей.

В синхроническом аспекте PR-дискурс представляет собой совокупность дискурсивных формаций на определенном этапе исторического развития. С этих позиций мы рассматриваем PR-дискурс как PR-дискурса как

зонтичный феномен, специфика которого определяется особенностями дискурсивной формации корпорации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева В.Ю. Стратегии и тактики коммуникативного саботажа: 10.02.19: автореф. дис. ... канд. филол. наук : защищена 14.05.2009 – Курск, 2009. – с. 24
2. Аксарина Н.А. Опыт семантической дескрипции образа переводного текста (на примере анализа словообраза «солнце» в «Языческой поэме» Ю.Шесталова // Филологический дискурс: Вестник филологического факультета ТюмГУ. Вып.6 Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2007 (260 с) – с.235 - 245
3. Актуальные проблемы семиотики культуры. Труды по знаковым системам XX. Ученые записки Тартуского гос. ун-та Вып. 746. / Отв. ред. Ю.М. Лотман. – Тарту, 1987. – 149 с.
4. Александрова О.В. О некоторых тенденциях в новом подходе к изучению языка // На стыке парадигм лингвистического знания в начале XXI века: грамматика, семиотика, словообразование. Материалы международной конференции. Москва, октябрь, 2002 г. / Отв. ред. В.И. Заботкина. – Калининград: Изд-во КГУ, 2003. – с. 10 – 18
5. Алефиренко Н.Ф. Дискурс как смыслопорождающая категория (дискурс и вторичное знакообразование) // Язык. Текст. Дискурс / Под ред. Г.Н. Манаенко. Вып. 3. Мужвузовский научный альманах. – Ставрополь: Изд-во ПГЛУ, 2005. – с.6 – 14.
6. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учеб. Пособие. – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2003. – 480 с.
7. Алимуратов О.А., Григорьева Н.В. Интеракциональная природа дискурса и некоторые критерии его осмысления // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2009. - № 2.- С. 31-37
8. Алпатов В.М. История лингвистических учений: учебное пособие. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 368 с.

9. Андреева В.А. Литературный нарратив: дискурс и текст: Монография. – СПб.: Норма, 2006. – 182 с.
10. Арнольд И.В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста // Иностраный язык в школе. – 1978. – №4. – С. 23 - 31
11. Арнольд И.В. Оценочность комментария в устной речи и тексте // Семантика, стилистика, интертекстуальность. – М., 2010. – с. 259 - 269
12. Арнольд И.В. Стилистика декодирования. – Л.: ЛГУ, 1974. – 76 с.
13. Алпатов В. М. История лингвистических учений. Учебное пособие. — М.: «Языки русской культуры», 1999. — 368 с.
14. Арутюнова Н.Д. Дискурс. Речь // Лингвистический энциклопедический словарь / Глав. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд., дополненное. – М.: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2002. – с. 136 – 137; с. 414 - 416
15. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. События. Факт. – М.: Наука, 1988. – 341 с.
16. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – т.40. - № 4 – 1981 – с. 356 - 367
17. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. - М.: «Языки русской культуры», 1999. - 896 с.
18. Арутюнова Н.Д., Падучева Е.В. Истоки, проблемы и категории прагматики // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 16. Лингвистическая прагматика: Сборник / Сост. и вступ. ст. Н.Д. Арутюновой и Е.В. Падучевой. Общ. ред. Е.В. Падучевой. – М.: Прогресс, 1985. – с.3 – 43
19. Ахренова Н.А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дисс..... докт. филол. наук : 10.02.19. – М., 2009. – 36 с.
20. Бабушкин А. П. «Возможные миры» в семантическом пространстве языка. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2001. –

86 с.

21. Баженов А.А. Коммуникация, дискурс, понимание. Иркутск: Иркутский государственный технический университет, 1994. – 116 с. Рукопись депонирована в ИНИОН РАН 49422. 04.07. 1994 г.
22. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка / Пер. с франц. Е.В. и Т.В. Вентцель. – М.: Изд-во иностр. лит., 1955. – 416 с.
23. Баранов А.Н. Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафорики / Баранов А.Н., Михайлова О.В., Сатаров Г.А., Шипова Е.А. – М.: Фонд ИНДЕМ, 2004. – 94 с.
24. Барт Р. Лингвистика дискурса // Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Пер., сост. С.Н. Зенкин. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – с. 456 - 462
25. Барт Р. Лингвистика текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. Лингвистика текста / Составление, общая редакция и вступительная статья Т.М. Николаевой. – М.: Прогресс, 1978. – С. 442 – 462
26. Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М.: Прогресс, 1989. – с. 297 - 318
27. Басовская Е.Н. От теории публицистики к теории дискурса – и наоборот// Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. – 2016. – Т. 2 (68). – № 4. – С. 90-98.
28. Бахтин М.М. К методологии литературоведения// Контекст 1974. Литературно–теоретические исследования / Гей Н. К. Мясников А. С., Палиевский П. В., Эльсберг Я. Е. – М.: Наука, 1975. – С. 203 – 212
29. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Литературно-критические статьи / Сост. С. Бочаров и В. Кожинов. – М.: Худож. лит., 1986(а). – с.428 – 472
30. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / Сост. С.Г. Бочаров. – М.: Искусство, 1986 (б). – 445 с.
31. Бейлин Дж. Краткая история генеративной грамматики //

- Фундаментальные направления современной американской лингвистики / Под ред. А.А. Кибрика, И.М. Кобозевой, И.А. Секериной. – М.: МГУ, 1997 – с.13 - 57
- 32.Бейлинсон, Л.С. Профессиональный дискурс: признаки, функции, нормы : монография / Л.С. Бейлинсон. – Волгоград : Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. – 266 с.
- 33.Беллерт И. Об одном условии связности текста. Пер. с польск. А.В. Головачевой // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. Лингвистика текста / Составление, общая редакция и вступительная статья Т.М. Николаевой. – М.: Прогресс, 1978.– с. 172 – 207
- 34.Бенвенист Э. Общая лингвистика / Под ред. Ю. С. Степанова. – М.: Прогресс, 1974. – 448 с.
- 35.Бенвенист Э. Общая лингвистика: пер. с фран. / Общ. ред., вст. ст. и комм. Ю.С. Степанова. Изд. 4-е. – М.: Либроком, 2010. – 448 с.
- 36.Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д.: Феникс, 1998. – 320 с.
- 37.Богданов В.В. Лингвистическая прагматика и ее прикладные аспекты// Прикладное языкознание: Учебник / Л.В. Бондарко, Л.А. Вербицкая, Г.Я. Мартыненко и др. – Спб.: Изд-во С.-Петербург. Ун-та, 1996 (а). – с. 268 - 275
- 38.Богданов В.В. Моделирование семантики предложения // Прикладное языкознание: Учебник / Л.В. Бондарко, Л.А. Вербицкая, Г.Я. Мартыненко и др. – Спб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996 (б). – с. 161 - 200
- 39.Богданов В.В. Текст и текстовое общение. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет. – 1993. – 68 с.
- 40.Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – М.: ЛКИ, 2008. – 280 с.
- 41.Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшенз: предмет и мастерство. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-

- Контакт»: ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
- 42.Болдырев Н.Н., Дубровская О.Г. О формировании социокультурной специфики дискурса// Вопросы когнитивной лингвистики - 2015 - №3 – с.14 - 25
- 43.Болдырев Н.Н., Магировская О.В. Языковая репрезентация основных уровней познания// Вопросы когнитивной лингвистики - 2009 – №2 – с.7-16
- 44.Болотнова Н.С. Коммуникативная стилистика текста как одно из направлений современной стилистики //Лингвистика речи. Медиастилистика. – М.: Флинта: Наука, 2012. – с. 62 – 81
- 45.Бондарко А.В. Грамматическое значение и смысл. – М.: Наука, 1978. – 176 с.
- 46.Борботько, В.Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике. – М.: КомКнига, 2006. – 288 с.
- 47.Борецкий М. И. Художественный мир и частотный словарь поэтического произведения // Известия Академии наук СССР Сер. лит. и языка т. 37 - №5 – 1978 – с. 453 – 461
- 48.Боровицкая Е.Н. Ложь и варианты ее проявления в дискурсе (социально-прагматический анализ)// Логический анализ языка. Между ложью и фантазией/ Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Индрик, 2008. – с. 367 - 379
- 49.Борисова И.Н. Русский разговорный диалог: Структура и динамика. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009. – 320 с.
- 50.Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые институты. – М.: Эксмо, 2010. – 272 с.
- 51.Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. – М.: Инфра-М, ИМИДЖ-Контакт, 2001. – 178 с.
- 52.Будаев Э.В., Чудинов А.П. Зарубежная политическая лингвистика : учебное пособие. – М.: Флинта : Наука, 2008. – 352 с.
- 53.Буланов П.Г. Лингвокультурное моделирование аксиосферы этноспецифического дискурса Монография. - Челябинск : Изд-во ЧГПУ

- , 2013 - 268 с.
54. Булыгина Т.В., Крылов С.А. Функциональная лингвистика // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. - 566.
55. Булыгина Т. В., Леонтьева А. А. Карл Бюлер: жизнь и творчество // Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка. М.: Прогресс, 1993. С. VII- XXIV.
56. Бурцев В.А. Дискурсивная формация как единица анализа дискурса// Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – Вып.10. – 2008. – с. 9 – 16
57. Бусыгина М.В. Жанровые и функционально-семантические характеристики пресс-релиза в современном медиадискурсе. 10.02.19: автореф. дис. ... канд. филол. наук : защищена 12.11.2010. – Волгоград, 2010. - 20 с.
58. Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка / пер. с нем., общ. ред. и комментарии Т.В. Булыгиной. – М.: Прогресс, 1993. – 528 с.
59. Валгина Н.С. Теория текста. Учебное пособие. - М.: Логос, 2003. - 280 с.
60. Вардзелашвили Ж. «Возможные миры» текстуального пространства// Санкт-Петербургский государственный университет и Тбилисский государственный университет. Научные труды. Серия: филология. – Вып. VII. - 2003. - с. 37-45 // URL: <http://vjanetta.narod.ru/tekst.html>
61. Векслер А. История public relations: попытка хронологии // Советник – 1998 - № 9. – с.15 – 17; № 10 – с. 12; 1999 - №1 – с. 38 - 40
62. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач, 21 практическое приложение. – СПб.: Триз-Шанс, Бизнес-Пресс, 2007. – 406 с.
63. Виноградов В.В. О категории модальности и модальных словах в русском языке // Избранные труды: Исследования по русской грамматике. – М., 1975. – с. 53 - 87
64. Виноградов В. В. Стиль «Пиковой дамы //О языке художественной

- прозы.- М.: Наука, 1980.- с.176 – 239
- 65.Виноградов В.Г. Корпоративные коммуникации в системе публичных отношений : автореф. дисс..... канд. филол. наук : 10.01.10. – М., 2007.- 28 с.
- 66.Виханский О.С., Наумов А. И. Менеджмент: Учебник, 3-е изд. — М.: Гардарики, 1998. — 528с.
- 67.Водак Р. Язык. Дискурс. Политика / Пер. с англ. и нем. В.И. Карасика и Н.Е. Трошиной; ВГПУ. – Волгоград : Перемена, 1997. – 139 с.
- 68.Володина С.В. Тексты в коммуникационной системе публичных отношений : канд. филол. наук : 10.01.10 : защищена 26.10.2007 – М., 2007. –27 с.
- 69.Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.
- 70.Воркачев С. Г. Оценка и ценность в языке: Избранные работы по испанистике: монография. – Волгоград: Парадигма, 2006. – 186 с.
- 71.Воякина Е.Ю., Королева Семантико-стилистические особенности общественно-политического дискурса: монография. – Тамбов: Издательство Чеснокова А.В., 2013. – 120 с.
- 72.Габдуллина В.И. Литературно-критический дискурс в "Дневнике писателя" Ф. М. Достоевского: монография. – Барнаул: Алтайская гос. пед. акад. , 2013 - 171 с.
- 73.Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. – СПб. : Питер. 2011. – 285 с.
- 74.Гавра Д.П. Социальные институты // URL: // <http://www.xserver.ru/user/sozin/>
- 75.Гак В.Г. Высказывание // Лингвистический энциклопедический словарь / глав. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд., дополненное – М.: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2002. – с. 90
- 76.Галумов Э. Основы PR. – М.: «Летопись XXI», 2004// URL: // <http://www.studfiles.ru/preview/2715611/page:5>
- 77.Гальперин И.Р. Грамматические категории текста // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – Т. 36. – №6. – 1977. – с 522 – 532

78. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Едиториал УРСС, 2006. – 144 с.
79. Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. – М.: “Новое литературное обозрение”, 1996. — 352 с.
80. Гаузенблаз К. О характеристике и классификации речевых произведений. Пер. с англ. Т.Н. Молошной // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. Лингвистика текста / Составление, общая редакция и вступительная статья Т.М. Николаевой. – М.: Прогресс, 1978 – с. 57 – 78
81. Герасименко Н.А. Предложение с таксономическим значением в русском языке // Педагогическое образование и наука. – № 11 – 2012 - С. 27-29
82. Гийому Ж. Лингвистическая история концептуальных словоупотреблений, проверенная на опыте лингвистических событий // История понятий, история дискурса, история менталитета / Под ред. Х. Эр Бедекера. Пер. с нем. – М.: Новое литературное обозрение, 2010. – 328 с.
83. Гийому Ж., Мальдидье Д. О Новых приемах интерпретации, или проблема смысла с точки зрения анализа дискурса // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: пер. с фр. и португ. / Общ. ред и вступ. ст. П. Серио; предисл. Ю.С. Степанова. – М.: Прогресс, 1999. – С. 124 – 136
84. Гиршман М.М. Литературное произведение: теория и практика анализа: учебное пособие / М.М. Гиршман. – М.: Высшая школа, 1991. – 160 с.
85. Глазкова С.А. «PR-общественность» или «целевая аудитория: проблемы дискурса паблик рилейшенз // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 4: Сб. статей / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб: Роза мира, 2006. – с. 44 - 52
86. Глебова И.С. Паблик рилейшенз в современном бизнесе: учебное пособие / И.С. Глебова, Ю.А. Тарасова. – Казань: Казанский гос.

- университет им. В.И. Ульянова – Ленина, 2006. – 122 с.
- 87.Гловинская М.Я. Оценка в составе речевого акта//Язык Личность. Текст: Сб.ст. к 70-летию Т.М. Николаевой/ Ин-т славяноведения РАН, Отв. ред. В.Н. Топоров. – М.: Языки славянских культур, 2005. – с.201 - 209
- 88.Голоднов А.В. Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе (на материале немецкого языка). 10.02.04 – германские языки: автореф. дисс..... доктора филологических наук. – СПб., 2011. – 42 с.
- 89.Гончаренко Н.В. Суггестивные характеристики медицинского дискурса : автореф. дисс..... канд. филол. наук : 10.02.19 : защищена 7.02.2008. – Волгоград, 2007. – 27 с.
- 90.Гордон Д., Лакофф Дж. Постулаты речевого общения // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 16. Лингвистическая прагматика: Сборник / Сост. и вступ. ст. Н.Д. Арутюновой и Е.В. Падучевой. Общ. ред. Е.В. Падучевой. – М.: Прогресс, 1985. – с. 276 - 302
- 91.Городецкий Б.Ю. Актуальные проблемы прикладной лингвистики // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 12. Прикладная лингвистика / Сост. В.А. Звегинцева. – М.: Радуга, 1983.- с. 5 - 22
- 92.Горелов И.Н. Коммуникация // Лингвистический энциклопедический словарь / глав. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд., дополненное - М.: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2002.- с. 233
- 93.Горохов В.М., Шилина М.Г. Связи с общественностью: инновационные ракурсы исследования // Медиаскоп - № 2 – 2012 – Реклама и PR // <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/12>
- 94.Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 16. Лингвистическая прагматика: Сборник / Сост. и вступ. ст. Н.Д. Арутюновой и Е.В. Падучевой. Общ. ред. Е.В. Падучевой. – М.: Прогресс, 1985. – с. 217 - 237
- 95.Греймас А.-Ж. Структурная семантика: Поиск метода. – М.: Академический Проект, 2004. – 368 с.

- 96.Греймас А.-Ж., Курте Ж. Семиотика. Объяснительный словарь теории языка // Семиотика / Составление, вступит. статья и общая редакция Ю.С. Степанова. – М.: Радуга, 1983– с. 483 - 550
- 97.Григорьев В. П. К спорам о слове в художественной речи // Слово в русской советской поэзии / Отв. ред. В. П. Григорьев – М.: Наука, 1975 – с.5 – 75;
- 98.Григорьева В.С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспект : монография / В.С. Григорьева. – Тамбов : Изд-во Тамб. Гос. техн. Ун-та, 2007. – 288 с.
- 99.Громыко С.А. Русский политический дискурс начала XX века: учебное пособие. - Вологда : ВГПУ , 2012 - 75 с.
100. Гудков Д.Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса// Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Ответственный редактор: д.ф.н. проф. Володина М.Н. Учебное пособие. М.: Изд-во МГУ, 2003. – с.141 - 160
101. Гуляр Т.Б. Побудительный дискурс // Коммуникативно-функциональный аспект языковых единиц. Сборник научных трудов / Отв. ред. Л.П. Рыжова. – Тверь: Тверской государственный университет, 1993. – с. 37 – 43
102. Гундарин М.В. Организация и проведение PR-кампаний : учебное пособие /М.В. Гундарин, Е.В. Гундарина. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2010. – 239
103. Гундарин М.В. Пресс-релиз. – Р.-н/Д.: Феникс, 2013. – 189 с.
104. Гуров Ф. PR IT-компаний : Российская практика. - М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 141 с.
105. Гусаренко С.В. Семантические структуры дискурса: система и энтропия / С.В. Гусаренко. – Ставрополь: Изд-во СГУ, 2007 (а). – 407 с.
- 106.Гусаренко С.В. Экспериментальное исследование семантических структур дискурса // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика», №2. – М.: МГОУ, 2007 (б). – с.14 –

107. Гутнер Г.Б., Огурцов А.П. Дискурс // Новая философская энциклопедия : В 4-х т./ Под ред. В.С. Степина, А.А. Гусейнова, Г.Ю. Семигина. – т. 1. – М.: Мысль, 2000. – 721 с.
108. Данилина В.В., Лукина М.В., Минаева Л.В., Салиева Л.К. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / В.В. Данилина, М.В. Лукина, Л.В. Минаева, Л.К. Салиева; Под ред. Л.В. Минаевой. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
109. Данюшина Ю.В. Банковский дискурс в корпоративном блоге // Текст – Дискурс. Гипертекс – Интернет-дискурс: Сборник научных статей. – Спб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. - с.159 - 177
110. Данюшина Ю.В. Бизнес-дискурс [Текст] : монография / Ю.В. Данюшина. – М.: ГУУ, 2009. – 167 с.
111. Дейк, ван Тойн А. Вопросы прагматики текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. Лингвистика текста / Составление, общая редакция и вступительная статья Т.М. Николаевой. – М.: Прогресс, 1978. – с. 259 - 336
112. Дейк, ван Тойн А. К определению дискурса. – 1998. [Электронный ресурс] // URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>
113. Дейк, ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация: пер с англ. / Т.А. ван Дейк / сост. В.В. Петрова; под ред В.И. Герасимова; Вступ. ст. Ю.Н. Караулова и В.В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
114. Дейк ван Т.А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка : Пер. с англ. / Сост. В.В. Петрова и В.И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1988. - с.153 - 211
115. Делез Ж. Новый архивариус // Фуко М. Археология знания / Пер. с фр. М.Б. Раковой, А.Ю. Серебрянниковой. – Спб.: ИЦ «Гуманитарная Академия»; Университетская книга, 2004. – с. 381 - 416

116. Демьянков В.З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века // Язык и наука конца 20 века: сб. статей / Под ред. академика Ю.С. Степанова. М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1995. – с. 239 – 320
117. Демьянков В.З. Зигзаги дискурса и гармонизация текста// Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты: колл. монография / под ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой. – М.: ФЛИНТА : Наука, 2014. – с.241 - 247
118. Демьянков В.З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. М.: Изд-во Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, 2003. С.116-133.
119. Демьянков В.З. «Событие» в семантике, прагматике и в координатах интерпретации текста // Изв. АН СССР. Серия литературы и языка. 1983. Т. 42. № 4. С.320-329.
120. Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. М.: ИНИОН РАН, 2002. № 3. С.32-43.
121. Демьянков В.З. Прагматические основы интерпретации высказывания // Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка. 1981. Т.40. № 4. С. 368-377.
122. Демьянков В.З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка //Язык. Личность. Текст. Сб. ст. к 70-летию Т. М. Николаевой / Ин-т славяноведения РАН; Отв. ред. В. Н. Топоров. М.: Языки славянских культур, 2005. С.34-55.
123. Деррида Ж. Письмо и различие / Пер. с франц. А. Гараджи, В. Лапицкого и С. Фокина. Сост. и общая ред. В. Лапицкого — СПб.: Академический проект, 2000. – 432 с.
124. Дискурс и стиль: теоретические прикладные аспекты : колл. монография / под ред. Г.Я. Солганика. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 268 с.
125. Дискурс, концепт, жанр: коллект. монография / под ред. М.Ю.

- Олешков. – Нижний Тагил: НТГСПА, 2009. – 420 с.
126. Дискурс Пи. Вып. 9 – 10: Дискурс виртуального мира – Дискурс травелога/ Под ред. О.Ф. Русаковой. – Екатеринбург, 2010. – 390 с.
127. Дискурс социально активных молодежных сообществ г. Тюмени (по данным на 2012 г.): монография. – Тюмень, 2012 – 110 с.
128. Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: Сборник обзоров / РАН ИНИОН. Центр гуманитар. Науч.-инфор. Исследования. Отдел языкознания : Редкол. : С.А. Ромашко. – М., 2000. – 232 с.
129. Дискурс 3 – 4 / Глав. ред. В.И. Тюпа. – Новосибирск: Лаборатория «Текст», 1997. – 116 с.
130. Дискурс: функционально-прагматический и когнитивный аспекты: коллективная монография / отв. Ред. Е.Н. Азначеева. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2008. – 154 с.
131. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшенз: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 416 с.
132. Дмитровская М. А. Знание и мнение: образ мира, образ человека//Логический анализ языка. Избранное. 1988—1995 / Редколлегия: Н.Д.Арутюнова, Н.Ф.Спиридонова. — М.: Индрик, 2003. —с. 47 - 55
133. Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества / Отв. ред. А.Б. Купрейченко, И.В. Мерсияновой.— М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2013. —564 с
134. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи. - М.:КРАСАНД, 2010 - 288 с.
135. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. – М.: Наука, 1984. – 270 с.
136. Дудина М.Г. Аргументация как одно из средств речевого воздействия // Scripta linguisticae applicatae. Проблемы прикладной лингвистики –

2001. Сборник статей / Отв. ред. А.И. Новиков. – М.: Азбуковник, 2001. – 19 – 26 с.
137. Дускаева Л.Р. Язык в координатах массмедиа: важнейшие исследовательские подходы // Медиалингвистика: материалы I Международной научно-практической конференции. – СПб: Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2016. – с.11-12
138. Дымарский М.Я. Проблема текстообразования и художественный текст: На материале русской прозы XIX – XX вв. – М.: КомКнига, 2006. – 296 с.
139. Егорова Л.Г. Имиджевый текст как феномен современного информационного пространства // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». – Том 21 (60). – 2008 г. – №1. – С.115 - 119.
140. Елагина Ю.С. Системные характеристики профессионального компьютерного дискурса // Известия Самарского научного центра Российской академии наук - т. 12 - №5(2) – 2010 – с.502 – 507
141. Елаева Т.А. Типология текстов «Паблик рилейшенз» (на материале избирательных кампаний 2000 – 2004 гг): автореф. дисс..... канд. филол. наук : 10.01.10, защита 25.11. 2005. – М., 2005.
142. Емельянов С.М. Статус паблик рилейшнз как науки: вопросы методологии // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып.2: Сб. статей / Отв.ред. А.Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2004. – с.70 - 79
143. Еремеев Я.Н. Директивные высказывания как компонент коммуникативного процесса: автореф. дисс..... канд. филол. наук : 10.02.19. – Воронеж, 2001. – 23 с.
144. Ерофеева Е.В., Кудлаева А.Н. К вопросу о соотношении понятий ТЕКСТ и ДИСКУРС // Проблемы социо- и психоллингвистики: Сб. ст. / Отв. ред. Т.И. Ерофеева. – Пермь: Перм. ун-т 2003. – Вып.3. – С. 28–36.

145. Жаботинская С.А. Концептуальный анализ: типы фреймов // На стыке парадигм лингвистического знания в начале XXI века: грамматика, семиотика, словообразование. Материалы международной конференции. Москва, октябрь, 2002 г. / Отв. ред. В.И. Заботкина. – Калининград: Изд-во КГУ, 2003. – с. 141- 160.
146. Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. Сб. науч. тр. – Вып.4/ Отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орел: ФГБОУ ВПО «ОГИИК», ООО «Горизонт», 2006. – 342 с.
147. Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. Сб. науч. тр. / Отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орел: ФГБОУ ВПО «ОГИИК», ООО «Горизонт», 2011. – Вып.9 – 286 с.
148. Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. Сб. науч. тр. / отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орел: ФГБОУ ВПО «ОГИИК», ООО «Горизонт», 2012. – Вып.10 – 250 с.
149. Жанры речи: Сборник научных статей / отв. ред. В.Е. Гольдин. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. – 287 с.
150. Жанры речи: Сборник научных статей / отв. ред. В.Е. Гольдин. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2002. – Вып.3. – 318 с.
151. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: Монография. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
152. Желтухина М.Р., Макарова Ю.А. О жанре «популяризационная статья» в современном медиадискурсе // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. монография. – М.: Флинта: Наука, 2012. – с. 302 – 319
153. Женетт Ж. Фигуры: В 2-х т.– М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1998. – Т.2. – 472 с.
154. Зайцев А.В. Диалогическая модель связей с общественностью: возникновение, состояние, перспективы// Искусство управления. – 2013.

155. Залевская А.А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст: Избранные труды. – М.: Гнозис, 2005. – 543 с.
156. Залевская А.А. Текст и его понимание: Монография. – Тверь: Тверской государственной университет, 2001. – 177 с.
157. Звегинцев В.А. Предложение и его отношение к языку и речи. – М.: КомКнига, 2007. – 312 с.
158. Звегинцев В.А. Мысли о лингвистике.- М.: изд-во ЛКИ, 2008. – 336 с.
159. Звегинцев В.А. Язык и лингвистическая теория. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 248 с.
160. Зверинцев А.Б. Коммуникативный менеджмент: Настольная книга PR-менеджера. СПб.: Союз. - 1997. – 288 с.
161. Зильберт А.Б., Зильберт Б.А. Спортивный дискур: базовые понятия и категории; исследовательские задачи // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: МАКС Пресс, 2001. – Вып. 17. – с. 45 - 55
162. Золян С.Т. Язык и дискурс: что нового в «новой» дискурсивной парадигме? // Язык в парадигмах гуманитарного знания: XXI век: сборник научных статей / Под общей ред. д-ра филол. наук В.Е. Чернявской и д-ра филол. наук С. Т. Золяна. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – с.13 – 21
163. Иванова В.И. Предложение, высказывание: системно-функциональный аспект: автореф. дисс.... докт. филол. наук: 10.02. : защищена 19.03.2001. – Тверь, 2001. – 37 с.
164. Иванова М.А. Прагмалингвистический статус неуспешного диалогического дискурса. Дисс....на соиск. канд. филол. наук : 10.02.19. – Иркутск, 2007. – 157 с.
165. Иванов Н.В. Актуальное членение предложения в текстовом дискурсе и в языке (по материалам сопоставительного изучения португальских и русских текстов). Монография. – М.: ЗАО «Издательство», 2010. – 262 с.

166. Иванова В.И. Содержательные аспекты предложения – высказывания. – Тверь: ТГУ, 1997. – 162 с.
167. Ивин А.А. Логика. – М.: ООО «Издательство Оникс»: ООО «Издательство «Мир и Образование», 2008. – 336 с.
168. Ивин А.А. Логика оценок и норм. Философские, методологические и прикладные аспекты. Монография. – М.: Проспект, 2017. – 320 с.
169. Иеронова И.Ю. Семиотическое пространство текста как методическая проблема // На стыке парадигм лингвистического знания в начале XXI века: грамматика, семиотика, словообразование. Материалы международной конференции. Москва, октябрь, 2002 г. / Отв. ред. В.И. Заботкина. – Калининград: Изд-во КГУ, 2003. – с. 160 - 167.
170. Ильин И.П. Комментарии // Структурализм «за и «против». Сборник статей / Под ред. Е.Я. Басина и М.Я. Полякова. – М.: Прогресс, 1975 (а). – с. 435 – 449
171. Ильин И.П. Словарь терминов французского структурализма // Структурализм «за и «против». Сборник статей / Под ред. Е.Я. Басина и М.Я. Полякова. – М.: изд-во «Прогресс», 1975(б). – с. 450 - 461
172. Ильин И.П., Лузина Л.Г. Предисловие // Семиотика. Коммуникация. Стилль. Сборник обзоров / Ответ. ред. И.П. Ильин, Л.Г. Лузина. - М.: ИНИОН, 1983. – с.4 - 9
173. Ирисханова О. К. Игры фокуса в языке. Семантика, синтаксис и прагматика дефокусирования — М.: Языки славянской культуры, 2014. — 320 с.
174. Ирисханова О.К. Речевые акты уклонения: на стыке когнитологии и прагматики // Горизонты современной лингвистики : Традиции и новаторство : Сб. в честь Е.С. Кубряковой / Отв. ред. Н.К. Рябцева. – М.: Языки славянских культур, 2009. – с. 684 - 693
175. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
176. Йокояма О.Б. Когнитивная модель дискурса и русский порядок слов. –

- М.: Языки славянской культуры, 2005. – 424 с.
177. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью в сфере экономики. Учебное пособие. – М.: Университетская книга; Логос, 2008. – 328 с.
178. Кара-Мурза Е.С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М.: МедтаМир, 2007. – с. 479 - 552
179. Карасик В.И. Коммуникативная тональность медиадискурса // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты : коллективная монография/ под ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой. – М.: Флинта : Наука, 2014. – с. 218 - 230
180. Карасик В.И. Язык социального статуса. - М.: Институт языкознания АН СССР, Волгоградский педагогический институт, 1991. - 495 с.
181. Карасик В.И. Языковая матрица культуры. – М.: Гнозис, 2013. – 320 с.
182. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. - Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
183. Карасик В.И. Языковые ключи. – М.: Гнозис, 2009. – 406 с.
184. Карасик В.И. Развлекательный дискурс: участники, ценности, коммуникативные стратегии // Языковые и речевые коммуникации в семиотическом, функциональном и дискурсивных аспектах: материалы Международной науч. конференции, г. Волгоград, 29 – 31 окт. 2012 г. / отв. ред. Т.Н. Астафурова. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2012. – с. 25 - 31
185. Караулов Ю.Н. Лингвистические основы функционального подхода в литературоведении// Проблемы структурной лингвистики 1980. / Отв. ред. Григорьев В. П. - М.: Наука, 1982 – с. 20 - 37.
186. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 264 с
187. Караулов Ю.Н., Петров В.В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса // ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация: пер с англ. / сост. В.В. Петрова; под ред В.И. Герасимова; Вступ. Ст. Ю.Н. Караулова и В.В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989. – с.5 – 11

188. Карпушин Д., Чикирова С. Пресс-релиз: правила составления. – Спб.: Питер, 2007. – 224 с.
189. Касавин И.Т. Текст. Дискурс. Контекст. Введение в социальную эпистемологию языка. – М.: «Канон – РООИ Реабилитация», 2008. – 544 с.
190. Касевич В. Б. Семантика. Синтаксис. Морфология. — М.: Главная редакция восточной литературы издательства «Наука», 1988. — 309 с.
191. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 624 с.
192. Кашкин В.Б. Дискурс: пределы точности // Дискурс и стиль: теоретические прикладные аспекты : колл. монография / под ред. Г.Я. Солганика. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – с.46 - 51
193. Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: пер. с фр. и португ. / Общ. ред и вступ. ст. П. Серио; предисл. Ю.С. Степанова. – М.: Прогресс, 1999. – 416 с.
194. Келлоу К. Анализ дискурса и перевод библии / Пер. с англ. Н.Н. Дмитриева. – СПб.: Летний институт лингвистики, Герменевт, 1997. – 104 с.
195. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дисс..... докт. филол. наук. – Москва, 2003. – 90 с.
196. Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания - № 5 – 1994 – с. 126 - 138
197. Кибрик А.А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов // Вопросы языкознания. – 2009 - №2 – с.3 - 21
198. Кибрик А.Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания (универсальное, типовое и специфичное в языке). – М.: КомКнига, 2005. – 336 с.
199. Кибрик А.Е. Проблема синтаксических отношений в универсальной грамматике // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XI. Современные синтаксические теории в американской лингвистике / Сост. А.Е.

- Кибрика. – М.: Радуга, 1982. – с. 5 - 36
200. Кибрик А.А., Паршин П. Дискурс // Онлайн энциклопедия Кругосвет
//URL://http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/DISKU
RS.html
201. Кибрик А.А., Плунгян В.А. Функционализм // Фундаментальные
направления современной американской лингвистики / Под ред. А.А.
Кибрика, И.М. Кобозевой, И.А. Секериной. – М.: МГУ, 1997 – с.276 -
339
202. Киров Е. Ф. Прагматический компонент в модели языковой
деятельности// Прагматические аспекты речевого общения: Сборник
научных трудов / Под ред. И.В. Труфановой. - М.: МГПУ, 2007, - с. 3 -
12
203. Клушина Н.И. Интенциональный метод в современной
медиастилистике // Лингвистика речи. Медиастилистика : колл.
монография, посвященная 80-летию профессора Г.Я. Солганика. – М.:
Флинта : Наука, 2012. – с. 334 – 343.
204. Клушина Н.И. Пресуппозиция// Эффективное речевое общение
(базовые компетенции). Словарь-справочник /Под редакцией А.П.
Сковородникова. Электронное издание. – Красноярск: Сибирский
федеральный университет, 2014. – с. 477 - 478
205. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста.- М.: МедиаМир,
2008. – 244 с.
206. Ключев Е.В. Речевая коммуникация: учебное пособие для
университетов и институтов. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. – 320 с.
207. Кобозева И.М. «Теория речевых актов» как один из вариантов теории
речевой деятельности //Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17.
Теория речевых актов. Сборник / Сост. и вступ. ст. И.М. Кобозевой и
В.З. Демьянкова. Общ. ред. Б.Ю. Городецкого. – М.: Прогресс, 1986. – с.
7 – 22.
208. Кобозева И.М. Лингвистическая семантика: Учебное пособие. - М.:

- УРСС Эдиториал, 2000. - 352 с.
209. Кобозева И.М. Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – с. 100-114.
210. Ковальская Л.Г. Компьютерно-медийный дискурс: коммуникативное пространство и электронная среда // Язык и дискурс в современном мире. Материалы международной научно-лингвистической конференции. 19 – 20 мая 2005 г. / Глав. ред. С.К. Беданокова. Ч. 1. – Майкоп: изд-во АГУ, 2005. – С. 184 - 195
211. Кожина Н.М. Дискурсивный анализ и функциональная стилистика с речеведческих позиций // Текст – Дискурс – Стилль: Сборник научных статей / Отв. ред. В.Е. Чернявская. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – с.9 – 33
212. Комаров В.Г. Как разграничить PR и рекламу? – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 1999. – 36 с.
213. Коммуникативные стратегии и тактики в современном медиадискурсе. Учебное пособие к спецкурсу «Язык масс-медиа»/ Отв. ред. Н.Г. Нестерова. - Томск: Томский гос. ун-т, 2010. – 188 с.
214. Конёфал Э. Прагма- и метаинформация в медиатексте // Логический анализ языка. Информационная структура текстов разных жанров и эпох/ Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Гносис, 2014.- с. 587 - 597
215. Конецкая В.П. Социология коммуникации. - М.: Междунар. ун-т бизнеса и упр. (Братья Карич) , 1997 - 302 с.
216. Коньков В.И. Речевой коллектив как единица членения речевой практики общества //Стереотипность и творчество в тексте: Межвуз. сб. научн. Трудов / Отв. ред. М.П. Котюроваю – Пермь: Перм. ун-т.— 2004.— с. 247 – 263
217. Коньков В.И. Иерархия коммуникативных интенций в речевой структуре газетного текста // Медиатекст как полиинтенциональная система : сб. статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. — СПб. :

- С.-Петербур. гос. ун-т, 2012.- с. 179 - 183
218. Королько В. Г. Основы публичной релейшенз. – М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. — 528 с.
219. Кох В. Предварительный набросок дискурсивного анализа семантического типа. Пер. с англ. М.И. Лекомцевой // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. Лингвистика текста / Составление, общая редакция и вступительная статья Т.М. Николаевой. – М.: Прогресс, 1978. – с. 149 – 171
220. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.
221. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность?. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
222. Красных В.В. Основы психолингвистики: Лекционный курс. - М.: Гнозис, 2012. - 333с.
223. Красных В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М.: «Гнозис», 2002. - 284 с.
224. Кривоносов А.Д. Жанры PR- текста. – СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2001. – 135 с.
225. Кривоносов А.Д. Очерки истории науки и дидактики публичной релейшенз. – Владимир: ВИБ, 2011. – 164 с.
226. Кривоносов А.Д. PR- текст как инструмент публичных коммуникаций : автореф. дисс..... докт. филол. наук : 10.01.10. – СПб, 2002. –36 с.
227. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: «Петербургское востоковедение», 2002. – 288 с.
228. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с.
229. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: сб. обзоров / РАН ИНИОН. Центр гуманитар. Научно-информ. исслед. Отд. языкознания. Редкол.:

- С.А. Ромашко, отв. ред и др. – М., 2000. – с. 7 – 25
230. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. Т. 1. - М., 2001. - С. 72-81 //URL://<http://www.philology.ru/linguistics1/kubryakova-01.htm>
231. Кубрякова Е.С. Парадигмы лингвистического знания и их строение // На стыке парадигм лингвистического знания в начале XXI века: грамматика, семиотика, словообразование. Материалы международной конференции. Москва, октябрь, 2002 г. / Отв. ред. В.И. Заботкина. – Калининград: Изд-во КГУ, 2003. – с. 3- 18
232. Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Рос. академия наук. Ин-т языкознания. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
233. Кубрякова Е.С., Ирисханова О.К. Проблемы лингвокреативной деятельности человека // На стыке парадигм лингвистического знания в начале XXI века: грамматика, семиотика, словообразование. Материалы международной конференции. Москва, октябрь, 2002 г. / Отв. ред. В.И. Заботкина. – Калининград: Изд-во КГУ, 2003. – с. 167 - 175.
234. Кузнецов И.В. Риторические стратегии литературного дискурса (на материале русской словесности XI – XIX вв.) : автореф. дисс..... докт. филол. наук : 10.01.08. – М., 2009. – с. 36
235. Куртин Ж.-Ж. Шапка Клементиса (заметки о памяти и забвении в политическом дискурсе) // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: пер. с фр. и португ. / Общ. ред и вступ. ст. П. Серио; предисл. Ю.С. Степанова. – М.: Прогресс, 1999. – с.95 – 104
236. Кустова Г. И. Когнитивные модели в семантической деривации и система производных значений // Вопросы языкознания. — 2000. — № 4. — С. 85–109.
237. Культура в зеркале языка и литературы : Материалы Междунар. Науч. конф. 15 – 16 апреля 2008 г. / Отв. ред. Н.В. Ушакова; Федеральное

- агентство по образованию, ГОУВПО «Тамб. Гос. ун-т им. Г. Державина». – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2008. – 447 с.
238. Кухаренко В.А. Интерпретация текста. – М.: Просвещение, 1988. – 192 с.
239. Кушнерук С.П. Лингвистика документной коммуникации (теоретические аспекты): Монография. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2007. – 276 с.
240. Лайонз Дж. Лингвистическая семантика. Введение. - М.: Языки славянской культуры, 2003. - 400 с.
241. Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 350 с.
242. Левин Ю. И. Избранные труды. Поэтика, Семиотика. – М.: «Языки русской культуры», 1998 – 824 с.
243. Левченко В.Ю., Шилина М.Г. *Big Data, Open Data, Linked Data*, метаданные в *PR*: актуальные модели трансформации теории и практики // Медиаскоп. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ – 2014. - №1. // URL: [http:// www.mediascope.ru/node/819](http://www.mediascope.ru/node/819)
244. Левый И. Теория информации и литературный процесс. Пер. с чешс. И.А. Бернштейн // Структурализм «за и «против». Сборник статей / Под ред. Е.Я. Басина и М.Я. Полякова. – М.: изд-во «Прогресс», 1975. – с. 277 – 305
245. Лейчик В.М. Достоинства и недостатки рекламного дискурса // Современная коммуникативистика. – 2012 - № 1(1) - с.53 - 57
246. Ленькова Т.А. Медиатекст в свете текстообразующих стратегий. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 136 с.
247. Леонтьев А.А. Основные проблемы и основные направления исследования речи // Основы теории речевой деятельности / Отв. Ред. А.А. Леонтьев - М.: Наука, 1974. – с. 328 - 332
248. Леонтьев А.А. Речевая деятельность // Лингвистический

- энциклопедический словарь / Глав. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2002. – с. 412
249. Леонтьев А.А., Сорокин Ю.А., Базылев В.Н., Бельчиков Ю.А. Понятие чести и достоинства: психолингвистический анализ. – М. – Калуга: ИП Кошелев А.Б., 2009. - 72 с.
250. Леонтьева Н.Н. Общесемантический компонент в системе понимания текста // Scripta linguisticae applicatae. Проблемы прикладной лингвистики – 2001. Сборник статей / Отв. ред. А.И. Новиков. – М.: Азбуковник, 2001. – 89 – 106 с.
251. Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации: Сб. статей / Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: Филология, 1997. – 144 с.
252. Логический анализ языка. Информационная структура текстов разных жанров и эпох/ Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Гнозис, 2014. – 632 с.
253. Лозовский Ю.Г. Языковые средства создания имиджа известной личности (на материале СМИ Приморского края): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01, защищена 14.05.2009 – Владивосток, 2009. – 23 с.
254. Лосев А.Ф. Диалектика мифа. – М.: Мысль, 2001. – 559 с.
255. Лотман Ю. М. Анализ поэтического текста. – Л.: Просвещение, 1972. – 272 с.
256. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 448 с.
257. Лотман Ю.М. Культура и взрыв / Ю.М. Лотман. – М.: Гнозис; Издательская группа «Прогресс», 1992. – 272 с.
258. Лотман Ю. М. Лекции по структурной поэтике// Лотман Ю. М. и тартуско-московская семиотическая школа/ Сост. Кошелев А. Д. – М.: «Гнозис», 1994 – с. 17 – 245.
259. Лотман Ю. М. Семиосфера. — С.-Петербург: «Искусство—СПБ», 2000. — 704 с.
260. Лузина Л.Г. Виды информации в дискурсе // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: сб. обзоров /

- РАН ИНИОН. Центр гуманитар. Научно-информ. Исслед. Отд. языкознания. Редкол.: С.А. Ромашко, отв. ред и др. – М., 2000. – с. 137-151
261. Лузина Л.Г. О когнитивно-дискурсивной парадигме лингвистического знания // Парадигмы научного знания в современной лингвистике: сб. научных трудов / РАН. ИНИОН. Центр гуманит. Научно-информ. Исслед. Отд. Языкознания; Редкол.: Кубрякова Е.С., Лузина Л.Г. и др. – М., 2006 – с.41 - 50
262. Лузина Л.Г. Распределение информации в тексте (Когнитивный и прагмастилистический аспекты). – М.: ИНИОН, 1996. – 139 с.
263. Лукиева Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. Ч.1. Основы PR: учебное пособие. – Томск: изд-во ТПУ, 2006. –156 с.
264. Макаров М. Л. Коммуникативная структура текста. – Тверь: ТГУ, 1990. – 52 с.
265. Макаров М. Л. Основы теории дискурса.— М.: ИТДГК «Гнозис», 2003.— 280 с.
266. Маковский М.М. Язык – миф – культура. Символы жизни и жизнь символов. – М.: Институт русс. яз. им. Виноградова РАН. - 332 с.
267. Малышева Е.Г. Русский спортивный дискурс : лингвокогнитивное исследование : монография. - Омск : Изд-во Омского гос. ун-та , 2011. - 323 с.
268. Мальцева В.А. Стратегии речевого воздействия в профессиональной коммуникации : на примере юридического дискурса : автореферат дис. ... канд. Филол. наук : 10.02.19– Челябинск, 2011 – 25 с
269. Манаенко Г.Н. Координаты понятия «дискурс» //Дискурс, концепт, жанр: коллект. монография / под ред. М.Ю. Олешков. – Нижний Тагил: НТГСПА, 2009. – С. 15 – 35
270. Маркелова Т.В. Семантика оценки и средства ее выражения в русском языке. – М.: МПУ, 1993. – 125 с.
271. Матвеева А.С. Лексические и грамматические преобразования пресс-

- релиза в текстах СМИ // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2, Языкозн. - 2012. – № 1 (15) – с. 174 - 179
272. Менджеричкая Е.О. Термин «дискурс» в современной зарубежной лингвистике // Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации: Сб. статей / Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: «Филология», 1997. – с. 130 - 133
273. Мецлер А.А. Прагматика коммуникативных единиц. – Кишинев: Штиинца, 1990. – 100 с.
274. Мечковская Н.Б. История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета : курс лекций по общему языкознанию. – М.: Флинта : Наука, 2009. – 584 с.
275. Милевская Т.В. Связность как категория дискурса и текста (когнитивно-функциональный и коммуникативно-прагматический аспекты) – Ростов-на-Дону: РГУ, 2003. – 336 с.
276. Миловидов В.А. Введение в семиологию. – М: Директ-Медиа, 2015. – 195 с.
277. Миловидов В.А. Проблема идеального читателя в контексте методологии дискурс-анализа литературного произведения // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. –2007. – №28 (56) – С. 108 - 112
278. Миловидов В.А. От семиотики текста к семиотике дискурса: Пособие по спецкурсу. – Тверь: Твер.гос.ун-т, 2000. – 98 с.
279. Миловидов В.А. Семиотика литературно-художественного дискурса: монография. – М.: Буки Веди, 2016. – 172 с.
280. Минский М. Фреймы для представления знаний: пер. с англ. – М.: Энергия, 1979. - 152 с.
281. Минц З. Г., Аболдуев Л. А., Шишкина О. А. Частотный словарь «Стихов о Прекрасной Даме» А. Блока и некоторые замечания о структуре цикла // Ученые записки Тартуского гос. университета. Труды по знаковым системам Ш, вып. 198 / Отв. ред Ю. Лотман – Тарту, 1967

- с. 209 – 316;
282. Мирошниченко А. Как написать пресс-релиз. – М.: Книжный мир, 2010. – 128 с.
283. Могилевич Б.Р. Социально-политический дискурс языка в контексте межкультурной коммуникации: Монография. – Саратов: ООО Изд-во «Научная книга», 2007. - 161 с.
284. Моисеева В. Развитие российского рынка связей с общественностью // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1997 - № 5 - С.7.
285. Моррис Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика / Составление, вступит. статья и общая редакция Ю.С. Степанова. – М.: Радуга, 1983 – – с. 37 – 89
286. Мосеев Р.Н. Современное документоведение. – М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. – 377 с.
287. Музыкант В.Л. Реклама и PR – технологии в бизнесе, коммерции, политике.- М.: Армада-пресс, 2001. – 688с.
288. Мухина М.В. Оценка как языковое средство формирования имиджа предприятия (по материалам Интернет-сайтов телефонных компаний) автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01, защищена 22.05.2013. – Волгоград, 2013. - 23 с.
289. Мухина М.В. Способы отражения ценностей целевой аудитории в PR-тексте// Известия ВГПУ. – 2012.- №8. – с.34 - 38
290. На стыке парадигм лингвистического знания в начале XXI века: грамматика, семиотика, словообразование. Материалы международной конференции. Москва, октябрь, 2002 г. – Калининград: Изд-во КГУ, 2003. – 188 с.
291. Негрышев А.А. Речевое воздействие в новостях СМИ: к методологии исследования // INTER-CULTUR@L-NET – 2008 – Вып. 7 – с. 6 – 13
292. Негрышев А.А. Текст в перспективе стилистики и дискурс-анализа: к методологии исследования на материале новостного медиадискурса // URL: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1416218040_325.pdf

293. Николаева Т.М. Лингвистика текста. Современное состояние и перспективы // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. Лингвистика текста / Составление, общая редакция и вступительная статья Т.М. Николаевой. – М.: Прогресс, 1978. – с. 5 – 39
294. Николаева Т.М. Текст // Лингвистический энциклопедический словарь / Глав. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2002.- 507с.
295. Новиков А. Хронология российских паблик рилейшенз // Советник – 1999. - №7 – с. 40 – 42
296. Новиков А.И. Доминантность и транспозиция в процессе осмысления текста // Scripta linguisticae applicatae. Проблемы прикладной лингвистики – 2001. Сборник статей / Отв. ред. А.И. Новиков. – М.: Азбуковник, 2001. – 155 – 180 с.
297. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. Лингвистика текста / Составление, общая редакция и вступительная статья Т.М. Николаевой. – М.: Прогресс, 1978. – 478 с.
298. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XI. Современные синтаксические теории в американской лингвистике / Сост. А.Е. Кибрика. – М.: Радуга, 1982. – 460 с.
299. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 12. Прикладная лингвистика / Сост. В.А. Звегинцева. – М.: Радуга, 1983. - 462 с.
300. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 13. Логика и лингвистика (Проблемы референции)/ Сост. и вступ. ст. Н.Д. Арутюновой – М.: Радуга, 1982 - — 431 с.
301. Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 16. Лингвистическая прагматика: Сборник / Сост. и вступ. ст. Н.Д. Арутюновой и Е.В. Падучевой. Общ. ред. Е.В. Падучевой. – М.: Прогресс, 1985. – 500 с.
302. Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. Сборник / Сост. и вступ. ст. И.М. Кобозевой и В.З. Демьянкова. Общ. ред. Б.Ю. Городецкого. – М.: Прогресс, 1986. – 424 с.

303. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка : Пер. с англ. / Сост. В.В. Петрова и В.И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1988. - 320 с.
304. Ньюсом Д., Терк Дж., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз. – М.: «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. – 628 с.
305. Общая риторика / Ж. Дюбуа, Ф. Пир, А. Тринон и др. / Общ. ред. и вступ. Ст. А.К. Авеличева / пер. с фр. Е.Э. Разлоговой и Б.П. Нарумова. – М.: Прогресс, 1986 – 392 с.
306. Окс С.И. Формирование положительного имиджа силовых структур в СМИ: технологии и обратная связь : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10. – Воронеж, 2011, - 18 с.
307. Оливер С. Стратегия в публич рилейшенз /Пер. с англ. под ред А.Н. Андреевой. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 160 с.
308. Оломская Н.Н. Прагматические и функциональные аспекты формирования дискурса PR (на материале исследований теледискурса, радиодискурса, компьютерного дискурса и рекламного дискурса): Монография. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, Просвещение-Юг, 2011. – 329 с.
309. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: Монография. – М.: Гнозис, 2007. – 407 с.
310. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по специальности «Журналистика» / Ред. – сост. С.Г. Корконосенко. – СПб: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. – 272 с.
311. Орланди Э. К вопросу о методе и объекте анализа дискурса // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. - М.: Прогресс, 1999. – с. 197-224
312. Орлова О.В. Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал: автореф. дис. ... док. филол. наук : 10.02.01, защищена 25.12.2012. – Томск, 2012. - 43 с.
313. Основы теории речевой деятельности / Отв. Ред. А.А. Леонтьев - М.:

- Наука, 1974. - 368 с.
314. Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. Сборник / Сост. и вступ. ст. И.М. Кобозевой и В.З. Демьянкова. Общ. ред. Б.Ю. Городецкого. – М.: Прогресс, 1986. – с. 22 – 130
315. Ощепкова Н. Структура аргументативного дискурса //Text processing and Cognitive Technologies. Paper Collection. - №8/ Edited by V.D. Solosyev, V.N. Polyakov. – Varna – Moscow, 2003. – с. 357 - 366
316. Паблик рилейшнз: Толковый словарь / Авт. – сост. И.М. Синяева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010 – 200 с.
317. Павилёнис Р.И. Проблема смысла: современный логико-философский анализ языка. — М.: Мысль, 1983. — 286 с.
318. Падучева Е.В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью: Референциальные аспекты семантики местоимения / Отв. ред. В.А. Успенский. – М.: изд-во ЛКИ, 2010. – 296 с.
319. Падучева Е.В. Семантические исследования (Семантика времени и вида в русском языке; Семантика нарратива). – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 464 с.
320. Панкратова О.А. Лингвосемиотические характеристики спортивного дискурса. 10.02.19: автореф. дис. ... канд. филол. наук : защищена 17.06.2005 / О.А. Панкратова. – Волгоград : Волгогр. гос. пед ун-т. , 2005. - 28с.
321. Панов С.В. Письмо, семиозис и дискурс. – М.: «Спутник+», 2010. – 107 с.
322. Парадигмы научного знания в современной лингвистике: сб. научных трудов/ РАН. ИНИОН. Центр гуманитар. научно-информ. исслед. отд. языкознания; Редкол.: Кубрякова Е.С., Лузина Л.Г. и др.– М., 2006. – 164с.
323. Паршин П.Б. Исследовательские практики, предмет и методы политической лингвистики // Scripta linguisticae applicatae. Проблемы

- прикладной лингвистики – 2001. Сборник статей / Отв. ред. А.И. Новиков. – М.: Азбуковник, 2001. – 181 – 208 с.
324. Паршина О.Н. Российская политическая речь: Теория и практика / Под ред. О.Б. Сиротининой. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012.– 232с.
325. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшенз: от бизнеса до политики. – М.: Финпресс, 2002. – 368 с.
326. Петербургский дискурс: юбилейный сборник в честь проф. Д.М. Поцепни / ред. Л. Д. Бугаева. – СПб.: Изд. Дом «Мир русского слова», 2013. – 304 с.
327. Пешё М. Контент – анализ и теория дискурса // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. - М.: Прогресс, 1999 (а). – с.302 – 336
328. Пешё М. Прописные истины. Лингвистика, семантика, философия // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. - М.: Прогресс, 1999 (б). – с. 225 – 290
329. Пешё М., К. Фукс. Итоги и перспективы по поводу автоматического анализа дискурса// Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. – М.: Прогресс, 1999. – с. 105 – 123
330. Пешковский А. М. Русский синтаксис в научном освещении. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 544 с.
331. Пирогова Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Scripta Linguisticae. Проблемы прикладной лингвистики-2001: Сб. ст. / Отв. ред. А.И. Новиков. – М.: Азбуковник, 2001. – С. 209-227.
332. Плунгян В.А. Рахилина Е.В. О некоторых направлениях современной французской лингвистики // Вопросы языкознания –1994 – № 5– с. 107 - 125
333. Плотникова С.Н. Стратегичность и диалогичность дискурса // Лингвистика дискурса – 2: Вестник ИГЛУ. Сер. Лингвистика и

- межкультурная коммуникация / Под ред С.Н. Плотниковой. – Иркутск: ИГЛУ, 2006. – с.87 – 98
334. Погодаева С.А. К вопросу о хронотопе в туристическом дискурсе// Лингвистика дискурса – 2: Вестник ИГЛУ. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация / Под ред С.Н. Плотниковой. – Иркутск: ИГЛУ, 2006. – с. 166 – 174
335. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук : К.: Ваклер, 2006. - 576с.
336. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. – Киев: Изд-во АДЕФ-Украина, 1997. – 140с.
337. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2000. – 352 с.
338. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2005. – 640 с.
339. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз, или Как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, - 2004. - 336 с.
340. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук : К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
341. Правикова Л.В. Современная теория дискурса: когнитивно-фреймовый и аргументативный подходы. Монография. – Пятигорск: ПГЛУ, 2004. – 300 с.;
342. Проблемы структурной лингвистики 1980/ Отв. ред. В. П. Григорьев – М.: Наука, 1982. – 302 с.
343. Противоречие и дискурс / Ответ. редактор доктор филос. наук И.А. Герасимова. – М.: ИФРАН, 2005. – 184 с.
344. Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс: учебное пособие. – М.: Флинта : Наука, 2009. – 224 с
345. Пульчинелли Орланди Э. К вопросу о методе и объекте анализа дискурса // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: пер. с фр. и португ. / Общ. ред и вступ. ст. П. Серию. – М.: Прогресс, 1999. – с. 197 – 224

346. Пушкин А.А. Способ организации дискурса и типология языковых личностей // Язык, дискурс и личность : Межвуз. Сб. науч. трудов / Редкол.: И.П. Сусов и др. – Тверь: Тверской государственный университет, 1990. с. 50 – 60
347. PR: международная практика / Под ред. С. Блэка. – М.: Издательский дом «Довгань», 1997. – 180 с.
348. PR в сфере коммерции: Учебник /Под ред д.э.н., проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. – 298 с.
349. Раренко М.Б. Лингвистика текста и теория ментальных пространств // Парадигмы научного знания в современной лингвистике: сб. научных трудов / РАН. ИНИОН. Центр гуманит. Научно-информ. Исслед. Отд. Языкознания; Редкол.: Кубрякова Е.С., Лузина Л.Г. и др. - М, 2006– с. 149 – 164
350. Ревзина О.Г. Дискурс и дискурсивные формации// Критика и семиотика. – 2005 - Вып. 8– с. 66 – 78
351. Ревзина О.Г. Язык и дискурс // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. -1999. -№ 1. -С. 25—33.
352. Ревзина О.Г., Шрейдер Ю.А. Материалы к лингвистической теории связного текста // Семиотика и информатика. Вып. 11. – М.: ВИНТИ, 1979. - с. 175 – 191
353. Резанова З.И. Метафорический фрагмент языковой картины мира: идеи, методы, решения // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2010. - № 1 (9) – с. 26 – 43
354. Реферовская Е. А. Лингвистические исследования структуры текста / Отв. ред. А.В. Десницкая. – Л.: Наука, 1983. – 216 с.
355. Речевая коммуникация в современной России: материалы I Международной научной конференции (Омск, 27 – 29 апреля 2009) / Под ред. О.С. Иссерс, Н.А. Кузьминой. – Омск: Изд-во Омского государственного университета, 2009. – 440 с.
356. Робен Р. Анализ дискурса на стыке лингвистики и гуманитарных наук:

- вечное недоразумение // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: пер. с фр. и португ. / Общ. ред. П. Серию. – М.: Прогресс, 1999. - с. 184 – 196
357. Рождественский Ю.В. Теория риторики : Учебное пособие / Под ред. В.И. Аннушкина. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 512 с.
358. Романов А.А. К соотношению понятий дискурс vs текст в гуманитарной парадигме: обзор, оценка и размышления
359. Руженцева Н.Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе: Монография. – Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2004. – 294 с.
360. Руженцева Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н.Б. Руженцева. -М: ФЛИНТА : Наука, 2012.
361. Русакова О. Ф. Лингвистические и кратологические трактовки дискурса / О. Ф. Русакова // Без темы. – 2006. – № 2(2). – С. 59-65 // URL//[http://beztemy.usu.ru/?base=mag/0002\(02_2006\)&xsln=tableOfContents.xslt&doc=../content.jsp](http://beztemy.usu.ru/?base=mag/0002(02_2006)&xsln=tableOfContents.xslt&doc=../content.jsp)
362. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. – Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 340 с.
363. Русская грамматика. Т. I. / Глав. ред. Н.Ю. Шведова. – М.: Наука, 1980. – 790 с.
364. Русская грамматика. Том II. Синтаксис / Глав. ред. Н.Ю. Шведова. – М.: Наука, 1980. – 710 с.
365. Садуов Р.Т. Феномен политического дискурса Барака Х. Обамы: лингвокультурологический и семиотический анализ: монография. – Уфа : БашГУ , 2012. – 135 с.
366. Сальникова Ю.А. Дискурс качественной прессы США: монография. – Биробиджан : ФГБОУ ВПО "ПГУ им. Шолом-Алейхема", 2012. – 146 с.
367. Самарина И. В. Коммуникативные стратегии «создание круга чужих»

- и «создание круга своих» в политической коммуникации (прагмалингвистический аспект). – Ростов-на-Дону, 2006. – 158 с.
368. Связи с общественностью. Базовые понятия. Учебное пособие/ Под ред. В.В. Тулупова и Ю. Л. Полевого. – Воронеж: Изд-во «Кварта», 2003. – 320 с.
369. Связи с общественностью в деловой сфере: коммуникативные, социальные, политические аспекты: Материалы Межд.науч.-практической конференции, 22-24 мая 2009 г./ сост. О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, Ю.Н. Дюндик. – Калининград, 2009. – 216 с.
370. Сгалл П. К программе лингвистики текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. Лингвистика текста / Составление, общая редакция и вступительная статья Т.М. Николаевой. – М.: Прогресс, 1978. – с. 79 – 88:
371. Селезнева Л.В. Дискурс-анализ// Дискурс Пи. Выпуск 9 – 10: Дискурс виртуального сира – Дискурс травелога / Под ред О.Ф. Русаковой. Екатеринбург, 2010 (а) – с. 351 – 352
372. Селезнева Л.В. Дискурс как сложный объект междисциплинарного изучения // Семантика и прагматика слова и текста. Поморский текст: сборник научных статей / отв. ред., сост. А.Г. Лошаков, Л.А. Савелова. – Архангельск, 2010 (б). – с.109 – 113
373. Селезнева Л.В. Коммуникативные стратегии в PR-дискурсе // Языковые измерения: пространство, время, концепт. Материалы IV Международной научной конференции по актуальным проблемам теории языка и коммуникации. 2 июля 2010 / Ред. Н.В. Иванов. Т.П. – М.: Книга и бизнес, 2010. – с. 196 -206
374. Селезнева Л.В. Направления и подходы в теории дискурса // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты: коллективная монография / под ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – с.93 – 102
375. Селезнева Л.В., Кихтан В.В. Связи с общественностью в современном

- информационном пространстве. – Ростов-на-Дону: РГЭУ РИНХ, 2013. – 130 с.
376. Семенюк Н.Н., Бабенко Н.С. Жанр текста как лингвистическая реальность // Горизонты современной лингвистики : Традиции и новаторство : Сб. в честь Е.С. Кубряковой / Отв. ред. Н.К. Рябцева. – М.: Языки славянских культур, 2009. – с. 713 - 722
377. Семиотика. Коммуникация. Стилль. Сборник обзоров // Ответ. ред. И.П. Ильин, Л.Г. Лузина. – М.: ИНИОН, 1983. – 204 с.
378. Серебренникова А.Н. Миромоделирующая функция пространственной лексики в презентационных текстах университета // Вестник науки Сибири. – 2014. – № 4 (14) – с.196 - 201 //URL// <http://sjs.tpu.ru>
379. Серио П. Как читают тексты во Франции. Вступительная статья // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. - М.: Прогресс, 1999. – с.12 – 53
380. Серль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. Сборник / Сост. и вступ. ст. И.М. Кобозевой и В.З. Демьянкова. Общ. ред. Б.Ю. Городецкого. – М.: Прогресс, 1986 (а). – с. 170 - 194
381. Серль Дж.Р. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. Сборник / Сост. и вступ. ст. И.М. Кобозевой и В.З. Демьянкова. Общ. ред. Б.Ю. Городецкого. – М.: Прогресс, 1986 (б). - с.195 – 222
382. Серль Дж.Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. Сборник / Сост. и вступ. ст. И.М. Кобозевой и В.З. Демьянкова. Общ. ред. Б.Ю. Городецкого. – М.: Прогресс, 1986 (в). – с. 151 -169
383. Сигал К.Я. Прагматическая ценность синтаксических синонимов (на материале атрибутивных словосочетаний) // Прагматические аспекты речевого общения: Сборник научных трудов / Под ред. И.В. Труфановой. – М.: МГПУ, 2007. – с. 124 -150

384. Сидоров Е.В. Порядок текста: монография. – М.: изд-во РГСУ, 2011 – 208 с.
385. Синельникова Л.Н. Признаки дискурсивной матрицы гуманитарного пространства нового века // Политическая лингвистика – № 3 (29) – 2009 – с. 56 - 68
386. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенко, Д.А. Жильцов. – М.: Изд-во Юрайт, 2013. – 552 с.
387. Слово и ключевые смыслы в современных медиатекстах / Л.М. Майданова и др. – Екатеринбург: изд-во Уральский университет, 2004. – 231 с.
388. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов. – М.: Academia, 2000. – 141 с.
389. Слышкин Г.Г., Бочарникова Н.В. Интертекстуальность как инструмент лингвистического маркетинга (на материале переводов названий текстов массовой культуры)// Интертекстуальность и фигуры интертекста в дискурсах разных типов: коллективная монография / Науч. ред: Колокольцева Т. Н., Москвин В. П. – М.: ФЛИНТА : Наука, 2016. – с. 238-254.
390. Смирнова Е.Д. Возможные миры и понятие «картин мира» // Вопросы философии. - № 1. - 2017. - с.39 - 49
391. Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ. Серия «Дискурсология». Вып.1. – Екатеринбург: Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2006. – 210 с.
392. Соколова О. В. Дискурсы активного воздействия: теория и типология: автореф. дис. ... канд. филол. наук 10.02.19. – М., 2015. – 52 с.
393. Солганик Г.Я. Синтаксическая стилистика. – М.: КомКнига, 2006. - 232
394. Солганик Г.Я. О структуре речи (категории производителя и субъекта речи) // Экология языка и коммуникативная практика. - 2014. - № 1. - С.

395. Соссюр де Ф. Труды по языкознанию / пер. с фран яз. под ред. А.А. Холодовича. – М.: Прогресс, 1977. – 696 с.
396. Степанов В.Н. К дефиниции категории «PR-дискурс» // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып.4 : Сб.статей / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2006. – с. 142 -149
397. Степанов Ю.С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца 20 века: сб. статей / Под ред. академика Ю.С. Степанова. М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1995. – с.35 – 73
398. Степанов Ю.С. В мире семиотики. Вступительная статья // Семиотика / Составление, вступит. статья и общая редакция Ю.С. Степанова. – М.: Радуга, 1983– с.5 - 36
399. Степанов Ю.С. Имена, предикаты, предложения. Семиологическая грамматика – М.: Наука, 1981. – 361 с.
400. Стросон П. Ф. Намерение и конвенция в речевых актах // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. Сборник / Сост. и вступ. ст. И.М. Кобозевой и В.З. Демьянкова. Общ. ред. Б.Ю. Городецкого. – М.: Прогресс, 1986. – с. 131 – 150
401. Столнейкер Р.С. Прагматика // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 16. Лингвистическая прагматика: Сборник / Сост. и вступ. ст. Н.Д. Арутюновой и Е.В. Падучевой. Общ. ред. Е.В. Падучевой. – М.: Прогресс, 1985. – с. 419 - 438
402. Солганик Г.Я. Синтаксическая стилистика. – М.: КомКнига 2006. – 232 с.
403. Сусов И.П. Введение в языкознание : учеб. для студентов линг. и филолог. специальностей. – М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. – 379 с.
404. Сусов И.П. Деятельность, сознание, дискурс и языковая система // Языковое общение: Процессы и единицы: Межвузовский сборник научных трудов. – Калинин: КГУ, 1988. – с. 7 - 13
405. Сусов И.П. Семиотика и лингвистическая прагматика //Язык, дискурс

- и личность: Мужвуз. сб. науч. тр. / Редкол. И.П. Сусов. – Тверь: ТГУ, 1990. – с. 125 – 132
406. Сухих С.А. Типология языкового общения // Язык, дискурс и личность / Под ред. И.П. Сусова. – Тверь: ТГУ, 1990. – с. 45 - 50
407. Сыщиков О.С. Имплицитность в деловом дискурсе – Волгоград : Волгогр. гос. пед ун-т. , 2000. - 20с.
408. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004. – 315 с
409. Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. – М.: Наука, 1986. – 144 с.
410. Теория и практика анализа текста в аспекте скрытой прагмалингвистики: Монография / Г.Г. Матвеева, А.В. Бутусова, О.Е. Ломова, Л.А. Моисеенко, И.В. Одарюк, Н.Ю. Чигридова. – Ростов-н/Д: ИУБиП, 2007. – 196 с.
411. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 320 с.
412. Тикунова С.Г. Методика анализа художественного дискурса с целью выявления механизмов номинации заглавия // Когнитивная лингвистика: новые проблемы познания : сборник науч. трудов / под ред. Л.А. Манерко; Институт языкознания РАН; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – М.; Рязань, 2007. – Вып.5. – с. 220 - 227
413. Тодоров Ц. Поэтика. Пер. с фран. А.К. Жолковского // Структурализм «за и «против». Сборник статей / Под ред. Е.Я. Басина и М.Я. Полякова. – М.: изд-во «Прогресс», 1975. – с. 37 – 113
414. Топоров В.Н. Пространство и текст // Текст: семантика и структура / Отв. ред. Т.В. Цивьян. – М.: Наука, 1983. – с. 227 – 285
415. Тортунова И.А. Интервью: метод получения информации, жанр журналистики и public relations // Когнитивная лингвистика: новые проблемы познания : сборник науч. трудов / под ред. Л.А. Манерко; Институт языкознания РАН; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – М.;

- Рязань, 2007. – Вып.5. – с. 227 – 232
416. Труфанова И.В. Речевые стратегии, речевые тактики, речевые жанры, речевые действия и риторические фигуры в сфере комического // Прагматические аспекты речевого общения: Сборник научных трудов / Под ред. И.В. Труфановой. -М.: МГПУ, 2007, - 228с.
417. Тулупов В.В. Связи с общественностью в системе коммуникаций (паблик рилейшенз – журналистика – реклама) // Связи с общественностью. Базовые понятия. Учебное пособие// Под ред. В.В. Тулупова и Ю. Л. Полевого . – Воронеж: Изд-во «Кварта», 2003. – с. 5 – 40
418. Тульчинский Г.Л. Бренды как мифология современного массового общества // Семиозис и культура: от реальности к тексту - от текста к реальности. – Сыктывкар: КПИ, 2011. – Вып 7. – с.189-200.
419. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб.: Алетейя, 2001. – 304 с.
420. Тырыгина В.А. Жанровая стратификация масс-медийного дискурса / Отв. ред. Н.С. Бабенко. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 320 с.
421. Тырыгина В.А. Проблема жанра в массово-информационном дискурсе: автореф. дисс..... доктора филол. наук : 10.02.04. – М., 2008. – 46 с.
422. Тюпа В.И. Архитектоника коммуникативного события (к первоосновам коммуникативной дидактики) // ДИСКУРС - 1/96. [Электронный ресурс]// URL://http://nsu.ru/education/virtual/discourse1_6.htm
423. Тюпа В.И. Дискурсивные формации. Очерки по компаративной риторике. – М.: Языки славянской культуры, 2010. – 320 с.
424. Тюпа В.И. Художественный дискурс (Введение в теорию литературы)/ В.И. Тюпа. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2002. – 80 с. (Литературный текст: проблемы и методы исследования; Приложение, Серия «Лекции в

- Твери).
425. Тюпа В.И. Коммуникативное событие урока (статья руководителя методического семинара преподавателей литературы ЦДО РГГУ) [Электронный ресурс]. URL: <http://cdo.rggu.ru/article.html?id=1243>
426. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб.: Наука, 2001. – 380 с.
427. Хабермас Ю. Понятие индивидуальности / Вопросы философии. – 1989. - № 2.– С. 35–40.
428. Хинтиikka Я. Логико-эпистемологические исследования. Сборник избранных статей. – М.: Издательство: Прогресс. 1980. – 448 с.
429. Хомский Н., Миллер Дж. Введение в формальный анализ естественных языков. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 64 с.
430. Хорешко О.Н. Жанровый аспект положительной оценки лица: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10. 02.01. - Саратов, 2005.
431. Уилкокc Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2004. – 761 с.
432. Успенский Б.А. Ego Loguens: Язык и коммуникативное пространство. – М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 2007. – 320 с.
433. Управление общественными отношениями : Учебник / Под общ. ред В.С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – 352 с.
434. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста : монография. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. – 393 с.
435. Учебный словарь языка связей с общественностью / Под общ. ред. Л.В. Минаевой. – М.: Рус. Яз. – Медиа : Дрофа. – 2010. – 388 с.
436. Ущина В.А. Лингвориторические аспекты субъектного позиционирования в англоязычном дискурсе // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты – 2013 - № 18. – с. 202 - 205

437. Филипс Л.Дж., Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 336 с.
438. Филлмор Ч. Основные проблемы лексической семантики// Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 12. Прикладная лингвистика / Сост. В.А. Звегинцева. – М.: Радуга, 1983.- с. 74 – 122
439. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка : Пер. с англ. / Сост. В.В. Петрова и В.И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1988. – с. 52 – 92
440. Фоменко И.В. Введение в практическую поэтику: Учебное пособие. – Тверь: Лилия Принт, 2003. – 180 с.
441. Формановская Н.И. Речевое воздействие: коммуникация и прагматика. – М.: Изд-во «ИКАР», 2007. – 480 с.
442. Фуко М. Археология знания / Пер. с фр. М.Б. Раковой, А.Ю. Серебрянниковой. – Спб.: ИЦ «Гуманитарная Академия»; Университетская книга, 2004. – 416 с.
443. Фуко М. Порядок дискурса. Инаугурационная лекция в Колледж де Франс, прочитанная 2 декабря 1970 года// Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. – М.: Касталь, 1996. -с. 49 – 96
444. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб.: Наука, 2001. - 380 с.
445. Хабермас Ю. Понятие индивидуальности // Вопросы философии. – 1989. – № 2. – С. 35-40.
446. Хинтиikka Я. Виды модальностей // Семантика модальных и интенциональных логик / Сост. и общ.ред. В.А Смирнова. - М.: Прогресс, 1981. - с. 41–60.
447. Хинтиikka Я. Логико-эпистемологические исследования. – М.: Прогресс, 1980. – 448с.// URL// <http://bookre.org/reader?file=441023&pg=39>
448. Хобракова Л.М. Стратегии речевого воздействия в бизнес-планах

- компаний США: анализ дискурса. – Улан-Удэ: Изд.-полигр. Комплекс ФГОУ ВПО ВСГАКИ, 2009. – 176 с.
449. Хомский Н., Миллер Дж. Введение в формальный анализ естественных языков. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 64 с.
450. Целищев В.В. Философские проблемы семантики возможных миров. – М.: URSS : Красанд, 2010. – 199 с.
451. Цивьян Т.В. Модель мира и ее лингвистические основы. – М.: Книжный дом «ЛИБРИКОМ», 2009. – 280 с.
452. Цурикова Л.В. Новые аспекты изучения дискурса: адекватность дискурсивной деятельности как коммуникативно-когнитивный феномен // На стыке парадигм лингвистического знания в начале XXI века: грамматика, семиотика, словообразование. Материалы международной конференции. Москва, октябрь, 2002 г. / Отв. ред. В.И. Заботкина. – Калининград: Изд-во КГУ, 2003. – с. 175 –186.
453. Цурикова Л.В. Когнитивно-дискурсивная парадигма как новое направление описания и анализа речемыслительной деятельности // Горизонты современной лингвистики : Традиции и новаторство : Сб. в честь Е.С. Кубряковой / Отв. ред. Н.К. Рябцева. – М.: Языки славянских культур, 2009. – с. 76 – 92
454. Чейф У.Л. Память и вербализация прошлого опыта // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 12. Прикладная лингвистика / Сост. В.А. Звегинцева. – М.: Радуга, 1983. – с. 35 – 73
455. Человек в зеркале языка. Вопросы теории и практики: Сб. к 60-летию д.филол. наук А.П.Юдакина / Отв. Ред. И.А. Стернин. – М.: из-во Фабула, 2002. – 484 с.
456. Человеческий фактор в языке: Коммуникация, модальность, дейксис/ Отв. ред Т.В. Булыгина. – М.: Наука, 1992. – 281 с.
457. Чернейко Л.О. Новые объекты и инструменты лингвистики в свете старых понятий// Лингвистическая полифония : Сб. ст. / Отв. ред. В.А. Виноградов. – М.: Языки славянских культур, 2000. – с. 150 – 183

458. Чернейко Л.О. Языковая реальность или лингвистическая мифология?
// Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты: коллективная монография / под ред Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – с. 52 – 70
459. Чернышова Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. – М: М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 296 с.
460. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие / В.Е. Чернявская. – М.: Флинта : Наука, 2006. – 136 с.
461. Чернявская В.Е. Интерпретация научного текста: учебное пособие. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 128 с.
462. Чернявская В.Е. Коммуникация в науке: нормативное и девиантное. Лингвистический и социокультурный анализ. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 240 с.
463. Чернявская В.Е. Лингвистика текста и когнитивная лингвистика, или когда анализ текста становится анализом дискурса // Когнитивная лингвистика: новые проблемы познания : сборник науч. трудов / под ред. Л.А. Манерко; Институт языкознания РАН; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – М.; Рязань, 2007(а). – Вып.5. – с. 249 – 253
464. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Учебное пособие. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.
465. Чернявская В.Е. Текст как интердискурсивное событие // Текст – Дискурс – Стиль: Сборник научных статей / Отв. ред. В.Е. Чернявская. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – с.33 – 41
466. Чернявская В.Е. Открытый текст и открытый дискурс: интертекстуальность – дискурсивность – интердискурсивность // Лингвистика текста и дискурсивный анализ: традиции и перспективы: Сборник научных статей / Отв. ред д-р филол. наук В.Е. Чернявская. –

СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007(б). – с.7 – 26

467. Чернявская Е.А. Оценка и оценочность в языке и художественной речи (на материале поэтического, прозаического и эпистолярного наследия А. С. Пушкина): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10. 02.01. - Орел, 2001.
468. Чикилева Л.С. Риторический дискурс: когнитивно-прагматический и структурно-стилистический аспекты. Монография. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 316 с.
469. Чикина Е.Е. Отрицание как когнитивная стратегия номинации //INTER-CULTUR@L-NET – 2006 – Вып. 5 – с. 37 – 42
470. Чудинов А.П. Политическая лингвистика. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 256 с.
471. Чумиков А.Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 134 с.
472. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. М.: Дело, 2006. – 552 с.
473. Шабарина Н.Э. Коммуникации в системе «публик рилейшенз»: модели функционирования и типологические характеристики текстов: автореф. дисс..... канд. филол. наук : 10.01.10. – М., 2004. – с. 23
474. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации, Учебник. – М.: Издательский Дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива» - 2004. – 246 с.
475. Шаховский В.И. Типы значений эмотивной лексики // Вопросы языкознания. – 1994. – №1. – С. 20-25.
476. Шевченко А.С. Театральный дискурс: структура и жанровое своеобразие. – СПб.: СпбГЭУ, 2013. – 246 с.
477. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. – 326 с.
478. Шефер О. В. Отражение корпоративной культуры вуза в имиджевом

- дискурсе: дис. канд. филолог. наук. : 10.02.19. - Челябинск, 2007 – 26 с.
479. Шилина М.Г. Генезис российских связей с общественностью: актуальные аспекты // Медиаскоп. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ – 2011(а). - №2. // URL: // <http://www.mediascope.ru/node/819>
480. Шилина М.Г. Интернет-коммуникация в связях с общественностью. Прагматический аспект. Монография. – М.: «РИЦ Северо-Восток», НИУ ВШЭ, 2011(б) . – 464 с.
481. Шилина М.Г. (в) Связи с общественностью в интернете: корпоративный аспект// Медиаскоп. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ – 2011. - №3. // URL: // <http://www.mediascope.ru/node/899>
482. Шилков Ю.М. О природе фикционального дискурса // Серия «Мыслители», Я. (А. Слинин) и МЫ. , Выпуск 10 / К 70-летию профессора Ярослава Анатольевича Слинина. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургское философское общество, 2002. – С.606 // URL// <http://anthropology.ru/ru/text/shilkov-yum/o-prirode-fikcionalnogo-diskursa>
483. Шишкин Д.П. История PR в России: проблемы периодизации // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып.2 : Сб.статей / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2004. – с. 143 -150
484. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления/ М.А. Шишкина. – СПб.: Паллада-Медиа, 2002. – 442с.
485. Шкиль О.О. Телеологическая оценка в русском языке: опыт анализа отдельных репрезентаций // Вестник Томского государственного университета - № 331 - 2010 – с. 27 – 30
486. Шляхова С. С. Русский PR-текст: 100% достижение результата. – Р-н/Д.: Феникс, 2009. – 413 с.
487. Шляхова С. С. Эффективный PR-текст: форма и содержание: учебное пособие. – Пермь, Изд-во Перм. гос. техн. Ун-та, 2009. – 387 с.

488. Шмелева Т. В. Смысловая организация предложения и проблема модальности // Актуальные проблемы русского синтаксиса. – М., 1984. – С. 78–100.
489. Шульская О. В. К вопросу о применении статистических данных в исследовании поэтического идиолекта (на материале поэзии А. Межирова)// Слово в русской советской поэзии/ Отв. ред. Григорьев В. П. – М.: Наука, 1975 – с. 205 – 224
490. Щекина И.А. Специфика функционирования Паблик рилейшенз в российском коммуникационном пространстве: автореф. дисс..... канд. филол. наук : 10.01.10. – Воронеж, 2006.
491. Щерба И.А. Особенности PR-деятельности компании в сфере туризма и активного отдыха // Связи с общественностью в деловой сфере: коммуникативные, социальные, политические аспекты: Материалы Межд.науч.-практической конференции, 22-24 мая 2009 г./ сост. О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, Ю.Н. Дюндик. - Калининград, 2009.- с. 108 – 110.
492. Щипицина Л.Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации: монография. – Архангельск: Поморский университет, 2009. – 238 с.
493. Щирова И.А. Текст в период доминирования когнитивных наук: проблемы и возможные решения // Горизонты современной лингвистики : Традиции и новаторство : Сб. в честь Е.С. Кубряковой / Отв. ред. Н.К. Рябцева. – М.: Языки славянских культур, 2009. – с. 723 -735
494. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. – СПб.: «Симпозиум», 2005. – 502 с.
495. Эрвин-Трипп С.М. Язык. Тема. Слушатель. Анализ взаимодействия // Новое в лингвистике. Социолингвистика / Общ. ред. С.Н. Чемоданова. – М.: Прогресс. 1975– с. 336 – 360
496. Язык в парадигмах гуманитарного знания: XXI век: сборник научных статей / Под общей ред д-ра филол. наук В.Е. Чернявской и д-ра филол.

- наук С. Т. Золяна. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 312с.
497. Язык и дискурс в современном мире. Материалы международной научно-лингвистической конференции. 19 – 20 мая 2005 г. / Глав. ред. С.К. Беданокова. Ч. 1. – Майкоп: изд-во АГУ, 2005. – 358 с.
498. Язык и дискурс в современном мире. Материалы международной научно-лингвистической конференции. 19 – 20 мая 2005 г. / Глав. ред. С.К. Беданокова. Ч. 2. – Майкоп: изд-во АГУ, 2005. – 206 с.
499. Язык. Текст. Дискурс : Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК / Под ред. проф. Г.Н. Манаенко. Вып. 10. – Ставрополь: СГПИ, 2012. – 481 с.
500. Якобсон Р. Вопросы поэтики. Постскрипум к одноименной книге // Якобсон Р. Работы по поэтике : переводы / Сост. и общ. ред. М.Л. Гаспарова. – М.: Прогресс, 1987(а). – 464 с
501. Якобсон Р. Избранные работа / Сост. и общ. ред. В.А. Звезгинцева. – М.: Прогресс, 1987(б).- 456 с.
502. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика. Пер. с англ. И.А. Мельчука // Структурализм «за и «против». Сборник статей / Под ред. Е.Я. Басина и М.Я. Полякова. – М.: изд-во «Прогресс», 1975. – с.193 – 230
503. Ярхо Б. И. Методология точного литературоведения (набросок плана)// Труды по знаковым системам IV. Ученые записки Тартуского университета. Вып. 236/ Отв. ред. Ю. Лотман – Тарту, 1969 – с.515 – 526
504. Ясавеева Э.Р. Имена собственные в рекламном дискурсе [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. / Ясавеева Эльвира Равилевна. – Тверь, 2004. – 153 с.
505. Austin J.L. How to do things with words. – Oxford: Oxford University Press. – 1962 – 174 p.
506. Bell A. Approaches to Media Discourse. –London: Blackwell, 1996. – 304 p.
507. Bhatia V.K. Critical reflections on genre analysis// *Ibérica* 24. – 2012. – pp. 17-28

508. Bhatia V.K. Interdiscursivity in professional communication// *Discourse & Communication*. – Vol.4 - №1 – February 2010 – pp. 32 – 50
509. Black S. *The Essentials of Public Relations*. - London, 1993. – 192 p.
510. Blommaert J. *Discourse. A Critical introduction*. – New York: Cambridge University Press, 2005. –314 p.
511. Blakemore D. Are apposition markers discourse markers? // *J. Linguistics* 32 Cambridge University Press. – 1996 - p. 325-347.
512. Booth W.C. *The rhetoric of fiction*. Second edition.– Chicago, London: U. of Chicago Press, 1961. – 553 p.
513. Botan C., Taylor M. Public Relations: State of the Field // *Journal of Communication*. – 2004. – Vol.54– № 4 – P. 645-661.
514. Bucholtz M., Hall K. Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach // *Discourse Studies*. London: Sage Publications, 2005. No 7 (4-5). P. 585–614 // URL: https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/40469_13a.pdf
515. Burkart R. On Jurgen Habermas and Public Relations // *Public Relations Review*. - 2007. – Vol.33 – № 3. – P. 249-254.
516. Carlson R. Public Relations // *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 1968 [Электронный ресурс] // URL: http://www.encyclopedia.com/topic/public_relations.aspx
517. Culture and Media [Электронный ресурс] // URL: <http://2012books.lardbucket.org/books/culture-and-media/s15-02-public-relations.html>
518. Dijk van T. A. *Discourse and power*. - New York: Palgrave Macmillan, 2008. — 308 p.
519. Dijk van T. A. Introduction: Levels and Dimensions of Discourse Analysis // *Handbook of discourse analysis. Vol.2. Dimensions of Discourse* / Edited by T. A.van Dijk. – L.: Academic Press, 1985(a). - p. 1 -12
520. Dijk van T. A. *Semantic Discourse Analysis* // *Handbook of discourse analysis. Vol.2. Dimensions of Discourse* / Edited by T. A.van Dijk. – L.:

- Academic Press, 1985 (6). – p. 103 -134
521. Dijk van T. A., Kintsch W. Strategies of Discourse Comprehension. – New York: Academic Press. 1983. – 423 p.
522. Du Bois J. The Stance triangle // Stancetaking in Discourse / Ed. by R. Englebretson. – Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2007. – P. 139–182
523. Clark Cynthia E. Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis // Public Relations Review. – vol. 26 – №3 – 2000 – p. 363–380
524. Ferrara A. Pragmatics // Handbook of discourse analysis. Vol.2. Dimensions of Discourse / Edited by T. A.van Dijk. – L.: Academic Press, 1985. – p.137 -157
525. Foucault M. Die Ordnung des Diskurses. - Frankfurt am Main: Fischer, 1998. – 93 p.
526. Grant D., Iedema R. Discourse analysis and the study of organizations. - University of Sydney, 2006. – 48 p.
527. Grunig J.E. Paradigms of global public relations in an age of digitalization // PRism Online PR Journal, 01 January 2009. – Vol.6(2)// http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html
528. Grunig J.E. Public relations and strategic management: Institutionalizing organization – public relationships in contemporary society// Central European Journal of communication. – 2011. - №1- pp.11- 31
529. Grunig J.E., Grunig L.A., Sriramesh K., Huang Yi-Hui, Lyra A. Models of Public Relations in an International Setting //Journal of Public Relations Research – 07/1995– Vol.7(3) – pp.163-186
530. Gunnarsson B.-L. Professional Discourse. – London: Continuum Discourse Series, 2009. - 275 p.
531. Habermas J. On the pragmatics of communication/ J. Habermas: edited by Maeve Cooke. - Massachusetts Institute of Technology. – 1998. - 455 p.
532. Habermas J. Was heißt Universalpragmatik? // Habermas J. Vorstudien und

- Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt. - M.: Suhrkamp, 1986. - S. 353 -441.
533. Hare R. M. The Language of Morals. – Oxford Clarendon Press, 1967. – 208 p.
534. Hare R. M. Moral Conflicts // The Tanner Lecture on Human Values. - Delivered at The Utah State University, October 5, 1978// URL// http://tannerlectures.utah.edu/_documents/a-to-z/h/hare80.pdf
535. Harré R., Gillett G. The Discursive Mind. — London; Thousand Oaks, 1994. - 192p.
536. Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition // Public Relations Review. — 1976, Winter. — Vol. 2, № 4.—P. 36
537. Hermans H.J.M. The dialogical self: towards a theory of personal and cultural positioning // Culture and Psychology. – 2001. – 7 (3)– P. 243–281.
538. Hintikka K.J. Knowledge and belief: An introduction to the logic of the two notions. - Ithaca, New York: Cornell University, 1962. – 180 p.
539. Hyland K. Stance and engagement: a model of interaction in academic discourse// Discourse Studies. – 2005 - № 7- p. 173 - 192
540. Jaffe A. Stance. Sociolinguistic Perspectives. - Oxford: Oxford University Press, 2009. — 270 p.
541. La Table Ronde: сб. Материалов. Вып.1. Дискурс в академическом пространстве. – Минск: Издательский центр БГУ, 2010. – 150 p.
542. Leech G. Principles of Pragmatics. — London, New York: Longman, - 1983 –252 p.
543. Lemke Jay L. Texts and Discourses in the Technologies of Social Organization // Critical Discourse Analysis. Theory and Interdisciplinarity/Edited by G.Weiss, R. Wodak. - New York: PALGRAVE MACMILLAN, 2003. – p.130 - 149
544. Orna-Montesinos C. Constructing Professional Discourse. A Multiperspective Approach to Domain-Specific Discourses. - Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2012. – 235 p.

545. Phillips N., Lawrence T., Hardy C. Discourse and institutions //Academy of Management Review. – 2004. – Vol. 29. – No. 4. – 635–652.
546. Phillips N., Hardy C. What Is Discourse Analysis? // Phillips N., Hardy C. Discourse Analysis: Investigating Processes Of Social Construction. Thousand Oaks, CA: Sage. 2002. PP. 1-18 //URL// <http://discourseanalysis.org/ada1/st4.shtml>
547. Public Relations // International Encyclopedia of the Social Sciences // http://www.encyclopedia.com/topic/public_relations.aspx
548. Pulman S. Distributional Semantic Model // Quantum physics and linguistics. A Compositional, Diagrammatic Discourse/ Edited by C. Heunen, M. Sadzaden, E. Grefenstette. – Oxford University Press, 1913. - p. 333 - 377
549. Pearson R. Albert J. Sullivan's Theory Of Public Relations Ethics // Public Relations Review. - Vol. 15, Issue 2, Summer 1989. – p. 52–62
550. Public Relations Writing Methods By Objectives // Public Relations Review. –Vol. 13, Issue 2, Summer 1987. - p. 14–26
551. Schiffrin D. Discourse markers. – Cambridge As.: Cambridge univ. press, 1987. - 364 c.
552. Schiffrin D. The language of discourse: Connections inside and out // Text – vol. 10 – 1990 – p. 97 – 100
553. Searle J. The Logical Status of Fictional Discourse// Searle J. Expression and Meaning. Studies in the Theory of Speech Acts. – Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1979. – pp. 58 - 75
554. Stubbs M. Words and phrases : corpus studies of lexical semantics. – Blackwell Publishing company Reprinted, 2002. - 267 p.
555. Swales J. Genre Analysis. English in academic and research settings/ Series Editors: C. Chapelle, S. Hunston. – NY.: Cambridge University Press, 1990.
556. The Handbook of Discourse Analysis / Edited by D.Schiffrin, D.Tannen, H. Hamilton. - Blackwell Publishers, 2001. – 874 p.
557. Ushchyna V.A. Interactionality of Stancetaking in the Risk Discourse // Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe. -

10/25/2013 //URL:// <http://scaspee.com/all-materials/interactionality-of-stancetaking-in-the-risk-discourse-ushchyna-va> Budapest

558. Vesterdaard T., Schroder K. The Language of Advertising. - Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1985. – 182 p.

559. Widdowson H.G. Text, Context, Pretext: Critical Issues in Discourse Analysis. - Blackwell Publishing, 2004. — 185 p.

СПИСОК СЛОВАРЕЙ И СПРАВОЧНЫХ ИЗДАНИЙ

1. Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике. Около 8000 терминов. Т.1. / Под ред. А.Н. Баранова, Д.О. Добровольского. – М.: Помовский и партнеры, 1996. – 656 с.
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: КомКнига, 2005. – 576 с.
3. Васильева Н.В. Краткий словарь лингвистических терминов / Н.В. Васильева, В.А. Виноградов, А.М. Шахнарович / отв. ред чл.-корр. РАН Ю.Н. Караулов. – М.: Рус. яз., 1996. 175 с. – ISBN 5-200-022430-6
4. Большая Энциклопедия Нефти Газа// URL: <http://www.ngpedia.ru/id219224p1.html>
5. Большой энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия; СПб: Нориинт, 2000. – 1456 с.
6. Брусенская Л.А. Учебный словарь лингвистических терминов / Л.А. Брусенская, Г.Ф. Гаврилова, Н.В. Малычева. – Р.-н/Д.: Феникс, 2005. 256 с. – ISBN 5-222-05682-1
7. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина; Под общ. ред. Е.С. Кубряковой. – М.: Филол. фак. МГУ, 1996. – 245 с.
8. Краткий словарь терминов лингвистики текста / Составитель Т.М. Николаева // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. Лингвистика текста / Составление, общая редакция и вступительная статья Т.М. Николаевой. – М.: Прогресс, 1978. – с. 467 – 472.

9. Лингвистический энциклопедический словарь / Глав. ред. В.Н. Ярцева.– 2-е изд., дополненное - М.: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2002. – 709 с.
10. Лингвистический энциклопедический словарь / глав. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 1990. – 688 с. // URL// <http://lingvisticheskiy-slovar.ru>
11. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов ; Газпромбанк, Межрегионгаз. - 2-е изд. М. : Альпина Бизнес Букс , 2004 - 496 с
12. Новейший философский словарь. Минск: Книжный Дом. А. А. Грицанов. 1999 // URL// http://dic.academic.ru/contents.nsf/dic_new_philosophy/
13. Новая философская энциклопедия : В 4-х т./ Под ред. В.С. Степина, А.А. Гусейнова, Г.Ю. Семигина. – М.: Мысль, 2000.
14. Ожегов С.И. Словарь русского языка: ок. 57 000 слов / Под ред. Н.Ю. Шведовой. – М.: Рус.яз., 1987. – 750 с.
15. Словарь - справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации // Авт.-сост. А. А. Чесанов. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т. Каф. обществ. связей и рекламы, 1998. – 149 с.
16. Словарь русской лингвистической терминологии / Под общим рук. проф. А.Н. Абрегова. - Майкоп: Качество, 2004. – 347 с.
17. Словарь социолингвистических терминов /Отв. ред. В.Ю. Михальченко. - М.: Институт языкознания РАН, 2006. – 312 с.// URL// http://www.ilingran.ru/library/sociolingva/slovar/sociolinguistics_dictionary.pdf
18. Стилистический энциклопедический словарь русского языка/ Под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 696 с.
19. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений / РАН. Ин-т рус. яз.; Под общ. ред. Н.Ю. Шведовой. – М.: Азбуковник, 1998.
20. Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. – М.: Политиздат, 1986. –

590 с.

21. Философия: энциклопедический словарь/ Под ред. А.А. Ивина. – М.: Гардарики, 2004. – 1072 с.// URL// <http://www.term.ru/dictionary/187>
22. Энциклопедия паблик рилейшенз /Научный руководитель проекта Т. Лебедева. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2009.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

А) Интернет-ресурсы

1. АКООС // <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/klassifikaciya-vidov-pr>
2. АФК «Система» // <http://www.sistema.ru>
3. Ашан // <https://www.auchan.ru/>
4. Аэрофлот // <https://www.aeroflot.ru/ru-ru>
5. ВымпелКом // <https://moskva.beeline.ru/about/about-beeline/>
6. Газпром // <http://www.gazprom.ru>
7. Группа ВТБ // <https://www.vtb.ru/>
8. Евраз // <http://www.evraz.com/ru/>
9. Интер РАО // <http://www.interra.ru/>
10. КЭС Холдинг // <http://www.tplusgroup.ru/>
11. ЛУКОЙЛ // <http://www.lukoil.ru/>
12. Магнит // <http://magnit-info.ru/>
13. Мегафон // <http://moscow.corp.megafon.ru>
14. Мечел // <http://www.mechel.ru/>
15. Московский метрополитен // <http://mosmetro.ru>
16. Нафтогаз Украины // <http://www.naftogaz.com/www/3/nakweb.nsf?Open>
17. НоваТЭК // <http://www.novatek.ru/>
18. Новолипецкий металлургический комбинат (НЛМК) // <http://nlmk.com/ru/>
19. Норильский никель // <http://www.nornik.ru/>
20. Оборонпром // <http://oboronprom.com/>
21. Почта России // <https://www.pochta.ru/news-list/item/2375946694>

- 22.РЖД // <http://rzd.ru/>
- 23.Роснефть» // <http://www.rosneft.ru/>
24. Российские сети// <http://www.rosseti.ru/>
25. Ростелеком // <https://moscow.rt.ru/>
- 26.Русал // <http://www.rusal.ru/>
27. РусГидро// <http://www.rushydro.ru/company>
28. Сбербанк России // <http://www.sberbank.ru>
29. Северсталь // <http://www.severstal.com/>
- 30.«Сибур»// <http://www.sibur.ru/>
- 31.Сургутнефтегаз // <https://www.surgutneftegas.ru/>
- 32.Татарстан//<http://www.tatarstan.aero>
- 33.Татнефть// <http://www.tatneft.ru/>
- 34.Транснефть// <http://www.transneft.ru/>
- 35.X5 Retail Group // <https://www.x5.ru/ru>
- 36.ФСК ЕЭС// <http://www.fsk-ees.ru/>
- 37.Эвалар/<https://www.evalar.ru/about/>

Б) Список источников примеров

1. Бэкграундер компании ПАО «ФСК ЕЭС» // URL:// <http://www.fsk-ees.ru/about/>
2. Бэкграундер компании Royal-event// URL:// <http://r-event.ru/o-nas>
3. Выступление Алексея Миллера в рамках Восточного экономического форума 2017// URL:// <http://www.gazprom.ru/press/news/miller-journal/speech>
4. Выступление Алексея Миллера на селекторном совещании, посвященном Дню работников нефтяной и газовой промышленности// URL:// <http://www.gazprom.ru/press/news/miller-journal/speech>
5. «Газпром» и Amber Grid подписали долгосрочный договор на транзит газа в Калининградскую область. 28.12.2015// URL:// <http://www.gazprom.ru/press/news/2015/december/article257067/>

6. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (декларация РАСО) // URL:// <http://textb.net/55/30.html>
7. Евстигнеева Е. Д. «1-ая Макаронная Компания» выводит на рынок новый бренд «Знатные»// Правда.Ру. 17 янв. 2007 // URL // <http://www.pravda.ru/news/economics/17-01-2007/210004-macaronen-0/>
8. Еременко А. Интервью директора по развитию бизнеса Нафтогаза, Витренко Ю.// Зеркало недели. - 03.08.2015// URL:// <http://www.naftogaz.com/www/3/nakweb.ru.nsf/>
9. Заявление о политике в области качества» ЗАО "Московская фармацевтическая фабрика"// URL:// <http://www.mosfarma.ru/index.php>
10. Информационная политика ПАО Сбербанк от 13.09.2016 г. // URL:// <http://www.sberbank.com/portalserver/content/atom/contentRepository/content/pdf?id=bfd7e3d2-a660-4909-9156-85201377e18f>.
11. Положение о сертификации в области связей с общественностью// URL:// <http://www.raso.ru/certification.php>
12. Ежеквартальный отчет публичного акционерного общества «Газпром». Код эмитента: 00028-А за 1 квартал 2016 г. // URL:// <http://www.gazprom.ru/f/posts/36/607118/gazprom-emitent-report-1q-2016.pdf>
13. Информационная политика ПАО Сбербанк // URL:// <http://www.sberbank.com/portalserver/content/atom/contentRepository/content/pdf?id=bfd7e3d2-a660-4909-9156-85201377e18f>
14. Кодекс деловой этики ОАО «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ» // URL:// http://www.lukoil.ru/materials/doc/documents/lukoil_corp_code.pdf
15. Кодекс деловой этики ОАО «ГМК «Норильский никель»// URL:// https://www.nornickel.ru/files/ru/corporate_documents/policies/kodeks-delovoj-ehniki.pdf
16. Кодекс корпоративной этики ОАО «Газпром» от 25.02.2014 № 2309// URL:// [2014-02-25-codex-of-corporate-ethics.pdf](http://www.gazprom.ru/f/posts/36/607118/gazprom-emitent-report-1q-2016.pdf)

17. Кодекс корпоративной этики ОАО «ФСК ЕЭС» // URL://http://www.fsk-ees.ru/staff/code_of_conduct [дата обращения 14.07.2015]
18. Кодекс корпоративного управления (поведения) ОАО «Газпром» от 30 июня 2017 г., протокол № 1 // URL://http://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/kodeks_korporativnogo_upravleniya_rus_30.06.2017.pdf
19. Кодекс этики и корпоративного поведения ОАО «Мегафон» // URL://http://corp.megafon.ru/download/~msk/~moscow/CORP/about/Delovaya_etika/kodeks_etiki_i_korporativnogo_povedeniya_1_.pdf
20. Комментарий. Финансовые результаты «Газпрома» во втором квартале были близки к ожидаемым. 15 октября 2014 // URL://<http://www.gazprom.ru/press/comments/2014-10-15>
21. Компьютерный корпус текстов русских газет конца XX-ого века URL://http://ns2.philol.msu.ru/~lex/corpus/corpus_descr.html
22. Круглов А. Устойчивая корпорация// Корпоративный журнал «Газпром». - 2014 - № 12 – с. 12- 16
23. «МегаФон» – это мое хобби!! URL://http://moscow.corp.megafon.ru/work/career/timur_vershinin.html
24. Миссия национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»// URL:// <http://www.hse.ru/info/statement>
25. Миссия Российского государственного социального университета// URL// <http://rgsu.net/about/mission/>
26. Миссия Тверского государственного университета// URL:// <http://university.tversu.ru/general/goals>
27. Некролог//URL://<http://www.gazprom.ru/press/news/2013/february/article155960/>
28. ОАО «ЭКСТРА М». Секреты производства // URL// <http://znatnye.ru/italians-in-russia/>
29. Обращение Генерального директора-Председателя Правления ОАО «ГМК «Норильский никель» В.О. Потанина// URL//

https://www.nornickel.ru/files/ru/corporate_documents/policies/kodeks-delovoj-ehniki.pdf

30. ПАО «МегаФон» объявляет о покупке акций компании Генеральным директором Иваном Тавриным 24 декабря 2012 года. // URL// http://corp.megafon.ru/investors/ipo_news/oao_megafon_obyavlyayet_o_pokupke
31. Положение об информационной политике ОАО «Лукойл»// URL// http://www.lukoil.ru/materials/doc/LUKOIL-Information_Policy.pdf
32. Положение об информационной политике ОАО «НК «Роснефть» // URL// http://www.rosneft.ru/docs/information/charter/information_policy_regulations_14042011.pdf
33. Положение об информационной политике ОАО "Российские железные дороги"» от 26.10.2010// URL// http://doc.rzd.ru/doc/public/ru?STRUCTURE_ID=704&layer_id=5104&referrerLayerId=5103&id=3845
34. Положение о нормах делового поведения и этики//URL://<http://www.mechel.ru/doc/doc.asp?obj=107102>
35. Положение о раскрытии информации ОАО «Газпром»// URL// http://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/6_polojenie_o_raskrytii_informacii_1.pdf
36. Положение об информационной политике ОАО "Российские железные дороги"// URL// http://doc.rzd.ru/doc/public/ru?STRUCTURE_ID=704&layer_id=5104&referrerLayerId=5103&id=3845
37. Положение о Комитете Совета директоров ОАО «Газпром» по аудиту от «25» февраля 2014 г. № 2314// URL// http://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/2014-02-25-regulation-board-directors-audit-committee-ru_ms.pdf
38. Положение о контроле за соблюдением требований законодательства в сфере противодействия неправомерному использованию инсайдерской

- информации и манипулированию рынком в ОАО «Газпром»// URL//
<http://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/2013-01-25-use-of-insider-information.pdf>
39. Положение о раскрытии информации ПАО «Газпром»// URL//
http://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/6_polojenie_o_raskrytii_informaci_i_1.pdf
40. Порядок оформления предложений и требований акционеров, связанных с созывом Общего собрания акционеров ОАО «Газпром» от 22 декабря 2016 г. № 2872 // URL//
http://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/2016-12-22_poryadok_oformleniya_predlozenii_ms.pdf
41. Постановление Правительства РФ от 03.11.1994 N 1233 «Об утверждении Положения о порядке обращения со служебной информацией ограниченного распространения в федеральных органах исполнительной власти»// URL// <http://www.bestpravo.ru/federalnoje/ew-akty/d6b.htm> [дата обращения 14.07.2015]
42. Пресс-конференция на тему «Газпром» на Востоке России, выход на рынки стран АТР» 18 июня 2014 года // URL//
<http://www.gazprom.ru/f/posts/86/870257/asia-pacific-stenogram-2014-06-18-ru.pdf>
43. Пресс-конференция на тему «Развитие минерально-сырьевой базы. Добыча газа. Развитие ГТС» 13 мая 2014 года // URL//
<https://www.gazpromvideo.ru/fileadmin/press/2014/1305/development-resources-stenogram-2014-05-13-ru>
44. Пресс-конференция на тему «Экспорт и повышение надежности поставок газа в Европу» 9 июня 2015 года// URL//
<https://www.gazpromvideo.ru/fileadmin/press/2015/0906/transcript-press-conference-2015-06-09-ru.pdf>
45. Пресс-релиз авиакомпании «Татарстан»// URL// <http://www.tatarstan.aero>
46. Регламент Счетной палаты Российской Федерации// URL//

- <http://audit.gov.ru/about/document/>
- 47.Рейтинг крупнейших компаний России-2014 по объему реализации продукции// URL//
https://raexpert.ru/rankingtable/top_companies/2015/main
- 48.Речь–приветствие гостям и участникам фестиваля «Факел»// URL//
<http://gazpromfakel.ru/sochi-2015/greetings>
- 49.«"Северный поток-2": "Газпром" перекраивает энергетическую карту Европы // URL// <http://naftogaz-europe.com/article/ru/pivnichnijpotikgazprom>
- 50.«Северный поток — 2» стратегически важен для повышения надежности газоснабжения Европы// URL//
<http://www.gazprom.ru/press/news/2015/september/article245800>
- 51.Сообщение о существенном факте «Об отчуждении голосующих акций (долей) эмитента или ценных бумаг иностранного эмитента, удостоверяющих права в отношении голосующих акций эмитента, подконтрольными эмитенту организациями» // URL//
<http://www.gazprom.ru/f/posts/83/723456/gazprom-fact-2017-07-07-1-ru.pdf>
- 52.Сообщение о существенном факте "О раскрытии акционерным обществом на странице в сети Интернет годового отчета"// URL//
http://ir.rzd.ru/messages/public/ru?STRUCTURE_ID=30&layer_id=3428&refererLayerId=3427&date_begin=&date_end=&id=4918&print=0
- 53.Сообщения о существенном факте // URL//
http://ir.rzd.ru/messages/public/ru?STRUCTURE_ID=30
- 54.Стороны нацелены на успешное завершение переговоров по «западному» маршруту.ОАО «Газпром». 26.08.2015 // URL//
<http://www.gazprom.ru/press/news/2015/august/article244867/>
- 55.Стратегия деятельности Счетной палаты Российской Федерации на 2013-2019 годы // URL// <http://audit.gov.ru/about/document/>
- 56.Строительство подконтрольных Газпрому избыточных газопроводов – риск для безопасности поставок газа в ЕС // URL//

- <http://www.naftogaz.com/www/3/nakweb.ru.nsf/0/>
57. Таможенный кодекс Российской Федерации. -М.: Ось-89, 2005. 256 с.
58. Трейси Б. Достижение максимума// URL//
[http://lib100.com/book/practic_psychology/tracy_dostizhenie_maksimuma/M
aximum.pdf](http://lib100.com/book/practic_psychology/tracy_dostizhenie_maksimuma/Maximum.pdf)
59. Устав ПАО «Газпром»// URL//
[http://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/gazprom-articles-2015-06-26-
ru.pdf](http://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/gazprom-articles-2015-06-26-ru.pdf)
60. Устав Партии «Единая Россия»// URL// <http://er.ru/party/rules/>
61. Устав открытого акционерного общества «Научно-производственная корпорация «Иркут» // URL//
[http://www.irkut.com/upload/information_system_19/1/5/4/item_1543/infor
mation_items_property_2449.pdf](http://www.irkut.com/upload/information_system_19/1/5/4/item_1543/information_items_property_2449.pdf)
62. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изменениями и дополнениями) // URL// <http://base.garant.ru/12148555>
63. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изменениями и дополнениями) // URL// <http://base.garant.ru/12148555/>
64. Федеральный закон от 29.07.2004 №98-ФЗ «О коммерческой тайне» // URL// <https://giod.consultant.ru/documents/793904>
65. Федеральный закон от 27.07.2010 N 224-ФЗ «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»// URL//
<http://base.garant.ru/12177530/#ixzz3fxAJw03T>
66. Brendbook V2С. Версия 2.4. 01.11.2016 // URL//
[http://corp.megafon.ru/download/~federal/firm_style/megafon_brendbook_v
2s_2_4.pdf](http://corp.megafon.ru/download/~federal/firm_style/megafon_brendbook_v2s_2_4.pdf)
67. IR-релизы ПАО «ФСК ЕЭС»// URL//<http://www.fsk-ees.ru/>

ГЛОССАРИЙ

Архитектоника – конфигурация отношений между формирующими дискурс инстанциями, в которой манифестируется его формально-содержательная целостность как результат деятельности субъекта (креатора), вступающего во взаимодействие с объектом (референтом) и адресатом (реципиентом).

Возможный мир PR-дискурса – должный образ корпорации как содержание дискурса, формирующееся креатором в соответствии с конфигурацией пресуппозиционного каркаса; возможное положение дел, которое изображается через дискурс и, одновременно, создает дискурс.

Дискурс – динамический и диалогический процесс текстопорождения и тексторецепции, обусловленный спецификой конкретной дискурсивной формации, реализованный в совокупности высказываний (текстов), принадлежащих к определенной, чаще всего институциональной, сфере (PR, СМИ, политика, наука, искусство и т.д.), в которых отражены принятые в этой сфере принципы текстопостроения.

Дискурсивная тональность PR-дискурса - оценочная категория, которая представляет собой результат реализации соотношения оценки и объективного содержания высказывания (диктума), которое определяется модальной рамкой (модус) и проявляется в идеологическом маркировании высказываний, обусловленном позицией субъекта дискурса и его отношением к реальной действительности и создаваемому им возможному миру.

Дискурсивная формация PR – система условий производства высказываний, определяющая дискурсивную практику PR в соответствии с корпоративными нормами, которые накладывают ограничения на процесс текстопостроения и тексторецепции.

Дискурсивные практики – речевые практики, сопровождающие любую социальную деятельность и обусловленные ее нормами.

Имидж корпорации – представление, которое должно сложиться у реципиента и которое субъект целенаправленно формирует при помощи референтного значения, которым наделяет объекты в акте позиционирования.

Коммуникативные компетенции PR-дискурса – номенклатура коммуникативных навыков, свойственная каждой из инстанций дискурса (креатор, референт, реципиент), реализуемая в процессе выбора языковых средств при производстве дискурса.

Креативная компетенция дискурса – инвариантная форма авторства, которая реализуется в разных его формах (индивидуальная, коллективная, обобщенная, генерализованно-протагонистическая).

Позиционирование – интеракция инстанций, в результате которой актуализируется позиция и точка зрения субъекта и адресата, а также формируется необходимый субъекту образ (имидж) корпорации.

Порядок дискурса – ограничения, нормы, правила, запреты, накладываемые на креатора, реципиента и референта при формировании дискурса.

PR-дискурс – институциональный дискурс зонтичного типа, представляющий собой основанную на трех компетенциях (креативной, референтной, рецептивной) реализацию дискурсивных интенций всех агентов PR в языковых формах, конкретизированных специфической средой реализации PR-технологий (бизнес, спорт, искусство, политика, управление и т.д.).

Пресуппозиционный каркас - совокупность всех возможных для данного типа дискурса пресуппозиций, которые необходимо удовлетворить, чтобы создаваемые высказывания были уместными, соответствовали интенции субъекта и были поняты в прямом смысле.

Public Relations (связи с общественностью) – система социально-профессиональной интеракции, создающая и использующая особые коммуникативные технологии, направленные на формирование эффективной коммуникации между субъектом и адресатом, и, одновременно, «внутри-субъектной» коммуникации с выделением «мета-компонента» как организующего различные формы и стратегии дискурсивной реализации PR.

Референтная компетенция – способность агента дискурса к формированию референтного пространства, реализуемая в разграничении, отборе и спецификации знаний и информации об объектах действительности и их языковом выражении.

Рецептивная компетенция PR-дискурса – возможности дискурса, связанные с его онтологической интенцией адресованности и реализуемые при помощи функциональной направленности текста.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1.

Рейтинг крупнейших компаний России-2014 по объему реализации продукции

1 «Газпром»	17 ГМК «Норильский никель»
2 Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ»	18 ОПК «Оборонпром»
3 Нефтяная компания «Роснефть»	19 «ВымпелКом»
4 РЖД	20 Новолипецкий металлургический комбинат (НЛМК)
5 Сбербанк России	21 «Ростелеком»
6 АФК «Система»	22 «РусГидро»
7 «Сургутнефтегаз»	23 Объединенная компания «Русал»
8 «Российские сети»	24 «НоваТЭК»
9 Группа ВТБ	25 Группа компаний «Мегафон»
10 АК «Транснефть»	26 «Аэрофлот — российские авиалинии»
11 Группа «Интер РАО»	27 «Мечел»
12 «Магнит»	28 КЭС Холдинг
13 X5 Retail Group	29 «Сибур»
14 «Евраз»	30 «Ашан»
15 «Татнефть»	
16 «Северсталь»	

Приложение 2.

Исследовательскую базу представляют следующие источники ПАО «Газпром» (<http://www.gazprom.ru>):

1. Журналы (все номера за 2014 г.):

1. «Газовая промышленность» - ежемесячный научно-технический и производственный журнал, с 1999 г. учредителем журнала является «Газпром»,
2. Медиакит 2014 «Газовая промышленность».
3. «Газпром» - корпоративный журнал «Газпром».

4. «Фактор времени» - журнал межрегиональной профсоюзной организации ОАО «Газпром».

2. Пресс-конференции за 2014 г., включающие стенограмму, видеоряд, презентации:

Итоговая пресс-конференция с участием Председателя Совета директоров ОАО «Газпром» и Председателя Правления ОАО «Газпром» 27 июня 2014 года; пресс-конференция на тему «Финансово-экономическая политика ОАО «Газпром» 26 июня 2014 года; пресс-конференция на тему «Газпром» на Востоке России, выход на рынки стран АТР» 18 июня 2014 года; Пресс-конференция Министра энергетики РФ Александра Новака и Алексея Миллера 16.06.14 г.; пресс-конференция на тему «Экспорт и повышение надежности поставок газа в Европу» 3 июня 2014 года; пресс-конференция на тему «Поставки газа на внутренний рынок. Реализация программы газификации российских регионов» 20 мая 2014 года; Пресс-конференция на тему «Стратегия «Газпрома» в электроэнергетике» 15 мая 2014 года; Пресс-конференция на тему «Развитие минерально-сырьевой базы. Добыча газа. Развитие ГТС» 13 мая 2014 года.

3. Документы о деятельности ОАО «Газпром»:

3.1. Нормативная база: Кодекс корпоративного управления (поведения) ОАО «Газпром» от 28 июня 2002 г.; Положение о Совете директоров ОАО «Газпром»; Положение о Правлении ОАО «Газпром»; Положение о Председателе Правления ОАО «Газпром»; Положение о раскрытии информации ОАО «Газпром»; Порядок оформления предложений и требований акционеров, связанных с созывом Общего собрания акционеров ОАО «Газпром»; Порядок ознакомления акционеров с информацией об ОАО «Газпром»; Положение о контроле за соблюдением требований законодательства в сфере противодействия неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком в ОАО «Газпром»; Кодекс корпоративной этики; Положение о Комитете Совета директоров ОАО «Газпром» по аудиту; ; Положение о Ревизионной комиссии ОАО «Газпром» в новой редакции; Дивидендная политика Открытого акционерного общества «Газпром»; Порядок выплаты дивидендов ОАО «Газпром»; Устав ОАО «Газпром»; Положение о системе внутреннего контроля ОАО «Газпром»; Положение об Общем собрании акционеров ОАО «Газпром».

3.2. Информация (материалы), предоставляемая акционерам при подготовке к проведению годового общего собрания акционеров ОАО «Газпром» в 2014 году, включают: 1. Информационное сообщение о проведении годового Общего собрания акционеров ОАО «Газпром». 2. Годовой отчет ОАО «Газпром» за 2013 год и годовая бухгалтерская отчетность ОАО «Газпром» за 2013 год, в том числе заключение аудитора. 3. Заключение Ревизионной комиссии ОАО «Газпром» о достоверности данных, содержащихся в Годовом отчете Общества за 2013 год и годовой бухгалтерской отчетности ОАО «Газпром» за 2013 год. 4. Оценка заключения

аудитора ОАО «Газпром» Комитетом Совета директоров ОАО «Газпром» по аудиту. 5. Рекомендации Совета директоров ОАО «Газпром» по распределению прибыли, в том числе размеру дивидендов по акциям Общества по результатам финансового года, и по дате, на которую определяются лица, имеющие право на получение дивидендов. 6. Сведения о кандидатуре аудитора ОАО «Газпром». 7. Предложения о размере вознаграждения членам Совета директоров ОАО «Газпром». 8. Предложения о размере вознаграждения членам Ревизионной комиссии ОАО «Газпром». 9. Проект изменений в Устав ОАО «Газпром». 10. Проект изменений в Положение о Совете директоров ОАО «Газпром». 11. Информация о поручительстве ОАО «Газпром» перед компанией South Stream Transport B.V. по обязательствам ООО «Газпром экспорт». 12. Информация о сделках, в совершении которых имеется заинтересованность, которые могут быть совершены ОАО «Газпром» в будущем в процессе осуществления обычной хозяйственной деятельности. 13. Сведения о кандидатах в Совет директоров ОАО «Газпром», в том числе о наличии их согласия на избрание. 14. Сведения о кандидатах в Ревизионную комиссию ОАО «Газпром», в том числе о наличии их согласия на избрание. 15. Годовой отчет ОАО «Газпром» по охране окружающей среды. 16. Проекты решений годового Общего собрания акционеров ОАО «Газпром». 17. Информация об акционерных соглашениях.

3.3. Другие документы: Сообщения о существующем факте за декабрь 2014, Протокол общего собрания акционеров от 27 июня 2014 г. Экологический отчет 2013 в г., Политика ОАО «Газпром» в области охраны труда и промышленной безопасности от 23 июля 2014 г.

4. Фоторепортажи: Расширяя границы «Голубого коридора» (26.11.14), Мы – за «Зеленую Россию» (15.10.2014), Наш флаг на вершине Европы (13.10.2014), Готовность №1 (16.09.2014), На самой высокой точке (27.08.2014), Лето на олимпийских высотах (19.08.2014), 72 часа (18.07.2014), Миллионы новых жизней (4.07.2014), Беларусь – территория мира (1.07.2014), Олимпийские трассы – меняем лыжи на колеса (9.06.2014), Весна на Бованенково (7.04.2014), Энергия – наша работа (5.03.2014), Болеем за наших (5.02.2014), «Сахалин – Хабаровск – Владивосток» - испытано стихией (21.01.2014)

5. Бекграундеры:

5.1. «О “Газпроме”», «“Газпром” сегодня», «История компании», «Летопись 2014», Справка к пресс-конференции «РАЗВИТИЕ МИНЕРАЛЬНО-СЫРЬЕВОЙ БАЗЫ. ДОБЫЧА ГАЗА. РАЗВИТИЕ ГТС» (13 мая 2014 года), Справка к пресс-конференции «СТРАТЕГИЯ «ГАЗПРОМА» В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ» (15 мая 2014 года), 10 крупнейших энергетических объектов, построенных «Газпромом», 10 крупнейших спортивных объектов, открытых в 2013 году в рамках программы «Газпром – детям»,

5.2. Производство: «Запасы газа и нефти», «Добыча газа и нефти», «Закупки газа», «Транспортировка», «Переработка газа и нефти», «Энергетика», «Газификация», «Газомоторное топливо»,

5.3. Проекты: Алжир, Ачимовские залежи, Бованенковское, Боливия, Венесуэла, Вьетнам, Заполярное, Ирак, Казахстан, Камчатка, Континентальный шельф России, Кыргызстан, Ливия, Приразломное нефтяное, «Сахалин-3», Сербия, Таджикистан, Узбекистан, Чайандинское, Штокмановский проект, Южно-Русское, газопроводы: «Алтай», Бованенково — Ухта и Ухта — Торжок, «Голубой поток», Грязовец — Выборг, Джубга — Лазаревское — Сочи, Дзуарикау — Цхинвал, Касимовское ПХГ — КС «Воскресенск», Минск — Вильнюс — Каунас — Калининград, Мурманск — Волхов, Починки — Грязовец, Сахалин — Хабаровск — Владивосток, «Северный поток» (Nord Stream), «Сила Сибири», Средняя Азия — Центр, СРТО — Торжок, «Южный коридор», «Южный поток», Ямал — Европа, Ямал — Европа-2: мегапроект «Ямал», Восточная газовая программа, СПГ-проекты: «Владивосток-СПГ», Балтийский СПГ Регазификационный терминал СПГ в Калининградской области

5.4. Маркетинг: Маркетинговые стратегии в России, Маркетинговые стратегии в СНГ и Балтии, Маркетинговые стратегии в Европе, Маркетинговые стратегии в Америке и АТР.

5.5. Стратегия: Разведка и добыча газа и нефти, Транспортировка и хранение газа, Переработка газа и нефти, Реализация газа, Электроэнергетика, Инновационная деятельность, Региональная политика

5.6. Охрана окружающей среды: Биоразнообразие и экосистемы, Энергосбережение, Экологически чистое топливо, Утилизация ПНГ, Экологическая политика, Концепции и программы энергосбережения, Информация экологических служб, Киотский протокол, Международная деятельность.

5.7. Карьера: Кадровая политика. Общие принципы, Коллектив компании «Газпром» — ее основная ценность, Образование. Главное — профессионализм, Конкурс молодых специалистов, Охрана труда, Профессиональные стандарты, Ход работ по разработке профессиональных стандартов, Учебные заведения: Российский государственный университет нефти и газа им. И. М. Губкина, Томский политехнический университет, Ухтинский государственный технический университет, Тюменский государственный нефтегазовый университет, Уфимский государственный нефтяной технический университет, Новоуренгойский техникум газовой промышленности, Казанский национальный исследовательский технологический университет, МГТУ им. Н. Э. Баумана, МГУ им. М. В. Ломоносова, Высшая школа экономики, Национальный минерально-сырьевой университет «Горный», Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Волгоградский колледж газа и нефти.

6. Пресс-релизы:

6.1. IR-релизы: Новый газопровод в Турцию (02.12.2014), Сергей Прозоров избран членом Правления ОАО «Газпром» (02.12.2014), «Газпром» — лучшая российская энергетическая компания в климатическом рейтинге CDP (03.12.2014), Система экологического менеджмента «Газпрома» успешно

прошла международную ресертификацию (03.12.2014), «Газпром» и «Юникредит» подписали соглашение на 390 млн евро (05.12.2014), «Газпром» реализовал первый проект по строительству комплекса СПГ в рамках программы газификации (09.12.2014), 17 млрд рублей — экономический эффект от внедрения результатов работ, удостоенных премии в области науки и техники (11.12.2014), Система управления охраной труда и промышленной безопасностью «Газпрома» успешно прошла международную сертификацию (11.12.2014), «Газпром» активно развивает газовую отрасль на Востоке России (12.12.2014), Подписаны контракты на поставку газа в Беларусь и транзит по ее территории в 2015–2017 годах (12.12.2014), Михаил Лесин попросил Совет директоров «Газпром-Медиа» освободить его от должности Председателя Правления медиа-холдинга (19.12.2014), Кандидатура Дмитрия Чернышенко внесена в Совет директоров «Газпром-Медиа» на должность Председателя Правления холдинга (19.12.2014), «Газпром» и Правительство Санкт-Петербурга подписали Договор о сотрудничестве в 2015 году (19.12.2014), Алексей Миллер: «Ямал — будущее российской газовой отрасли» (22.12.2014), «Газпром» и ЯНАО развивают сотрудничество (22.12.2014), Темпы роста задолженности российских потребителей снизились, но проблема неплатежей остается актуальной (23.12.2014), Совет директоров «Газпрома» утвердил Инвестиционную программу, бюджет и программу сокращения затрат на 2015 год (23.12.2014), «Газпром» повышает надежность энергоснабжения Москвы (24.12.2014), Дмитрий Чернышенко назначен на должность Председателя Правления ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (25.12.2014), «Газпром» приобретает 50% акций South Stream Transport B.V. (29.12.2014), Реконструкция КС «Бубновская» повышает надежность «Южного коридора» (29.12.2014).

6.2. Релизы за декабрь: «Газпром» и CNPC провели заседание Совместного координационного комитета (2.12.2014), «Газпром» разрабатывает Генеральную схему газоснабжения Киргизии (2.12.2014), «Газпром» продолжает повышать надежность газоснабжения Татарстана (4.12.2014), В Берлине состоялось XXXI заседание Президиума Европейского делового конгресса (5.12.2014), «Газпром» и Comita обсудили перспективы развития взаимодействия (5.12.2014), «Газпром» и Siemens обсудили актуальные вопросы партнерства (5.12.2014), «Газпром» и E.ON обсудили вопросы двухстороннего сотрудничества (5.12.2014), «Газпром» и Сербия подчеркнули стратегический характер партнерства (11.12.2014), «Газпром» и «ЛУКОЙЛ» обсудили переработку попутного газа на Сосногорском ГПЗ (11.12.2014), «Газпром» планирует построить в Ростовской области 16 межпоселковых газопроводов (12.12.2014), Спутник «Ямал-401» выведен на орбиту (15.12.2014), «Газпром» и Eesti Gaas обсудили вопросы двустороннего сотрудничества (18.12.2014), Темпы роста задолженности российских потребителей снизились, но проблема неплатежей остается актуальной (23 декабря), «Газпром» и ведущие российские производители труб подписали программы научно-технического сотрудничества (25.12.2014), Алексей

Миллер: «Импортозамещение — приоритет для „Газпрома“»(25.12.2014), Алексей Миллер: «Санкт-Петербург становится крупным международным центром торговли природным газом» (26.12.2014), Реконструкция КС «Бубновская» повышает надежность «Южного коридора» (29.12.2014), Российско-китайское энергетическое партнерство набирает обороты (29.12.2014), Поздравление с Новым годом и Рождеством(29.12.2014), «Газпром» обеспечил поставки газа на юг Киргизии (30.12.2014).

6.3. Информационные сообщения: Информационное сообщение о проведении годового Общего собрания акционеров ОАО «Газпром», Обращения к акционерам

7. Биографии:

7.1. Членов Совета директоров: Виктор Зубков, Алексей Миллер, Андрей Акимов, Фарит Газизуллин, Тимур Кулибаев, Виталий Маркелов, Виктор Мартынов, Владимир Мау, Валерий Мусин, Андрей Сапелин, Михаил Середа.

7.2. Членов правления: Елена Васильева, Валерий Голубев, Александр Козлов, Андрей Круглов, Виталий Маркелов, Александр Медведев, Сергей Хомяков, Олег Аксютин, Николай Дубик, Дмитрий Люгай, Владимир Марков, Елена Михайлова, Сергей Прозоров, Кирилл Селезнев, Игорь Федоров, Всеволод Черепанов.

7.3. Руководителей департаментов: Александр Беспалов, Петр Волков, Ярослав Голко, Елена Карпель, Елена Касьян, Владимир Марков, Юрий Носов, Карен Оганян, Павел Одеров, Борис Посягин, Михаил Сироткин, Андрей Скрепнюк, Николай Столяр, Александр Филатов, Леонид Чугунов.

7.4. Судей Третейского суда: Бакшинская Витаутас, Балаян Леонид, Баранов Дмитрий, Бардина Марина, Бармин Сергей, Безбах Виталий, Большова Алла, Вилкова Нина, Вильданова Марина, Виноградова Елена, Губин Евгений, Давыдов Александр, Девяткин Константин, Денисов Сергей, Добрянская Наталья, Дубик Николай, Егорова Ирина, Зименкова Ольга, Зыкин Иван, Иванов Александр, Иванов Ефим, Кабатова Елена, Камышев Михаил, Карелина Светлана, Колмозев Юрий, Комарова Ирина, Костин Алексей, Кропачев Николай, Ларин Илья, Лахно Петр, Лисицын-Светланов Андрей, Михайлов Николай, Молчанов Валерий, Мусин Валерий, Носырева Елена, Перминов Олег, Попондопуло Владимир, Рассказова Наталия, Рыльская Наталья, Савранский Михаил, Сгибнева Ольга, Сокольский Олег, Суханов Евгений, Тай Юлий, Факеева Ольга, Фомина Ольга, Чубаров Вадим, Чуйченко Константин, Шатихина Наталья, Шевелева Наталья, Шерстобитов Андрей, Шестакова Марина.

7.5. Персоналии: Н.К. Байбаков (1911 – 2008), Р.И. Вяхирев (1934 – 1913), некролог «Памяти Р.И. Вяхирева», В.А. Динков (1924 - 2001), А.К. Картунов (1907 – 1973), С.А. Оруджев (1912 – 1981), М.В. Сидоренко (1914–1987), В.В. Стрижов (1930 - 1992), Б.Г. Федоров (1958 – 2008), В.Г. Черномырдин (1938 - 2010).

8. Интервью:

8.1. Интервью первых лиц корпорации: Интервью Алексея Миллера телеканалу «Россия 24» (5 апреля 2014), Интервью Александра Медведева газете Handelsblatt (Германия) (7 апреля 2014), Интервью Алексея Миллера телеканалу «Россия 24» (17 мая 2014), Интервью Алексея Миллера телеканалу «Россия 24» (27 мая 2014), Интервью Алексея Миллера телеканалу «Россия 24» (31 мая 2014), Восточный вектор. Государственный подход. Интервью начальника Управления координации восточных проектов ОАО «Газпром» Виктора Тимошилова (25 сентября 2014) (корпоративная газета «Газпром» №10 2014), Устойчивая корпорация. Интервью Андрея Круглов (26 декабря 2014), Интервью Алексея Миллера телеканалу «Россия 24» (7 декабря 2014).

8.2. Интервью директоров: Сергей Мазанов: «Нужно работать только вместе...» («Газ Уренгоя», декабрь 2014), Константин Степовой. Газ по эксклюзивному рецепту («Эксперт-Урал», октябрь 2014), Константин Степовой. Социальные проекты газодобывающих регионов Ноябрьска («Уютное небо», октябрь 2014), Константин Степовой: «Развиваться и созидать» («Русский Репортер», октябрь 2014), Михаил Лихачёв: «Курс скорректирован. Стратегия прежняя» (корпоративный журнал «Газпром», сентябрь 2014), Анатолий Сорокин: «Акцент на Охотское море» (корпоративный журнал «Газпром», апрель 2014), Георгий Фокин: «Безопасный газ» («Эксперт Северо-Запад», апрель 2014).

8.3. Другие интервью: Нам нужен «Южный поток». Интервью Чрезвычайного и Полномочного Посла Республики Болгария в России Бойко Коцева (16 июня 2014) (корпоративная газета «Газпром» №6 2014), Оксана Ковбасюк: «В работе бухгалтера мне нравится все» (август 2014) (корпоративная газета «Вести Газпромтранса» № 8), Александр Слепенко: «Путь длиной в 40 лет» (октябрь 2014) (корпоративная газета «Пламя» № 15), Стефани Лок: «Завтрак на „Моликпаке“, обед на ЛУНе, чашка чая на ОБТК» (ноябрь 2014) (корпоративная газета «Сахалин Энерджи» № 11), Александр Дулов: «Все главное — впереди» (сентябрь 2014) (корпоративная газета «Сибирский газодобывающий» № 34), Сергей Павлов: «Главный диспетчер „Газпрома“» (июль 2014) («Транспорт газа» № 13), Наталья Боровицкая: «Сильный характер» (июль 2014) (корпоративная газета «Пульс Ямбурга» № 26), Сергей Андронов: «Юбилей» (июнь 2014) (корпоративная газета «Энергия Северо-Запада» № 6), Наталья Быстрова: «Прошлое должно красиво перетекать в будущее» (июнь 2014) (корпоративная газета «Энергия Северо-Запада» № 6), Сергей Варга: «Ты помнишь, как все начиналось...» (июнь 2014) (корпоративная газета «Пульс Ямбурга» № 21), Валерий Петерс: «Точку нужно ставить без клякс!» (май 2014) (корпоративная газета «Пульс Ямбурга» № 49).

8.3. Видеointервью ветеранов: Бутенко Н.Я., Горелик З.Х., Гуляева Г.С., Каширов С.С., Кожеватова В.В., Королев А.Д., Курченков В.Г., Михайлова З. Н., Селихов Б.В.

9. Брошюра «Газпром в вопросах и ответах» и раздел сайта «Газпром в вопросах и ответах» (<http://www.gazpromquestions.ru/foreign-markets/>)

10. Презентации для инвесторов за 2014 год: Отчетность по МСФО за шесть месяцев, закончившихся 30 июня 2014 года, Отчетность по МСФО за три месяца, закончившихся 31 марта 2014 года, Финансово-экономическая политика ОАО «Газпром», «Газпром» на Востоке России, выход на рынки стран АТР, Экспорт и повышение надежности поставок газа в Европу, Поставки газа на внутренний рынок. Реализация Программы газификации российских регионов, Стратегия «Газпрома» в электроэнергетике, Развитие минерально-сырьевой базы. Добыча газа. Развитие ГТС, Отчетность по МСФО за год, закончившийся 31 декабря 2013 года, День инвестора, Отчетность по МСФО за девять месяцев, закончившихся 30 сентября 2013 года.

Приложение 3.

Бэкграундер компании ПАО «ФСК ЕЭС»

1.О компании. Публичное акционерное общество «Федеральная сетевая компания Единой энергетической системы» (ПАО «ФСК ЕЭС») создано в соответствии с программой реформирования электроэнергетики Российской Федерации как организация по управлению Единой национальной (общероссийской) электрической сетью (ЕНЭС) с целью ее сохранения и развития.

Постановлением Правительства РФ от 11.07.2001 № 526 «О реформировании электроэнергетики Российской Федерации» Единая энергетическая система России признана «общенациональным достоянием и гарантией энергетической безопасности» государства. Основной ее частью «является единая национальная энергетическая сеть, включающая в себя систему магистральных линий электропередачи, объединяющих большинство регионов страны и представляющая собой один из элементов гарантии целостности государства». Для ее «сохранения и укрепления, обеспечения единства технологического управления и реализации государственной политики в электроэнергетике» было предусмотрено создание ФСК ЕЭС. В постановлении Правительства Российской Федерации от 21.12.2001 № 881 были утверждены критерии отнесения к ЕНЭС магистральных линий электропередачи и объектов электросетевого хозяйства.

Уставный капитал ПАО «ФСК ЕЭС» составляет 633 570 508 рублей 00 копеек и разделен на 1 274 665 323 063 штук обыкновенных акций номинальной стоимостью 50 копеек каждая.

В собственности ОАО «Россети» находятся 80,13% размещенных акций ПАО «ФСК ЕЭС», в собственности миноритарных акционеров – 19,28% акций Федеральной сетевой компании, Росимущество – 0,59%.

(<http://www.fsk-ees.ru/about/> (дата обращения 11.07.2015))

Бэкграундер компании Royal-event

О нас: Вам хочется роскошного и неповторимого праздника? Вы на верном пути! Компания Royal-event возьмет на себя все заботы о проведении любого торжества, и вам не придется беспокоиться ни об одной, даже самой

маленькой детали.

Наша компания образовалась в 2007 году, и с тех пор с каждым днем мы растем и развиваемся. Каждый новый клиент помогает нам расширять границы наших возможностей и способностей, и каждый очередной заказ — это новое испытание и новая игра для всех членов нашей команды. Мы работаем только с профессионалами. Если кондитеры — то те, у которых самые вкусные торты в городе, если фотографы — то те, за чьи снимки нам непременно скажут спасибо, если музыканты — то настоящие звезды.

Мы действительно можем пригласить на ваше торжество звезд любой величины — и тогда ваш праздник превратится в настоящее Событие — такое, о котором потом еще долго будут вспоминать ваши друзья и знакомые. А если ваша страсть — не музыка, а, например, кино, мы организуем для вас игру в настоящие киносъемки, и снимать свой собственный фильм вам помогут лучшие профессионалы в этой области.

Но конечно же, Royal-event — это не только кино и музыка. Мы организовываем свадьбы в любой стране мира и в самых разных традициях. Мы берем на себя все — от букета невесты до свадебного оркестра, от оформления авиабилетов для ваших гостей до дизайна гостевых карточек, которыми будет украшен свадебный стол. Мы знаем, что вы — люди занятые, поэтому делаем так, чтобы вы потратили на подготовку мероприятия минимум времени и усилий, и никогда не беспокоим вас по пустякам. Мы внимательно выслушиваем ваши пожелания и с радостью исполняем ваши капризы, а в случае, если вы пока что не очень хорошо представляете себе, чего бы вам хотелось, с удовольствием даем советы — уж что-что, а свадьбы и другие праздники — это наш конек, и в этом деле мы знаем буквально все!

Мы организовываем как частные, так и корпоративные мероприятия, и каждый праздник, устроенный нами, неповторим и уникален. Вы можете придумать для своего юбилея, корпоратива, выезда на team-building или детского дня рождения любую тему, и мы поможем вам осуществить свои самые яркие мечты. Если же четкого плана у вас нет — не беспокойтесь, мы составим его сами!

И напоследок маленькая просьба: в нашей компании работают профессионалы самых разных областей — от художников до маркетологов. Поэтому мы бы хотели попросить всех, кто захочет предложить нам свои услуги по продвижению сайта, не отвлекать нас от любимого дела: наш сайт прекрасно продвигается сам — просто потому что им тоже занимаются профессионалы.

Ждем Вас в офисе, который находится по адресу: г. Москва, ул.Тверская д. 24/2
Звоните по телефонам +8 (495) 545-16-91, +8 (916) 620-00-26, +8 (916) 919-59-09

или пишите нам на корпоративную почту: info@r-event.ru
Коллектив компании «Royal-event».

(<http://r-event.ru/o-nas> (дата обращения 29.06.2015)).

Приложение 4.

11 февраля 2013, 21:30

Некролог

Правление Открытого акционерного общества «Газпром» с глубоким прискорбием извещает, что 11 февраля 2013 года на 79 году жизни скоропостижно скончался [Рем Иванович Вяхирев](#). Свою трудовую биографию Рем Иванович начал в 1956 году после окончания Куйбышевского индустриального института в объединении «Куйбышевнефть» Миннефтепрома СССР, где работал оператором, помощником мастера, мастером по добыче нефти, начальником участка, с 1963 г. — директором строящихся установок на Кулешовском месторождении, с 1965 г. — директором нефтестабилизационного завода, с 1969 г. — заместителем начальника нефтегазодобывающего управления «Богатовскнефть».

В январе 1970 г. направлен во Всесоюзное промышленное объединение «Оренбурггазпром» и с этого времени вся последующая трудовая деятельность Р. И. Вяхирева связана исключительно с газовой промышленностью.

В 1983 году назначен заместителем министра газовой промышленности СССР, с 1985 г. одновременно — начальником Всесоюзного промышленного объединения «Тюменгазпром».

С 1986 г. — первый заместитель министра газовой промышленности. С образованием в 1989 г. Государственного газового концерна «Газпром» — заместитель Председателя Правления. После преобразования концерна в 1993 г. в акционерное общество избирается председателем Совета директоров — Председателем Правления РАО «Газпром». Одновременно в марте того же года становится членом Коллегии Минтопэнерго России. В 1996 г. избран заместителем председателя Совета директоров и на пятилетний срок — Председателем Правления РАО «Газпром» (с 1998 г. — ОАО «Газпром»).

С января 2001 г. по декабрь 2002 г. — председатель Совета директоров ОАО «Газпром».

Руководитель международного масштаба, талантливый организатор, высококлассный специалист, видный ученый, внесший огромный всесторонний вклад в становление и развитие газовой и нефтяной промышленности России, а также целого ряда зарубежных стран.

Рем Иванович — доктор экономических наук, профессор, автор 20 изобретений, более 50 научных трудов. Лауреат Государственной Премии СССР и Государственной премии Российской Федерации в области науки и техники.

На всех участках он трудился с полной отдачей сил, с чувством высокой личной ответственности за порученное дело. Его отличали высокие профессиональные знания, глубокая внутренняя культура в сочетании с доброжелательным и чутким отношением к людям.

Трудовая деятельность Рема Ивановича была отмечена государственными

и ведомственными наградами.

Правление Общества выражает глубокое соболезнование родным и близким покойного.

Скорбим об утрате, храня добрую, светлую память.

(<http://www.gazprom.ru/press/news/2013/february/article155960/> (дата обращения 15.08.2015))

Приложение 5.

Пресс-конференция на тему «Развитие минерально-сырьевой базы. Добыча газа. Развитие ГТС»

13 мая 2014 года

ВЕДУЩИЙ: Здравствуйте, коллеги. Мы начинаем серию встреч руководства «Газпрома» с журналистами и представителями инвестиционно-финансовых компаний. Вы знаете, эти встречи у нас традиционные и проводятся перед собранием акционеров. Как обычно, первая пресс-конференция посвящена работе производственного блока. Мы сегодня поговорим о минерально-сырьевой базе, добыче и развитии газотранспортной системы.

В пресс-конференции участвуют:

— заместитель Председателя Правления Виталий Анатольевич Маркелов;
— член Правления, начальник Департамента по транспортировке, подземному хранению и использованию газа Олег Евгеньевич Аксютин;

— член Правления, начальник Департамента перспективного развития Дмитрий Владимирович

Люгай;

— первый заместитель начальника Департамента инвестиций и строительства Сергей Фролович Прозоров;

— заместитель начальника Департамента по добыче газа, газового конденсата, нефти Сергей Каснулович Ахмедсафин.

Мы готовы сразу отвечать на ваши вопросы.

ВОПРОС: Дмитрий Сокуренок, агентство «Россия сегодня». Виталий Анатольевич, я посмотрел презентацию, здесь на последних страницах указаны показатели работы ПХГ. Но в свете последних событий очень хотелось бы узнать, какой объем газа в ПХГ должен быть запасен Украиной для того, чтобы обеспечить бесперебойный транзит? Сколько времени понадобится газотранспортной системе, чтобы создать этот запас? То есть, существует ли такая «точка невозврата», пройдя которую Украина уже не сможет создать необходимый запас? Спасибо.

В.А. МАРКЕЛОВ: Спасибо за вопрос. Мы поставляем газ в Западную Европу через Украину. Он проходит через газотранспортную систему Украины, включая подземные хранилища газа. Мы смотрим и наблюдаем за подземным хранением. На сегодня закачано порядка 9 млрд куб. м газа, по данным наших украинских коллег. Мы оцениваем потребность для нормального прохождения осенне-зимнего периода Украиной, я еще раз подчеркиваю — Украиной, порядка 18,5 млрд куб. м газа. И для того, чтобы потребители Украины могли

чувствовать себя достаточно уверенно, им нужно пройти закачку еще порядка 9 млрд куб. м газа.

Я еще раз хочу сказать: мы поставляем на Украину газ в соответствии с контрактом, и этот газ предназначен для внутреннего потребления Украиной.

Д. СОКУРЕНКО: Какое-то газовое обеспечение транзита нужно в ПХГ или...?

В.А. МАРКЕЛОВ: Это для внутреннего потребления.

ВОПРОС: Мария Татевосова, агентство ИТАР-ТАСС. А каковы должны быть объемы технологического газа в ПХГ Украины, раз сейчас они говорят, что у них порядка 9 млрд куб. м?

В.А. МАРКЕЛОВ: Общий объем — 18,5 млрд куб. м газа. Мы так оцениваем.

М. ТАТЕВОСОВА: Это с учетом технологического газа?

В.А. МАРКЕЛОВ: Да.

М. ТАТЕВОСОВА: Сколько он должен составлять: 10%, 5%? Какова точка минимальная?

В.А. МАРКЕЛОВ: Мы оцениваем общий объем. А уровень технологического газа — это уже особенность, которая, я думаю, зависит от холодов, от пропускной способности. Поэтому сказать о том, что Вы говорите — об активном или пассивном объеме газа — здесь сложно. Важен общий объем закачки.

ВОПРОС: Дина Хренникова, агентство Platts. На седьмой странице презентации указан план добычи на 2014 год — 496,4 млрд куб. м. Эта цифра уже ранее появлялась. Хотелось бы узнать: по пессимистическому сценарию, если будут введены какие-то санкции или из-за трений с Украиной снизится объем транзита в Европу, какой минимальный объем добычи за год вы прогнозируете?

В.А. МАРКЕЛОВ: У нас утвержден бюджет на основе цифры по добыче — 496 млрд куб. м газа, и мы свои прогнозы не меняли. Пока оснований для этого у нас нет. Мы видим объемы потребления газа на сегодня и соответственно подстраиваем под этот объем добычу. Мы оснований для пересмотра прогноза добычи не видим.

ВОПРОС: Ольга Деяева, агентство «Интерфакс». Меня интересует, начнется ли в этом году добыча нефти на Чаяндинском месторождении, как это предусмотрено условиями лицензии? Есть ли общее понимание по структуре запасов на Южно-Кириновском месторождении? Изолирована ли нефть от газа? И какое количество скважин вы планируете пробурить в рамках геологоразведочных работ?

С.К. АХМЕДСАФИН: Начнем с Чаяндинского месторождения. Планы не меняются: первая оценочная скважина будет пробурена, и начнется отбор нефти.

Что касается Южно-Кириновского: в этом году были представлены запасы в государственную комиссию. Прирост по категории С1 составил 115,2 млрд куб. м газа, извлекаемый конденсат — 15,9 млн тонн и порядка 3,1 млн тонн извлекаемой нефти. В общей сумме запасы категорий С1+С2 на сегодня по Южно-Кириновскому составляют 636,6 млрд куб. м газа, 97,3 млн тонн конденсата (извлекаемые) и, соответственно, 6 млн тонн нефти (извлекаемые).

По Южно-Киринскому планы следующие: в 2014–2016 годах мы собираемся пробурить еще пять разведочных скважин. На сегодня модель такова, что верхнедагинские отложения, верхний пласт — газоконденсатный, нижний пласт — конденсатный с нефтяной оторочкой. Запасы по Южно-Киринскому планируется окончательно защищать в 2017 году в абсолютном соответствии с лицензионным соглашением.

Д.ХРЕННИКОВА: А газ — в 2019 году?

В.А. МАРКЕЛОВ: Мы планируем начать добычу газа на Южно-Киринском месторождении в 2019 году. Вы знаете, что у нас в первоначальных планах стоял 2018 год. Но в связи с тем, что по результатам геологоразведочных работ произошли соответствующие изменения, нам понадобилось время, чтобы пересмотреть проектный документ по разработке.

ВОПРОС: Анастасия Горева, агентство Argus Media. У меня уточняющий вопрос по Чайнде. Правильно ли я понимаю, что в этом году будет только тестовая скважина? А когда промышленная добыча нефти планируется на Чайнде? И сколько вы планируете добывать нефти на Чайнде и как долго? Будете ли строить отдельный трубопровод до ВСТО или к какому-нибудь месторождению подсоединитесь?

И по максимальной суточной добыче газа. На 2014–2015 годы какой у вас план прироста по суточной максимальной добыче газа? Какая планируется суточная максимальная добыча газа на Бованенково? И будут ли пересмотрены планы по развитию Бованенковского месторождения, если придется ускорить развитие Чайндинского месторождения?

В.А. МАРКЕЛОВ: Что касается Чайндинского месторождения — оно у нас встроено в схему с газопроводом «Сила Сибири», поэтому мы его рассматриваем в комплексе. Подготовлен план мероприятий по разработке месторождения. Все зависит от подписания соответствующего контракта, для того чтобы мы могли начать работу.

По объему суточной добычи: мы свои планы не меняли, и суточную добычу мы планируем в объеме 1,680–1,690 млрд куб. м газа.

А. ГОРЕВА: А максимальная суточная по Бованенково?

В.А. МАРКЕЛОВ: Мы не рассматриваем максимальную. Мы рассматриваем объем, который у нас в балансе стоит. На этот год у нас в балансе 218 млн куб. м газа в сутки по Бованенково.

А. ГОРЕВА: Скажите, пожалуйста, промышленная добыча нефти на Чайнде начнется вместе с газом, получается?

В.А. МАРКЕЛОВ: Разработка месторождения — она комплексная.

А. ГОРЕВА: То есть это 2019 год, соответственно, да?

В.А. МАРКЕЛОВ: Мы еще вам не можем сказать.

А. ГОРЕВА: А придется ли менять инвестиционные планы по развитию месторождений Западной Сибири, включая Бованенково, если придется ускоренно развивать Восточную Сибирь?

В.А. МАРКЕЛОВ: У нас отрасль очень капиталоемкая. Ускоренно, вообще, очень сложно выстраивать такие большие инфраструктурные объекты, поэтому мы работаем в плановом порядке, исходя из своих возможностей и

утвержденных балансов по добыче и реализации газа. Вы знаете наши проекты по Востоку: это Южно-Киринское месторождение, которое является ресурсной базой для газификации Дальнего Востока и для завода «Владивосток-СПГ», и это газопровод «Сила Сибири». Вот наши два крупных проекта, которые мы должны сделать по Востоку.

Что касается Западной Сибири: мы рассматриваем целый комплекс вопросов по их развитию. Надым-Пур-Газ — мы прекрасно понимаем, что это достаточно развитая на сегодняшний день газовая провинция нашей страны. И вопросы, связанные с реконструкцией, доразведкой и достройкой наших объектов, — это на сегодняшний день является приоритетом. И планы по увеличению объемов добычи газа — здесь рассматривается Бованенковское месторождение. Вот все проекты, которые мы на сегодняшний день имеем. Я думаю, что и Вы о них прекрасно знаете.

ВОПРОС: Татьяна Яковлева-Устинова, Oil&Gas Journal Russia. Можно подробнее рассказать о проведенных геологоразведочных работах (ГРР) на сахалинском шельфе, где и на каких участках проводились? И планы на этот год? Вы сказали, что там будут пробурены в 2014–2016 годах пять разведочных скважин — на Киринском блоке, так я понимаю, да? Сколько запланировано на этот год?

С.К. АХМЕДСАФИН: На этот год запланированы две скважины, если мы говорим про Южно-Киринское месторождение. На Адоптинском и Аяшском участках тоже запланированы ГРР, пока геофизика. В каких объемах — порядка 10 тыс. кв. км сейсморазведки 3D. В этом году, если не ошибаюсь, 5 тыс. кв. км.

Т. ЯКОВЛЕВА-УСТИНОВА: Там бурились скважины в этом году?

С.К. АХМЕДСАФИН: На Аяшском и Адоптинском участках еще не бурились.

<...>

ВЕДУЩИЙ: Спасибо большое, пресс-конференция закончена.

(<https://www.gazpromvideo.ru/fileadmin/press/2014/1305/development-resources-stenogram-2014-05-13-ru.pdf>)

Приложение 6.

Пресс-конференция на тему «Экспорт и повышение надежности поставок газа в Европу»

9 июня 2015 года

ВЕДУЩИЙ: Коллеги, добрый день! Мы продолжаем наши традиционные встречи перед собранием акционеров «Газпрома». Сегодня речь пойдет об экспорте и о повышении надежности поставок газа в Европу.

В пресс-конференции участвуют:

— заместитель Председателя Правления Александр Иванович Медведев (курирует

внешнеэкономический блок);

— начальник Департамента Павел Валерьевич Одеров (внешнеэкономическая

деятельность);

— генеральный директор ООО «Газпром экспорт» Елена Викторовна Бурмистрова.

А. И. МЕДВЕДЕВ: Доброе утро, уважаемые дамы и господа! Что-то у нас ряды поредели. Видимо, уже вопросов меньше стало. Либо все уже на даче.

ВЕДУЩИЙ: Через интернет многие смотрят.

А. И. МЕДВЕДЕВ: Конечно, мобильный офис. Как я понимаю, у вас на руках наша презентация, которая в этот раз имеет несколько особенностей. Хочу на них обратить внимание. Во-первых, вы, наверное, в первый раз видите цифры экспортной выручки, выраженные не только в иностранной валюте, но и в российских рублях. Это сделано не случайно. Наша финансовая отчетность ведется в российской валюте. И, как вам хорошо должно быть известно, львиная доля затрат у нас — рублевая, поэтому оценивать результаты внешнеэкономической деятельности и деятельность компании в целом целесообразно через призму рублевую, особенно в период, когда у нас были определенные изменения курса валют, в разные стороны, кстати. Я не буду презентацию делать полностью, я просто обращаю внимание на некоторые вещи с учетом второго фактора, что у нас представлены данные за 10 лет. Диву даешься, когда слышишь оценку трагического сокращения российского экспорта в ту или иную страну или в тот или иной регион. При этом берутся сравнения за короткий срок. Поэтому прошу обращать внимание на длительные тенденции. Потому что наш бизнес носит долгосрочный характер. Хотя, конечно, сумма выручки дорога к Христову дню, как пасхальное яичко. Говоря о 2014 году, который был очень непростым с точки зрения и экономики, и, конечно, политики, группа «Газпром» реализовала (я подчеркиваю слово «реализация», потому что в слово «реализация» входит и экспорт «газпромовского» газа компанией «Газпром экспорт», и реализация, которой занимаются наши дочерние предприятия) 159,4 млрд куб. м, почти 160 млрд. При этом объем экспорта Группы через «Газпром экспорт» в европейские страны и Турцию составил 146,6 млрд куб. м. То есть с точки зрения объемов, несмотря на тяжелый год, у нас результаты весьма и весьма приличные. При этом поставки Группы в страны бывшего Советского Союза в 2014 году составили более 48 млрд.

А если мы говорим о ценах, опять же хочу в рублях их выразить, то средняя цена экспорта в дальнее зарубежье составила в прошлом году 11 299 руб. за 1000 куб. м против 9680 руб. в предыдущем году. Так вот в ближнем зарубежье средняя цена экспорта по этой группе стран составила 8678 руб. Объемы сократились, прежде всего, в связи с резким снижением объемов закупки газа Украиной, понятно по каким причинам.

По выручке. Если мы посмотрим на динамику рублевой выручки, то после первого послекризисного 2009 года у нас объем рублевой выручки от экспорта стабильно возрастал. И вообще находится на рекордном уровне. В 2014 году объем выручки составил более 1,8 трлн руб. При этом объем выручки газа при

реализации в страны бывшего Советского Союза после пикового 2011 года снизился до уровня 417 млрд руб.

Опять же это связано с Украиной.

Конечно, один из параметров, который всех волнует, это доля на рынке. Потому что колебания этой доли тоже сразу вызывают вопросы: а почему доля увеличилась или уменьшилась? Так вот наша доля увеличилась и составляет 30%, почти треть. Это про потребление мы говорим. А если говорить об импорте, то она составляет почти две трети.

Говоря о долларовых ценах, которые тоже вас наверняка интересуют, с учетом динамики цен на нефть — хорошее быстро забывается, плохое долго помнится. Хочу напомнить вам, поскольку я пришел в 2002 году в «Газпром экспорт» работать, с какими ценами мне и моим коллегам пришлось работать на рынке. Кстати, эти цифры легко можно найти. Как вы думаете, сколько составляла цена барреля нефти в 2002 году? 25 долл. США. Начала она расти более-менее серьезно только в 2005 году, когда она достигла 54 долл. США и потом шла-шла-шла. И в 2008 году, рекордном году со всех точек зрения, средняя цена составила 97,7 долл. США. Потом мы помним падение до 61,9 долл. США в 2009 году. Потом опять очередной скачок: в 2012 году она достигла рекордного уровня — 121,4 долл. США. А в прошлом году, несмотря на все падения, она составила 98,9 долл. США. Вы помните, какая у нас цена сегодня? Чуть более 60 долл. США за баррель.

Я к чему эти цифры привожу? «Газпром» работал при разных уровнях цены на нефть. Многие наши инвестиционные проекты начинались, реализовывались в период низких цен на нефть и, соответственно, на газ. Поэтому нас колебания цен не пугают. Мы можем эффективно, конкурентоспособно работать при практически любых уровнях цен на нефть. Если исторически, не надо забывать, что доллар 2002 года отличается от доллара 2015 или 2016 года.

По долларовой выручке. Рублевою я вам показал, как она двигалась. С учетом того, что затраты наши — рублевые, именно эти показатели являются ключевыми для экономического анализа. Но, с точки зрения валютной выручки, у нас был рекордный 2008 год — 65,2 млрд долл. США выручки от экспорта «Газпром экспорт», потом было

два года падения (в 2009 и 2010 году) до уровня 41–42 млрд, и в 2011, 2012, 2013, 2014 годах мы не опускаемся ниже 50 млрд долл. США. В позапрошлый год с учетом высоких цен тоже была высокая выручка — 61,8 млрд долл. США. И в прошлом году мы более чем на 50 млрд долларов проэкспортировали — 50,6 млрд долл. США. То есть, по-прежнему экспорт и с рублевой, и с валютной точки зрения вносит очень важный вклад в динамику нашей выручки с учетом цен на внутреннем рынке и создает основу для нашей инвестиционной программы.

Я не буду повторять то, что вы можете увидеть про нашу страновую разбивку. Как распределяются объемы между странами, вы видите. Но, хочу обратить внимание на ключевой фундаментальный факт, на который Алексей Борисович Миллер обратил внимание в Белграде. Не все, может, услышали. Что происходит с газом в Европе. Тут одной актрисе, которая в «Золушке» снималась, очень успешной, сказали: «А хочешь монстра сыграть?» Она говорит: «Какого?» — «Газпром-монстр». Вот она думает, сыграть ей монстра «Газпром» или нет все-таки? Говорит: «материала мало, чтобы сыграть монстра». Так вот попытки представить газ, даже не «Газпром», а газ любого происхождения как монстра приводит к тому, что спрос на газ не растет, так как могло бы быть в «золотой век газа». Но, тем не менее, объективный факт, от которого никуда не уйдешь, — опережающая ускоренная добыча природного газа в Европе падает, в том числе на крупнейшем месторождении «Гронинген» в Голландии. По ряду факторов, в том числе связанных с риском землетрясений, которые уже произошли и могут произойти, эта добыча будет сокращаться. И, как следствие, «Газпром» уже сейчас играет роль компании, которая компенсирует падающую добычу в Европе. С учетом этой тенденции, даже если быть пессимистом в том, что спрос на газ не будет расти вообще или даже будет сокращаться (а мы видели сокращение спроса в Европе на газ, которое измеряется уже десятками млрд куб. м в год), так вот, даже в самом пессимистическом сценарии Европе уже в 2025, а если не в 2025, то в 2030 году потребуется дополнительно импорт минимум 80 млрд куб. м, и этот газ не законтрактован. Под него нет ни транспортных мощностей, ни терминалов по приему газа, даже если быть «вашигтонским мечтателем»

и думать, что США будет экспортировать 50 и более млрд куб. м в год. Герберт Уэллс, по-моему, написал «Кремлевского мечтателя», такое произведение [название главы из книги Г. Уэллса «Россия во мгле» — ред.]. Так вот, если быть «вашингтонским мечтателем» и считать, что 50 млрд будет проэкспортировано и часть из этого — СПГ — в случае конкурентоспособности придет в Европу. Давайте прикинем, если даже будет четверть или треть, то, все равно, около 50 млрд куб. м — дефицит импорта, под который нет ни транспорта, ни контракта. С этим Европа столкнется уже 2025 или 2030 году. Об этом думать надо сейчас.

Поэтому мы исходим из того, что здравомыслие в Европе возобладает, и мы будем говорить не только о распределении газа, доставленного по проекту «Турецкий поток». Европейцы будут думать об этом, а потом с нами разговаривать, как этот газ будет распределен. Скоро придет пора говорить о дополнительном объеме. У России достаточно запасов, чтобы обеспечить не только действующие контракты, но и дополнительные контракты. Мы свой газ, конечно, никому не навязываем. У нас есть теперь альтернативные направления поставок — это страны Юго-Восточной Азии — и в трубном газе, и в перспективе — СПГ. Кстати, я сразу хочу предупредить, что Восток будет темой отдельной пресс-конференции, поэтому вы свои вопросы про Восток, про Китай, про Японию, про другие страны поберегите до этой пресс-конференции.

А сегодня у нас тема — Европа. Поэтому я надеюсь, что мы не увидим ни «газовый закат» Европы, ни «закат» Европы экономический. Это будет во многом зависеть от того, как будет складываться энергетическая политика Европы. Мы оптимисты и считаем, что у нас впереди очень хорошая перспектива работы с нашими европейскими партнерами. Мы чувствуем это от наших деловых партнеров, которые, несмотря на все политические сложности, приходят к нам с новыми идеями, интересными проектами, в том числе по новым рынкам, включая газомоторное топливо. Мы с Еленой Викторовной (Бурмистрова) были в Париже, там заканчивался пробег, которым ударили не только по «разгильдяйству и бездорожью», но и по политиканству и санкциям. Представители французской общественности с гордостью сказали, что 80% мусоросборочных грузовиков в Париже (а их там много, десятки, если не сотни уже) работают на газе. Поэтому создается

новый

рынок газомоторного топлива и бункеровки, который в Европе может очень быстро достичь уже уровня — если быть оптимистом — 50 млрд куб. м. Я уверен, что Россия,

«Газпром», займет на этом новом рынке существенную долю. Если считать треть — это 17–20 млрд куб. м нового рынка. А теперь мы готовы отвечать на ваши вопросы.

ВОПРОС: Елена Мазнева, агентство Bloomberg. Каков ваш прогноз по экспорту на 2015 год, по объемам и по средней цене? Правильно ли мы понимаем, что дно среднеевропейской цены — это третий квартал, и в четвертом может быть увеличение? До какого уровня?

А. И. МЕДВЕДЕВ: По экспорту мы идем с опережением графика «Газпрома». Начиная уже со второго квартала, каждый месяц у нас выше и выше графика. Даже, если быть осторожным в своих оценках, то, я думаю, что объем экспорта составит 153-155 млрд куб.м. в дальнейшем зарубежье. Что касается цены, то она ходит туда-сюда, туда-сюда. Она была чуть-чуть ниже, сейчас она стала чуть-чуть выше. Из сегодняшних прогнозов — в диапазоне 240–245 долларов. Пройдет еще пара-тройка месяцев, можно будет точно спрогнозировать. Я думаю, не ниже 240 долларов.

Е. МАЗНЕВА: Вопрос по «Турецкому потоку». «Газпром» недавно сказал, что в мае

начнет укладку первой линии. Насколько «Газпром» рискует с учетом того, что до сих пор

нет соглашения с Турцией? Когда планируется соглашение с Турцией? Насколько все

затягивается с учетом недавних выборов в Турции? Когда будут подписаны соглашения

по цене с Votac и с частными импортерами? Потому что много говорилось, что есть договоренности, но соглашений так и нет. Спасибо.

А. И. МЕДВЕДЕВ: Начну с рисков. Никакого риска по первой нитке «Турецкого потока» нет и быть не может. Потому что первая нитка посвящена поставкам газа в Турцию. Я еще раз хочу обратить внимание всей пишущей аудитории, что после окончания транзитного контракта с Украиной ни продления, ни заключения нового транзитного контракта не будет. Ни при каких обстоятельствах. В этой связи самым простым способом обеспечения Турции в новых условиях будет «Турецкий поток». Мы с Еленой Викторовной (Бурмистрова) совсем недавно встречались в Турции с руководителем министерства энергетики, и никаких сомнений у турецких коллег нет. Мы также встречались с представителями парламентского общества, которые отвечают за все законодательные вопросы, в том числе за выдачу разрешений на изыскательские работы. Никто это даже не ставит под сомнение. Вы же понимаете, логика предвыборного процесса в каждой стране своя, хотя есть много общего. То, что партия Эрдогана не получила права единолично сформировать правительство, — это новая ситуация в первый раз за 12 лет.

Тем не менее, партия имеет право формировать коалицию. Если она ее не сформирует за 45 дней, будут проведены новые выборы.

Поэтому мы начинаем укладку, у нас идет процесс мобилизации, строительство

начнется. Эти трубы будут заполнены газом, никакого сомнения нет. Для всех соответствующих действий — подписания межправительственных соглашений, оформления контрактов — у нас есть время с Botas еще до конца июня. Все согласовано. Все коммерческие условия и с Botas, и с частными покупателями согласованы. С частными покупателями все подписано и действует.

Е. МАЗНЕВА: Когда подписывали соглашения?

А.И. МЕДВЕДЕВ: С частными? Уже забыл, когда подписывали, уже чернила все высохли.

ВОПРОС: Денис Пинчук, агентство Reuters. С Botas когда подписывали?

А. И. МЕДВЕДЕВ: Все условия согласованы во время последнего нашего визита. Осталось только поставить подписи, что мы торжественно сделаем. Может, в присутствии нового Министра энергетики или нового Премьер-министра. Нельзя лишать новых руководителей удовольствия начать свою деятельность с хорошего контракта.

Е. МАЗНЕВА: Вы не ответили на вопрос.

А. И. МЕДВЕДЕВ: Я ответил на вопрос. Подписание намечено до конца июня.

<...>

Ю. БАРСУКОВ: Вы договорились с Botas об этом?

А. И. МЕДВЕДЕВ: Договорились.

Ю. БАРСУКОВ: Второй вопрос к Елене Викторовне, в развитие вопросов коллег об изменении системы ценообразования по долгосрочным контрактам. Как «Газпром экспорт» смотрит на вопрос гибкости, который сейчас есть по вашим долгосрочным контрактам с нефтяной привязкой? Если посмотреть, что делают Statoil, они эту гибкость

сокращают по контрактам с нефтяной привязкой и дают гибкость только по хабовым

ценам. То есть они вводят стопроцентный take-or-pay там, по большей части контрактов.

Думает ли «Газпром» идти по какому-то такому же пути или наоборот, «Газпром» видит

гибкость как свое конкретное преимущество.

Е. В. БУРМИСТРОВА: Ну, когда вы имеете в виду take-or-pay по краткосрочным контрактам, здесь немножко, на мой взгляд, подменяются понятия. Потому что фактически Statoil реализует свои объемы по ценам спотовых площадок. Это есть краткосрочные, а не долгосрочные сделки. У нас есть совершенно разные системы гибкости. Гибкость — это ключевое понятие, которое существовало в газовой индустрии

при экспорте газа, которое, безусловно, стоит денег. Те покупатели, которые хотят иметь

гарантированные объемы в какие-то пиковые периоды, естественно, платят за

эту гибкость. На сегодняшний день «Газпром экспорт» рассматривает самые разные варианты в зависимости от стран. Если это страны Западной Европы, где существуют развитые спотовые продажи, конечно, там могут быть различные модификации. Там, где речь идет о каких-то наших ближайших соседях, зачастую они сами не готовы обсуждать такого рода изменение гибкости, потому что в данном случае оно работает обоюдно.

Ю. БАРСУКОВ: Да, спасибо. Сутовой вопрос к Александру Ивановичу по «Турецкому потоку». «Газпром» пока не ведет, но собирается вести переговоры с европейскими покупателями о переносе пункта сдачи на новый пункт на границе Турции с Грецией.

Почему с точки зрения «Газпрома» этот пункт сдачи лучше, чем перенос пункта сдачи на границу России и Украины?

А. И. МЕДВЕДЕВ: Потому что ближе к рынку. Доставленный газ на границу Греции ближе к рынку, чем газ, доставленный на границу с Украиной. Циркуль возьмите и посчитайте (до Баумгартена, хотя бы).

Е. В. БУРМИСТРОВА: «Газпром» всегда являлся ответственным поставщиком. Как правило, мы хотели бы полностью нести обязательства по тем поставкам, которые мы

приняли на себя. Ситуация с газотранспортной системой Украины на сегодняшний момент, с точки зрения наших технических специалистов, может вызывать различные

сомнительные, скажем так, гарантии этих поставок в будущем. Потому что на протяжении

последних 20 лет мы не видели существенных инвестиций в эту инфраструктуру. Поэтому

если мы говорим в первую очередь о надежности поставок, то, конечно же, как Александр

Иванович справедливо заметил, мы понимаем, что граница Греции для нас ближе. С точки

зрения рынка в первую очередь.

А. И. МЕДВЕДЕВ: Более того, коллеги, я не буду скрывать: анализ проведен. Для того чтобы украинская система могла функционировать даже в текущем режиме, необходимо в ближайшие три года проинвестировать 12 млрд долл. США. Кто даст эти деньги? Кто? И где они возьмутся? Это для того, чтобы поддержать транзит на нынешнем уровне.

ВОПРОС: агентства «Интерфакс». «Газпром» создал резерв под поручительство по кредиту для Ostchem, если я правильно называю. Вы не могли бы пояснить, почему вы создали этот резерв, ожидаете ли вы того, что придется отвечать по этому кредиту? И еще вопросы. До сих пор не состоялась сделка по продаже доли в Gasum. Не передумали ли вы заключать эту сделку, и, если нет, почему она до сих пор не состоялась? Также почему затягивается сделка по продаже доли в VNG?

А. И. МЕДВЕДЕВ: Я все-таки думал, что вы — позитивистка, а вы — негативистка. Надо говорить: «Почему так быстро идет закрытие сделки с компанией VNG? Оно идет по графику. То же самое во всех других сделках. Что касается Gasum, то там просто возникли определенные вопросы с владельцами компании с финской стороны, которые урегулировать пока не удалось.

А что касается Ostchem, то компания «Газпром экспорт» действует в соответствии с правилами финансового учета, которые действуют в Российской Федерации. По этой сделке, которая была связана с закачкой газа в ПХГ, у Украины возникла ситуация, когда кредит не погашен. И что касается перспектив, мы надеемся, что придет время при жизни нынешнего поколения украинских людей, когда это все будет урегулировано. Потому что по факту газ закачан был в ПХГ Украины и спас репутацию Украины в предшествующую зиму. Поэтому мы знаем, что при всех персональных и прочих проблемах... С этим газом все понятно, что произошло, кем он был потреблен, с какой целью он был потреблен, поэтому... Хотя были случаи, когда газ пропадал из ПХГ Украины. Я хочу напомнить, когда 8 млрд кубометров газа, закаченных «Газпромом», бесследно исчезли.

ВОПРОС: Михаил Серов, «Ведомости». Я хотел продолжить тему «Турецкого потока».

Вы с одной стороны говорите, что вот «Газпром» — ответственный, надежный поставщик. С другой стороны вы говорите, что уже твердо принято решение отказаться от украинского транзита, но переговоры о переносе точки сдачи не ведутся, и маршрут дальнейший, начиная с Греции, не ясен. Соответственно, в итоге может сложиться ситуация, что труба дойдет до границы с Грецией и дальше никуда не будет продолжаться, а контракты надо будет исполнять. И в этом случае, если, соответственно, не найдется желающих эти трубы строить дальше, а, как вы сказали, «Газпром» сам этим заниматься не будет, и газ в итоге не дойдет до потребителей, чья это будет ответственность? Будет ли это означать, что «Газпром» срывает контракт?

А. И. МЕДВЕДЕВ: Не будет такой ситуации.

М. СЕРОВ: А почему вы так уверены?

А. И. МЕДВЕДЕВ: Не будет такой ситуации. У нас еще 4 года осталось до этого. За это время будет все решено.

М. СЕРОВ: Вы в этом твердо уверены?

А. И. МЕДВЕДЕВ: Я уверен. Если только театр абсурда не развернется.

М. СЕРОВ: Он разворачивается, поэтому...

А. И. МЕДВЕДЕВ: Нет, не разворачивается пока.

М. СЕРОВ: А нет ли смысла, может быть, увязывать как-то переговоры о переносе точки

сдачи и только после этого принимать решение об отказе от украинского транзита?

А. И. МЕДВЕДЕВ: Я повторяю еще раз: ввиду экономических, коммерческих, технологических, инвестиционных и политических рисков транзита через Украину, украинский транзит больше использоваться не будет. Даже если солнце поменяется

местами с луной.

ВОПРОС: Platts, Надежда Родова. У меня на самом деле коллега сорвал вопрос с языка,

но тем не менее я хотела бы еще уточнить, если можно, вы сказали, что договоренности

по первой ветке «Турецкого потока» практически полностью достигнуты, можно все-таки

попросить уточнить, какова стоимость первой ветки? И если, может быть, там какие-то

изменения объемы, какие объемы предполагают последние договоренности? Спасибо.

А. И. МЕДВЕДЕВ: Окончательная точная стоимость будет определена после того, как

ответвление на Турцию будет проработано. Потому что у нас сейчас есть стоимость морского участка до Болгарии, она была объявлена и не раз — 13,2 млрд евро. Если считать, что нитки одинаково стоят, можно разделить на 4 и узнать ориентировочную

стоимость, исходя из предпосылки, что будут сопоставимы стоимости на Болгарию и на

Турцию. Если вас интересует оценочная стоимость, она такая. А окончательная будет

после окончания проектных работ сделана.

Н. РОДОВА: 14 млрд евро?

А. И. МЕДВЕДЕВ: Почему 14, я сказал 13,2. Округлять нужно до 13, а не до 14. Вы в

школе как учились, хорошо?

Н. РОДОВА: Примерно 3 с чем-то стоимость первой, так?

А. И. МЕДВЕДЕВ: Ну, ориентировочно

(<https://www.gazpromvideo.ru/fileadmin/press/2015/0906/transcript-press-conference-2015-06-09-ru.pdf>)

Приложение 7.

Обращение Генерального директора-Председателя Правления ОАО «ГМК «Норильский никель» В.О. Потанина

Уважаемые коллеги!

ОАО «ГМК «Норильский никель» осуществляет свою деятельность в соответствии с

мировыми стандартами корпоративного управления, и этот подход видится нам совершенно необходимым для Компании, которая стремится занять лидирующие позиции в горно-металлургической отрасли мира.

Мы полностью отдаем себе отчет в том, что человеческие ресурсы являются основной ценностью Компании. В ОАО «ГМК «Норильский никель» трудятся тысячи человек, мы все – члены единой команды профессионалов, и успех нашего бизнеса зависит от вклада каждого работника, от того, насколько одинаково мы разделяем моральные, нравственные и этические ценности, принятые в нашей корпоративной культуре.

Мир вокруг нас непрерывно меняется, и поэтому крайне важно для каждого из нас иметь незыблемые устои, принципы, нормы, которые будут помогать нам понимать свои цели, задачи и держаться выбранного вектора движения в наших повседневных действиях и решениях. Именно для этого и был разработан Кодекс деловой этики. Он призван дать четкие правила, как нам следует поступать в нашей трудовой деятельности. Кодекс деловой этики является логичным дополнением к уже действующему с 2003 года Этическому кодексу ОАО «ГМК «Норильский никель», определяющему нравственные и этические нормы, которыми надлежит руководствоваться работникам Компании при исполнении должностных обязанностей.

Кодекс деловой этики является сводом понятных и четких нравственных и этических ориентиров для всех без исключения работников Компании – от рабочих до топ-менеджмента. Это не декларация - это справочник и руководство к действию.

Наши предприятия расположены на трех континентах в пяти странах мира, и это обстоятельство нашло свое отражение при разработке Кодекса деловой этики. Наш подход – уважение и внимание к местным традициям при безусловном соблюдении общечеловеческих моральных норм и этических правил. Кодекс деловой этики призван дать универсальные индивидуальные и коллективные стандарты поведения, приемлемые в различных сообществах во всех странах мира.

Я уверен, что следование правилам Кодекса деловой этики даст возможность каждому из нас испытывать чувство гордости в конце рабочего дня за то, чего мы смогли достичь вместе.

Потанин Владимир Олегович, Генеральный директор-Председатель Правления (https://www.nornickel.ru/files/ru/corporate_documents/policies/kodeks-delovoj-ehniki.pdf)

Приложение 8.

Кодекс этики и корпоративного поведения ОАО «Мегафон»

Обращение генерального директора Ивана Таврина:

В Кодексе закреплены принципы, которые мы разделяем и на которых

основан наш успех в бизнесе. Кодекс охватывает взаимоотношения с клиентами, сотрудниками, партнерами, государством и обществом, акционерами и инвесторами. Независимо от занимаемой должности, все мы будем руководствоваться одними и теми же стандартами и принципами.

Корпоративные ценности нашей компании и принципы поведения, описанные в Кодексе, формируют наше особое отношение друг к другу и к внешнему миру. Я говорю о стремлении к высочайшему качеству наших услуг, честности и прозрачности во взаимоотношениях, чуткости и внимательности к проблемам и претензиям, добросовестности, сотрудничестве, уважении закона и других не менее важных принципах нашей работы. Я верю, что благодаря этому мы станем еще ближе, проще и понятнее нашим клиентам и партнерам.<...>

Мы понимаем, что для того, чтобы заложенные в Кодексе принципы стали частью нашей жизни, требуется время. Мы будем разъяснять эти принципы и воплощать их в жизнь, в том числе через проведение обучающих мероприятий. Прошу всех без исключения уделять этому самое серьезное внимание. В случае наличия вопросов или информации о нарушениях вы можете обратиться к своему непосредственному или вышестоящему руководителю, в том числе ко мне лично. <...>Уверен, что наши усилия в этом важном направлении позволят сделать нашу компанию еще более успешной!
(http://corp.megafon.ru/download/~msk/~moscow/CORP/about/Delovaya_etika/kod_eks_etiki_i_korporativnogo_povedeniya_1.pdf)

Приложение 9.

Финансовые результаты «Газпрома» во втором квартале были близки к ожидаемым

15 октября 2014 (<http://www.gazprom.ru/press/comments/2014-10-15/>)

Илкин Каримли, Credit Suisse

Нас позитивно удивил свободный денежный поток «Газпрома» во втором квартале, который оказался на уровне \$2,1 млрд, то есть за первое полугодие свободный денежный поток составил почти \$10,5 млрд.

Но я сомневаюсь, что во второй половине этого года этот объем свободного денежного потока сохранится из-за прогнозируемого роста капзатрат и снижения операционного денежного потока на фоне снижения поставок газа как в Европе, так и на российском рынке, а также прекращения поставок газа на Украину. Все эти факторы позволяют думать, что во втором полугодии свободный денежный поток окажется ниже, чем в первом полугодии.

Если говорить в целом, то финансовые результаты «Газпрома» во втором квартале были близки к тому, что мы ожидали. Разница была лишь в том, что резерв под долг Украины оказался выше, чем мы ожидали. Но эта разница была нивелирована более высокой прибылью по курсовым разницам в сравнении с нашими прогнозами.

Иван Хромушин, Газпромбанк

В отчетности «Газпрома» за 2 квартал мы увидели в целом ожидаемое снижение финансовых результатов под воздействием сезонности, роста ряда операционных затрат и создания резерва под задолженность Украины. EBITDA оказалась ниже как наших ожиданий, так и консенсус-прогноза аналитиков. Вместе с тем чистая прибыль в целом совпала с нашими прогнозами и консенсусом.

На этом фоне позитивным является то, что «Газпрому» удалось сохранить в отчетном периоде положительный свободный денежный поток и обеспечить наличие серьезной подушки денежных средств на балансе, составившей около \$27 млрд.

Участники рынка уже активно смотрят на результаты второго полугодия. Третий квартал может оказаться более сложным из-за временного снижения продаж газа на рынках Европы и СНГ, а также из-за сильного неденежного убытка от переоценки валютного долга. Улучшение показателей должно начаться в четвертом квартале — с ростом продаж газа, возможным началом погашения задолженности «Нафтогаза» и восстановлением ранее начисленного резерва под обесценение дебиторской задолженности украинской компании перед «Газпромом» в случае достижения соглашения между сторонами.

Екатерина Родина, ВТБ Капитал

Позитивным фактором во втором квартале стал положительный денежный поток, который был сформирован благодаря снижению «Газпромом» капиталовложений. Однако к негативной тенденции мы относим то, что инфляция некоторых издержек оказалась выше наших ожиданий.

Мы надеемся, что во второй половине года «Газпром» восстановит резерв по «плохим» долгам, что окажет положительное влияние на дивиденды.

Мнения, выраженные в материалах данного раздела, могут не совпадать с официальной позицией ПАО «Газпром»