

## ОТЗЫВ

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

Диссертация Л. В. Селезневой посвящена исследованию речевой практики Public Relations. Автор избирает в качестве теоретической базы исследования теорию дискурсного анализа и рассматривает всю совокупность речевой продукции, принадлежащей этой сфере, как дискурс, институциональной PR-дискурс.

Выполненное исследование следует признать успешным.

Избранный подход представляется оптимальным, поскольку тексты Public Relations принципиально утилитарны, вписаны в общую практическую деятельность общества и связаны с совершенно конкретными координатами социального пространства-времени. Теория дискурса как раз и предполагает взгляд на текст как элемент развёртывающейся последовательности текстов, процессы создания которых обусловлены их тесной связью с окружающей их внетекстовой деятельностью, в которую они погружены и частью которой являются.

**Объект** исследования (PR-дискурс как набор дискурсивных практик, формируемых и реализуемых в рамках корпорации как дискурсивной формации) и **предмет** (прагмасемантические и аксиологические характеристики PR-дискурса, рассматриваемые в рамках дискурсивной формации корпоративной организации) определены корректно. Ключевым является здесь понятие *корпоративность*. Если учесть, что автор ставит перед собой **цель** разработать теорию PR-дискурса (теоретическая основа анализа процесса текстопостроения, формообразующие категории пресуппозиционного каркаса и возможного мира, механизмы формирования имиджа корпорации, прагмасемантические особенности PR-дискурса), то именно соотнесённость цели исследования с идеей корпоративного начала придаёт исследованию масштабность, оригинальность, новизну и большую описательную силу, намечается перспектива дальнейших исследований.

Успешность данного исследования во многом предопределена правильной постановкой ряда взаимоувязанных между собой задач, которые автор в итоге сумел решить. Среди них: разработать методологию анализа институциональных дискурсов; описать структуру и закономерности формирования PR-дискурса; определить условия формирования целостности PR-дискурса и механизмы создания и интерпретации: порядок дискурса, дискурсивная тональность, позиционирование, архитектура дискурса, субъектная организация; обозначить границы корпуса текстов Public Relations и дать их

жанровую характеристику; описать дискурсивную практику Public Relations в системе категорий корпоративной культуры; описать структуру PR-дискурса в аспекте коммуникативных компетенций субъекта, объекта и адресатов PR-дискурса; проанализировать дискурсивные механизмы формирования имиджа корпорации, и прежде всего механизм позиционирования как типологического свойства PR-дискурса; описать формирование имиджа компании в аспекте категорий оценки и модальности.

Мы видим, что уже на этапе определения основы исследования (объект, предмет, цели, задачи) формируется система базовых, опорных категорий теории PR-дискурса, на основе которых в дальнейшем сформируются узловые, базовые, опорные содержательные компоненты работы.

Достоверность полученных результатов во многом обеспечивается объёмом и правильным выбором анализируемого речевого материала. **Эмпирическая база исследования** – более 500 текстов и 314 текстовых фрагментов. Объём выборки достаточен для того, чтобы зависимость между речевыми особенностями текстов и экстралингвистическими факторами была установлена с достаточной степенью надёжности. Основа – тексты, размещенные на корпоративном сайте ПАО «Газпром», а также тексты, размещенные на сайтах 30 компаний, входящих в список крупнейших компаний России в соответствии с рейтингом «Эксперт-400» за 2014 год и др.

В выборке представлены тексты разных жанров, разной функциональной направленности, функционирующие в публичном пространстве, как вербальные, так и поликодовые. Принципиально важно, что креатором текстов всегда выступает та или иная корпорация.

При выстраивании теоретической базы исследования для создания теории PR-дискурса автору пришлось преодолеть немало трудностей. Теория дискурсного анализа возникла за пределами лингвистики, и экстраполяция её идей в сферу анализа текста выглядит и в настоящее время достаточно противоречивой. Л. В. Селезневой создала в целом непротиворечивое теоретическое построение, умело исключив (или, наоборот, включив) из своей теоретической конструкции спорные, непроработанные суждения.

Личный вклад автора, диссертация которого существенно меняет взгляд на теорию PR-дискурса, прослеживается в нескольких направлениях.

1. Автор на основе анализа выявил целесообразность представлять в качестве основного принципа построения PR-дискурса следующий: PR-дискурс, имеющий интеракциональную ядерно-радиальную структуру (представлена такими формациями, как предписывающая, фактуальная, представительская, новостная и дискурсивная формация истеблишмента) формируется и функционирует на основе постоянного

взаимодействие центра и периферии на основе двух соответствующих стратегий – центростремительной и центробежной.

2. Исследователь в ходе анализа выявил, проанализировал и объяснил конституирующую роль корпоративного начала, которое в итоге и определяет специфику PR-дискурса, в том или ином виде проявляя себя в различных и разнообразных институциональных сферах.

3. Л. В. Селезнева доказала, что специфика природы PR-дискурса заключается в том, что именно корпорация, имеющая статус субъекта дискурса и реализующая принцип корпоративности, играет генерирующую роль в формировании дискурса. Она же имеет статус объекта дискурса, поскольку формирование и само существование PR-дискурса – это одновременно и самообъективация, отсюда и развитие внутрикорпоративных диалогических отношений.

4. Детально проанализирована преобладающая в PR-дискурсе генерализованно-протагонистическая форма авторства (субъект распространяет информацию о самом себе).

5. Разработана и проанализирована на конкретном речевом материале категория *архитектоника PR-дискурса*, которую автор представляет в виде трёх взаимосвязанных инстанций: креатор – референт – реципиент.

6. Автор установил, что специфика PR-дискурса наиболее ярко проявляет себя в прагмасемантическом аспекте, и прежде всего в категории оценки. Автором разрабатывается категория дискурсивной тональности, которая проявляется в маркировании высказываний, «обусловленном позицией субъекта дискурса и его отношением к реальной действительности и создаваемому им возможному миру». В исследовании, по сути дела, формируется идея, суть которой в том, что в PR-дискурсе собственно оценочное значение склонно трансформироваться в субъективно-модальное.

7. Автор представляет категорию *имидж корпорации* как результат формирования возможного мира дискурса, в основе которого лежит соответствующая стратегия. Цель – позиционирование идеального образа корпорации, который должен сформироваться у реципиента при восприятии PR-текстов с особой аксиологической спецификой.

Все эти результаты говорят о том, что гипотеза, заложенная в основу работы при её начале, нашла своё подтверждение в ходе анализа: PR-дискурс специфический тип институционального дискурса; реализуется в разнообразных текстах, обусловленных нормами и ограничениями, дискурсивной формации корпорации; имеет ядерно-радиальную структуру; её модальная компонента направлена на создание благоприятного имиджа корпорации среди сотрудников корпорации, потребителей продукта и контрагентов; используются прямые и косвенные речевые стратегии на основе

реализованной в рамках PR схеме субъектно-объектно-адресатных отношений; характерна генерализованно-протагонистическая форма авторства, обусловленная главной ролью корпорации и ее функцией как инициатора и модератора общения.

Достаточный объём выборки проанализированного материала, квалифицированное владение различными методами анализа и исследовательскими процедурами, хорошее знание специальной литературы и умение использовать её в процессе исследования обеспечивают обоснованность сформулированных выше положений и достоверность полученных результатов.

Диссертационное исследование отличается **новизной**. Впервые целостное исследование речевой практики Public Relations представлено на основе соотнесения различных аспектов PR-дискурса с идеей корпоративного начала, причём эта соотнесённость проработана достаточно глубоко и в различных аспектах.

**Актуальность исследования** обусловлена прежде всего тем, что методы, методики и приёмы работы с аудиторией, выявленные в сфере Public Relations, могут быть востребованы в других сферах речевой работы с аудиторией, оказывая влияние на формирование общественного сознания, что требует постоянного мониторинга данной сферы коммуникации. Требуется также постоянно корректировать и развивать как общую теорию дискурсного анализа, так и теорию PR-дискурса.

**Теоретическая значимость** работы состоит в том, что выполненное исследование существенно дополняет теорию речевой практики пиара, поскольку разработана целостная и детально проработанная концепция параметрической модели PR-дискурса, представляющая её в прагматическом, семантическом и аксиологическом аспектах. Предложенная методика описания может быть использована и при исследовании других типов институциональных дискурсов.

**Практическая значимость.** Полученные результаты могут быть использованы в практике работы PR-отдела компании. Содержащийся в работе материал может быть использован в сфере обучения специалистов по связям с общественностью и журналистов: теория коммуникации, стилистика, речевое воздействие в массовой коммуникации, информационно-речевое обеспечение деятельности компании, профессиональная речевая деятельность в связях с общественностью и целый ряд других специальных курсов.

Диссертационное исследование Л. В. Селезневой представляет собой целостное завершённое исследование, и какие-либо принципиальные замечания, касающиеся теоретической состоятельности концепции, лежащей в основе работы, или анализа практического материала, отсутствуют. В то же время хотелось бы получить разъяснения относительно некоторых частных вопросов.

1. На с. 25 диссертации автор пишет: «Мы не можем говорить и о стилистическом единстве PR-дискурса. <...> 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». И далее: «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.

Мы согласны с данным утверждением автора. Однако пример анализа двух речевых разновидностей бекграунда сам по себе вовсе не говорит о том, что их нельзя рассматривать как представителей одного функционально-стилистического целого. Публицистический стиль также неоднороден. Официальная хроникальная информация и колумнистика также резко противопоставлены в лексико-грамматическом плане, но исследователи, например, Г. Я Солганик, говорят просто о разновидностях публицистического стиля. Хотелось бы получить более детальные разъяснения по толкованию приведённого примера.

2. Автор не раз подчёркивает в работе, что имидж понимается не как образ, а как совокупность представлений: «складывается определенное представление о корпорации, т.е. ее имидж» (с. 56); «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...”» (с. 57). Мы согласны с данным мнением, так как имидж – категория по природе утилитарная, образ – категория когнитивная. Однако почему положение, выносимое на защиту и относящееся к категории имиджа, базируется на понятии *образ*? Что здесь обозначает эта номинация?

Несмотря на высказанные замечания, мы можем сделать вывод о том, что диссертационное исследование Ларисы Васильевны Селезневой «Параметрическая модель PR-дискурса: прагматика, семантика, аксиология», состоялось. Перед нами собой самостоятельное завершённое исследование, содержащее решение крупной научной проблемы и соответствующее критериям, установленным для диссертаций (п. 7 Положения о порядке присуждения ученых степеней от 30 января 2002 г. №74 и изменениям, внесенным в него Постановлением Правительства РФ №475 от 20.06.2011 г.). Его автор

Л. В. Селезнёва заслуживает присуждения ей ученой степени доктора филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

Доктор филологических наук (10.01.10 – журналистика),  
профессор кафедры медиалингвистики  
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»  
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»  
Коньков Владимир Иванович

11 марта 2019 г.

*Коньков*

В. И. Коньков

Личную подпись *Конькова Владимира Ивановича*  
ЗАВЕРЯЮ

ЗАМЕСТИТЕЛЬ  
УПРАВЛЕНИЯ



*Краснова Е.П.*  
*11.03.2019*

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный университет», кафедра медиалингвистики  
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

199034, Санкт-Петербург, Университетская набережная, д. 7–9.

Тел.: +7 (812) 328–20–00.

E-mail: [spbu@spbu.ru](mailto:spbu@spbu.ru).