

*На правах рукописи*

Селезнева Лариса Васильевна

ПАРАМЕТРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ PR-ДИСКУРСА:  
ПРАГМАТИКА, СЕМАНТИКА, АКСИОЛОГИЯ

10.02.19 – теория языка

Автореферат  
диссертации на соискание учёной степени  
доктора филологических наук

Тверь – 2018

Работа выполнена на кафедре теории языка и перевода ФГБОУ ВО «Тверской государственной университет».

Научный консультант:

*Миловидов Виктор Александрович* – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теории языка и перевода ФГБОУ ВО «Тверской государственной университет».

Официальные оппоненты:

*Басовская Евгения Наумовна* – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры медиаречи ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет» (РГГУ)

*Клушина Наталья Ивановна* – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры стилистики русского языка ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» (МГУ).

*Коньков Владимир Иванович* – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры медиалингвистики ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»; Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

Ведущая организация:

ФГБОУ ВО "Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина"

Защита состоится «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г. в \_\_\_ час. \_\_\_ мин. на заседании диссертационного совета Д 212.263.03 в Тверском государственном университете по адресу: 170100, г. Тверь, ул. Желябова, д. 33, ауд. 206.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Тверского государственного университета по адресу: Россия, г. Тверь, ул. Трехсвятская, 16/31.

Отзывы можно отправлять по адресу: Россия, 170100 г. Тверь, ул. Желябова, д. 33, учёному секретарю диссертационного совета Д 212.263.03.

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета Д 212.263.03,  
кандидат филологических наук, доцент

М.В. Оборина

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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

В рамках исследования 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, характерный для различных институциональных сфер, а также 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 в реферируемой диссертации как субъект и объект дискурса, при этом одним из процессов формирования дискурса является процесс самообъективации, связанный с реализацией принципа отстранения и формированием референтного пространства, главным элементом которого является корпорация.

В связи с этим представляется важным выявление теоретических оснований для формирования параметрической модели PR-дискурса, позволяющей исследовать его конститутивные свойства на основе такого типа организации, как корпорация. В диссертации представлена параметрическая модель PR-дискурса в ее прагматическом, семантическом и аксиологическом аспектах, отражающая нашу концепцию дискурса как процесса порождения текста.

**Объектом исследования** является 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.

**Актуальность исследования** обусловлена, с одной стороны, необходимостью дальнейшей разработки общей теории дискурса, а, с другой стороны, необходимостью теоретического осмысления в рамках теории дискурса такой социальной сферы, как Public Relations. В основе нашей работы лежит представление о Public Relations как *системе социально-профессиональной интеракции, создающей и использующей особые коммуникативные технологии, направленные на формирование эффективной коммуникации между субъектом и адресатом и одновременно на формирование «внутри-субъектной» коммуникации с выделением «мета-компонента» как начала, организующего различные формы и стратегии дискурсивной реализации PR.*

**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 исследуется в диссертации с позиций дискурсивного и интердискурсивного подходов;

3) определить условия формирования целостности PR-дискурса: порядок дискурса, дискурсивная тональность, позиционирование, а также 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 его структуру, обозначив коммуникативные компетенции субъекта, объекта PR-дискурса и адресатов, которыми является как внутрикорпоративная, так и внекорпоративная аудитория;

8) проанализировать лингво-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.*

**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 значимость 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 быть использованы при подготовке лекционных курсов по теории языка, теории дискурса, текстологии, прагмалингвистике, а также в работе PR-специалистов.

Результаты исследования были введены в практику обучения студентов в курсе «Подготовка рекламного и PR-текста», прочитанном для студентов 2 – 3 курсов гуманитарного факультета РГСУ, обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью» (2011 – 2013 гг.), в курсе «Основы научного и литературного редактирования», прочитанном магистрантам гуманитарного факультета РГСУ.

**Теоретическую основу** составляют исследования отечественных и зарубежных филологов, философов, психологов, социологов, литературоведов, специалистов в пиарологии. Автор опирался на классические работы по *общим вопросам теории языка* (Ш. Балли, Э. Бенвенист, К. Бюлер, В.В. Виноградов, Б.М. Гаспаров, Ф. де Соссюр, Ю.С. Степанов, Ю.В. Рождественский), *теории текста* (Р. Барт, В.В. Богданов, Н.С. Валгина, И.Р. Гальперин, Т.М. Николаева, Е.В. Сидоров, В.Н. Топоров).

В исследовании PR-дискурса получают дальнейшее теоретическое обоснование и применение достижения *прагмалингвистики* в области речевых актов, концепции адресата и теории пресуппозиции (А.В. Бондарко, Д. Гордон, Г.П. Грайс, В.З. Демьянков, В.А. Звегинцев, О.К. Ирисханова, И.М. Кобозева, Е.С. Кубрякова, Дж. Лакофф, Дж. Л. Остин, Е.В. Падучева, Дж. Р. Серль, Р.С. Столнейкер, И.П. Сусов).

*Семантическая теория оценки и модальной рамки* (Н.Д. Арутюнова, Е.М. Вольф, С.Г. Воркачев, М.Я. Гловинская, В.Б. Касевич, И.М. Кобозева, Т.В. Маркелова, Е.В. Падучева, М. Стаббс, В.Н. Телия, Ч. Филлмор, Я. Хинтиikka, В.И. Шаховский, О.О. Шкиль) находит продолжение в

разработанной автором реферируемой диссертации категории дискурсивной тональности.

Выдвигаемая в исследовании концепция параметрической модели PR-дискурса связана с разработками понятий «дискурс», «дискурсивная формация», представленными в работах В.Г. Борботько, Р. Водак, Ж. Гийому, А.-Ж. Греймаса и Ж. Курте, Т. ван Дейка, И.Т. Касавина, А.А. Кибрика, М.Л. Макарова, В.А. Миловидова, Г.Н. Манаенко, А.В. Олянича, М. Пеше, О.Г. Ревзиной, П. Серио, Л.Н. Синельниковой, Ю. Хабермаса, М. Фуко, В.Е. Чернявской, Е.И. Шейгал, Д. Шиффрин.

Развивая идеи М.М. Бахтина и В.И. Тьюпы об архитектонике произведения, мы применяем данное понятие в рамках дискурс-анализа и выделяем три фазы текстопорождения (креативную, рецептивную и референтную). Кроме того, в качестве базы в диссертации использованы следующие научные достижения современных исследователей:

- типология институциональных дискурсов (В.И. Карасик);
- типология авторства в публицистике (Г.Я. Солганик);
- теория семиотики литературно-художественного дискурса (В.А. Миловидов);
- концепция организации как речевого коллектива (В.И. Коньков);
- жанровая классификация PR-текстов (А.Д. Кривоносов);
- концепция комплицированности с целевыми аудиториями (Ж.-П. Буари);
- модель профессиональной сферы PR (Дж. Грюниг)
- теория интеракции инстанций дискурса, или «станс-треугольник» (Д. Дюбуа)

Изучение PR-дискурса предполагает необходимость междисциплинарного подхода, включающего обращение к работам в области *пиарологии и теории коммуникации* (С. Блэк, Ж.-П. Бодуан, Д. Брекенридж, Г. Брум, Д.П. Гавра, Дж. Грюниг, М.В. Гундарин, Ф. Джефкинс, Е.Г. Калиберда, С. Катлип, В.Г. Королько, Д. Крукеберг, В.Л. Музыкант, Д. Ньюсом, С. Оливер, П.Б. Пашенцев, Г.Г. Почепцов, А. Сентер, Дж. Терк, В.В. Тулупов, Г.Л. Тульчинский, А.Н. Чумиков, М.Г. Шилина, М.А. Шишкина, У. Эко, Д. Ядин, Р. Якобсон) и в *области литературоведения*, т.к. PR-дискурс по ряду принципов идентичен литературному дискурсу – за исключением эстетической компоненты (М.И. Борецкий, М.М. Гиршман, М.Я. Дымарский, В.А. Кухаренко, Ю.М. Лотман, И.В. Фоменко).

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. 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., то есть, 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 фрагментов, представленных на 37 корпоративных сайтах.

**Методы исследования** 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).

**Апробация работы.** Основные положения и результаты диссертационного исследования были представлены в виде докладов и сообщений на международных, всероссийских научных конференциях, конгрессах, форумах, методологических семинарах:

на IV- VI Конгрессах «РОПРЯЛ» «Динамика языковых и культурных процессов в современной России» (2014 – 2018 гг.); на ежегодной Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием) Ялтинского дискурсологического кружка (г. Ялта, 2015 – 2018 гг.); на ежегодных международных научно-практических семинарах «Русское культурное пространство» Центра международного образования МГУ (г. Москва, 2012 – 2016 гг.); на Международной научной конференции «Стилистика сегодня и завтра» факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (г. Москва, 2012 – 2014 гг.); на международных конференциях в Белорусском государственном университете, институте журналистики, (Минск, 2012 – 2014 гг.); на XIX Международной научной конференции «Цивилизация знаний: Российские реалии», секция «Текст: структура и семантика (к 90-летию проф. Е.И. Дибровой)» (АНО ВО «РосНОУ», 2018); на IV Международном педагогическом форуме Русского мира «Текст культуры и культура текста», г. Сочи, 2017 г.; на III Международном форуме «Русский язык и русская культура – основа взаимопонимания и конструктивного сотрудничества» (г. София, республика Болгария, 2014 г.); на V Международном конгрессе исследователей русского языка «Русский

язык: исторические судьбы и современность» (Москва, МГУ имени М. В. Ломоносова, филологический факультет, 2014 г.); на юбилейной научной конференции «Теоретическая и прикладная лингвистика: пути развития» (К 100-летию со дня рождения В.А. Звегинцева), МГУ им. Ломоносова (г. Москва, 2010 г.) и др.

По теме работы опубликована монография «Прагмалингвистические характеристики PR-дискурса» (объем 18,6 п.л.), разделы в коллективной монографии «Связи с общественностью в информационном пространстве» (общий объём - 8 п.л.) и коллективной монографии «Терминология и языки профессионального общения в социальной сфере» (общий объём – 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.

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

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** раскрывается актуальность исследования, формулируются цели и задачи работы, определяются общие методологические установки, объект и предмет анализа, научная новизна исследования, теоретическая и практическая значимость, излагаются положения, выносимые на защиту, дается характеристика источниковедческой базы и методологических подходов к исследуемой теме.

**Глава 1. «Теоретические и методологические основания исследования PR-дискурса»** посвящена анализу основных подходов в исследовании дискурса и особенностям PR-дискурса, которые предопределили необходимость сочетания лингвистических методов исследования с дискурсивными. В **разделе 1.1. «PR-дискурс в рамках таксономии дискурсов»** обосновывается вычленение PR-дискурса среди институциональных дискурсов и определяются его специфические свойства, такие, как отсутствие единой предметной прикрепленности, тематического репертуара, стилистического единства, которые обусловлены мета-функцией PR-дискурса по отношению к конкретным формам институционального дискурса.

**Раздел 1.2. «Особенности Public Relations как дискурсивной практики»** рассматривает Public Relations как метакоммуникацию, 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.

Субъект обладает метакоммуникативными и профессиональными знаниями (технический исполнитель) и находится одновременно в ситуации как 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.

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; 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 нацелена на создание общности, единства в восприятии событий в нормах и правилах делового поведения. На внешнюю аудиторию направлена *стратегия комплицистности (причастности) с целевыми аудиториями*: компании стремятся «к интеграции в соответствующие социальные группы» [Буари 2001: 116], и деятельность PR сосредоточена на сближении с адресатом и приобщении его к деятельности компании. Сложность реализации данных стратегий заключается в ментальных и интенциональных особенностях аудиторий.

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

Часто представления о компании формируются у аудитории на основе стереотипов, непрофессиональных оценок, слухов, предубеждений. Стереотипы заменяют знания о предмете и, по мнению В.В. Красных, 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]. В большинстве случаев для стереотипа характерны такие качества, как неточность, ложность,

эмоционально-оценочный характер, соответственно и представление, основанное на стереотипе, может лишь незначительно совпадать с реальным объектом.

Стереотипы предопределяют 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 импликации 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.

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.

В разделе 1.3. «Закономерности формирования PR-дискурса» поставлена проблема определения закономерностей формирования PR-дискурса как генеративного, структуропорождающего процесса. В связи с этим представляется важным осмысление такого понятия, как дискурсивная формация, которая является для высказываний «законом сосуществования» [Фуко 2004: 226].

Под *дискурсивной формацией* мы понимаем *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. Дискурсивная формация создает систему условий производства высказываний в обстоятельствах, определяемых дискурсивной практикой.

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 как «системы ограничений», предложенное М. Фуко, 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.

На основе отношений между инстанциями (креатор-референт-реципиент) мы определяем условия формирования дискурса: *порядок дискурса, дискурсивную тональность и позиционирование*. Учитывая, что главной целью Public Relations является установление гармоничных отношений с аудиторией, мы предполагаем, что «взаимодействие сознающих мир субъектов» является онтологической природой PR-дискурса, и анализ его архитектуры позволяет выявить закономерности PR-дискурса и говорить о его целостности. С этих позиций мы понимаем *PR-дискурс как генерирующий процесс создания PR-текстов, который проявляется в последовательном образовании и смене высказываний*.

Это определило методологию исследования, основанную на анализе архитектуры 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.

Продуктивность анализа архитектуры 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 главной 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.

**Раздел 1.4. «Методологические основы исследования PR-дискурса»** раскрывает методологию исследования PR-дискурса в рамках дискурсивного и интердискурсивного подходов. Textoобразование в дискурс-анализе выводит на первый план проблему соотношения текстового и нетекстового уровня дискурса, которая может быть рассмотрена с учетом теории пресуппозиций. Исследование PR-дискурса как процесса текстопостроения

видится нам в аспекте «разворачивания» дискурса как механизма для построения текста и использования релевантных данному дискурсу пресуппозиций, а в аспекте интерпретации дискурса – как механизма выявления имплицитной информации в тексте и 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 смыслопорождающим каркасом дискурса, который представляет собой совокупность условий, которые необходимо удовлетворить в рамках креативной фазы, то возможный мир – это содержание дискурса, которое формируется под действием пресуппозиционного каркаса и 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, а 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.

Таким образом, 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.*

**В главе 2. «Порядок дискурса как условие формирования PR-дискурса»** предложена модель дискурсивного корпуса, состоящая из функциональных классов текстов, и ядерно-радиальная структура PR-дискурса, обусловленная интеракциональной природой 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. При этом референция здесь 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 которого 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 является субъектом как речевой, так и неречевой деятельности, что в рамках дискурс-анализа соотносится с понятиями дискурсивная – недискурсивная формация, которые находятся в отношениях комплементарности 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.



Рис.1. Ядерно-радиальная структура PR-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 речь) 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 («Акционерам и инвесторам», «Вакансии»), названия жанров PR-текстов (*IR-релизы (релизы для инвесторов)*), в прямых речевых актах – директивах.

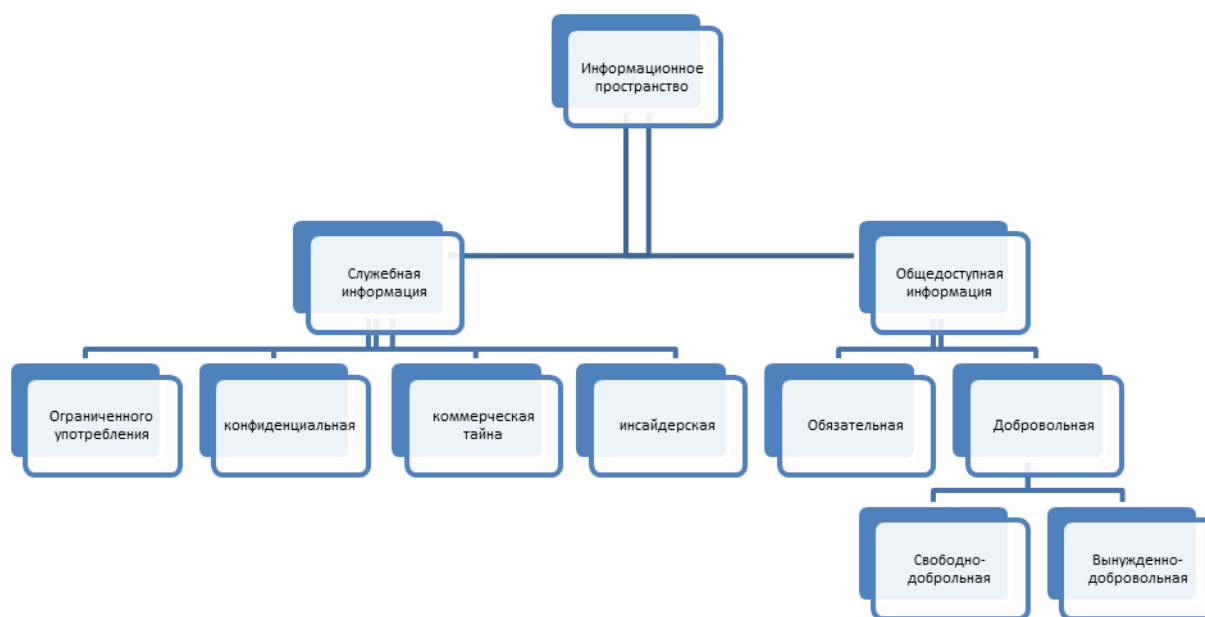
Влияние порядка дискурса на реализацию референтной компетенции проявляется в отборе именно тех объектов действительности, которые



способствуют формированию положительного имиджа корпорации. Нам представляется обоснованным введение понятия «информационное пространство» в дискурсивный анализ в связи со сложной и гетерогенной природой объекта (референта) PR-дискурса.

Информационное пространство корпорации рассматривается в диссертации как упорядоченные сведения о корпорации, которые получают вербальное воплощение именно в дискурсе в результате отбора и спецификации информации и используются при создании высказываний (текстов).

Информационное пространство дискурсивной формации корпорации можно представить в следующей схеме:



*Рис.2. Информационное пространство дискурсивной формации корпорации*

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 представляет собой процесс спецификации, о котором писал М. Фуко [Фуко 2004: 98]. В PR-дискурсе 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.

Таким образом, *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 ее имидж.

В главе 3. «Дискурсивная тональность PR-дискурса» введение категории «дискурсивная тональность» позволило показать механизм формирования имиджа корпорации с помощью оценочного компонента. *Дискурсивная тональность* представляет собой оценочную доминанту, которая складывается из разного типа оценок, используемых креатором для создания у реципиента определенного отношения к референту, и проявляется в идеологическом маркировании высказываний, обусловленном позицией субъекта дискурса и его отношением к реальной действительности и создаваемому им возможному миру. Дискурсивная тональность является результатом взаимодействия объекта (диктума) и оценки, форму и логику соотношения которых определяет модальная рамка.

В соответствии с этим были проанализированы средства и способы языковой актуализации оценки в PR-дискурсе в разделе 3.2. «Категория оценки в процессе формирования дискурсивной тональности PR-дискурса».

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.

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.

Исследование текстов корпоративного сайта ПАО «Газпром» показало, что общая оценка нехарактерна для ядра PR-дискурса: она употребляется только на его периферии, в тех случаях, когда PR-дискурс пересекается с публицистическим и рекламным дискурсом: например, в публичных выступлениях, на пресс-конференциях, на сайтах компаний (в разделах «Карьера», «Социальные программы»), в поздравительных текстах и т.п. На наш взгляд, 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» от 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. <...>С учетом нашего текущего и будущего портфеля, у нас достаточно СПГ для того, чтобы удовлетворить контрактные условия и требования (ПАО «Газпром»). Использование общей оценки в PR-дискурсе предполагает смысловое развертывание текста, что выражается в содержательных комментариях: в данном тексте информативная недостаточность прилагательного *хорошая* дополняется дескриптивными (описательными) характеристиками объекта и фактическими данными.

Для PR-текста, который стремится к конкретности и информативности, характерна мотивация оценочных прилагательных. Поэтому часто в подобных 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.

Пример (1): *Наши отличные результаты – это плоды упорного труда, в который вложена неиссякаемая энергия и энтузиазм сотрудников Компании (ПАО «Мегафон»).*

Пример (2): *Их биографии будут служить нынешней молодежи хорошим ориентиром, примером ответственного отношения к делу своей жизни (ПАО «Газпром»).*

В разделе рассматриваются разные виды частной оценки и способы ее актуализации. Частое использование рационалистической оценки обусловлено, прежде всего, тем, что PR-текст представляет собой прагматически ориентированный текст, предназначенный для выполнения конкретных практических задач, поэтому используется оценка, связанная с практическими интересами. Среди рационалистических оценок можно выделить 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]. В PR-дискурсе 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..

**В разделе 3.3. «Идеализированная модель корпорации в PR-дискурсе и ее роль в формировании имиджа»** раскрывается роль идеализированной модели корпорации в формировании имиджа.

*Имидж корпорации представляет собой реализованную средствами дискурса идеализированную автореферентную модель, которая целенаправленно строится субъектом (корпорацией) на основе ее реальных свойств и отношений, актуальных для нее норм и законов, но которая*

*характеризуется такими свойствами, совокупность которых создает представление об идеальной корпорации.*

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.

Идеализированная модель создается в текстах, окрашенных модальностью долженствования, желанья, 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), а также тексты документов, представляющих корпоративную философию и регламентирующих внутреннюю деятельность корпорации, принципы управления, отношения с партнерами, конкурентами, государством, определяющие правила поведения членов корпорации (Устав, Кодекс корпоративной этики, Кодекс корпоративного управления, Положение о раскрытии информации, Положение о Совете директоров и др.).

Тексты 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, а также не обозначен момент речи, в который протекает действие, т.е. действие (отношение) вневременное, хотя и не исключается, что оно относится к определенному моменту. 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.).

Зафиксированные в документах корпорации нормы поведения, корпоративные ценности создают идеализированную модель корпорации, в которой 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.

Например, представления компании о членах корпорации включают *профессионализм, инициативность, бережливость, взаимное уважение, открытость к диалогу, преемственность* и т.п. 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.

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, *a priori* будет оценено положительно, что противоречит позиции корпорации – отрицательно. В этом случае оценка, например, члена корпорации, 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.*

Оценка получает актуализацию в тексте документа, при этом контекст как фреймовая структура определяет форму и логику соотношения оценки и самого объекта. Например, контекст формирует представление о дисциплинированном работнике через фрейм «единство». Фрейм активизируется 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.

Таким образом, 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.

**Глава 4. «Роль позиционирования в формировании PR-дискурса»** посвящена позиционированию как третьему условию формирования целостности PR-дискурса.

Дискурс-анализ рассматривает позиционирование как идентичность, под которой понимает «моменты временного применения субъектных позиций, которые для нас создают дискурсивные практики» [Филлипс, Йоргенсен 2004: 173]. 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 креатора и реципиента, а также формируется необходимый креатору образ.

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. Подмена реальных отношений фикциональными связана со стремлением корпорации создать свой позитивный имидж с тем, чтобы у адресата сложилось положительное представление о деятельности корпорации. 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 перестраивает 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 с учетом характера отношений между креатором и реципиентом.

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, а 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, а 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 субъектно-объектной структуры.

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 комплицированность реципиента, НАК «Нафтогаз Украины» как креатор дискурса создает референтную среду, в которой обозначен виновник этой ситуации – облгазы: пресс-релиз *«Облгазы саботируют введение суточной балансировки в Украине» (22.11.2018)*. Используя оценочные слова, оперируя 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 исполняющий все обязательства субъект и переключает внимание реципиента на другой объект – облгазы, который позиционируется как виновник данной ситуации. Тем самым креатор пытается не допустить возникновения агрессивной коммуникативной среды в собственных отношениях с реципиентом.

Позиционирование представляется стратегическим процессом, целью которого является нивелирование негативного влияния агрессивной среды и формирование позитивного имиджа корпорации, что предполагает использование характерной для PR коммуникативной стратегии формирования доверия, или комплиментности.

В процессе позиционирования мы выделяем две взаимосвязанные, но разные дискурсивные категории: *позиция* - статическая категория, которая вырабатывается и остается неизменной длительное время, представляя собой основу для формирования точки зрения, и *POV (point of view - точка зрения)* – динамическая категория, которая актуализирует в дискурсе позицию субъекта на основе отбора и оценки явлений действительности.

В разделе 4.3. «Семантические механизмы формирования дискурсивной категории «позиция» дается типология позиций креатора (лидер, партнер, конкурент) и рассматриваются семантические механизмы формирования каждой позиции.

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.

В диссертации выделены три основные позиции субъекта, обусловленные интеракцией с другими инстанциями: «лидер», «пропонент», «оппонент». 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 основан на правилах проекции, которые устанавливают «соответствия между ситуациями (объективно определенными) и положениями (представлениями этих ситуаций)» [Пеше 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 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.

Проявлением лидерской позиции субъекта дискурса являются эксплицитное обозначение позиции в тексте (*лидер, ведущий банк, крупнейший оператор и т.п.*), директивы (*крайне важно для каждого из нас, как нам следует поступать, надлежит руководствоваться, даст возможность каждому из нас*) и комиссивы, которые включают обязательства в выполнении определенных действий от лица адресата (*Компания гарантирует обеспечение и защиту всех прав акционеров, установленных законодательством РФ*). Позиция «лидер» ярко представлена в документах для внутрикорпоративной аудитории, по отношению к которым корпорация выполняет роль руководителя, и для внешнекорпоративной аудитории – в таких текстах, как бэкграундер, миссия, видение, которые выполняют презентационную функцию, знакомя адресата с компанией: *«Магнит» является лидером по количеству продовольственных магазинов и территории их размещения*. Обязательным элементом позиции «лидер» является контекстуальная обусловленность, которая осуществляется при помощи таксономического предиката (*X – лидер по объему...*) и объективной фактической модальности, что создает необходимый семантический эффект реальности данной позиции.

Семантический эффект – результат использования механизма позиционирования для формирования у адресата образа субъекта как лидера.

Семантический эффект не зависит от верификации высказываний: позиция «лидер» может соответствовать действительности (*Стратегической целью является становление ПАО «Газпром» как лидера среди глобальных энергетических компаний..*) или не соответствовать действительности (*«Эвалар» – абсолютный лидер в стране по объему выпуска натуральных препаратов для сохранения и укрепления здоровья*). В возможном мире PR-дискурса и тот, и другой субъект занимает позицию «лидер», и 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].

Позиции «пропонент» *vs* «оппонент» проецируют 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.

Семантические механизмы формирования позиции «пропонент» *vrs* «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 (*Компания N является надежным партнером (компаньоном, поставщиком); Нафтогаз Украины дорожит своим имиджем честного партнера...*). Позиции «пропонент» *vrs* «оппонент» наиболее ярко представлены в текстах предписывающего и новостного дискурса, таких как Кодекс деловой этики, IR-релизы, новостные релизы.

В разделе 4.4. «Семантические механизмы формирования дискурсивной категории POV» рассматривается формирование POV 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.

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).

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 рассматривается в разделе 4.5. «*Эффект подлинности*» как инструмент позиционирования субъекта и формирования его позитивного имиджа». Он 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 подлинные. «Эффект подлинности» является инструментом 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»*.

Например, в основе принципа «абстрактной номинации» лежит 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. Таково, 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 импликациями. 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.

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.

В **Заключении** подводятся основные итоги исследования, в котором дано описание дискурсивной практики PR, что позволило определить параметры PR-дискурса и построить *параметрическую модель* в ее прагматическом, семантическом и аксиологическом аспектах, отражающих представленную в диссертации концепцию дискурса как процесса порождения текста.

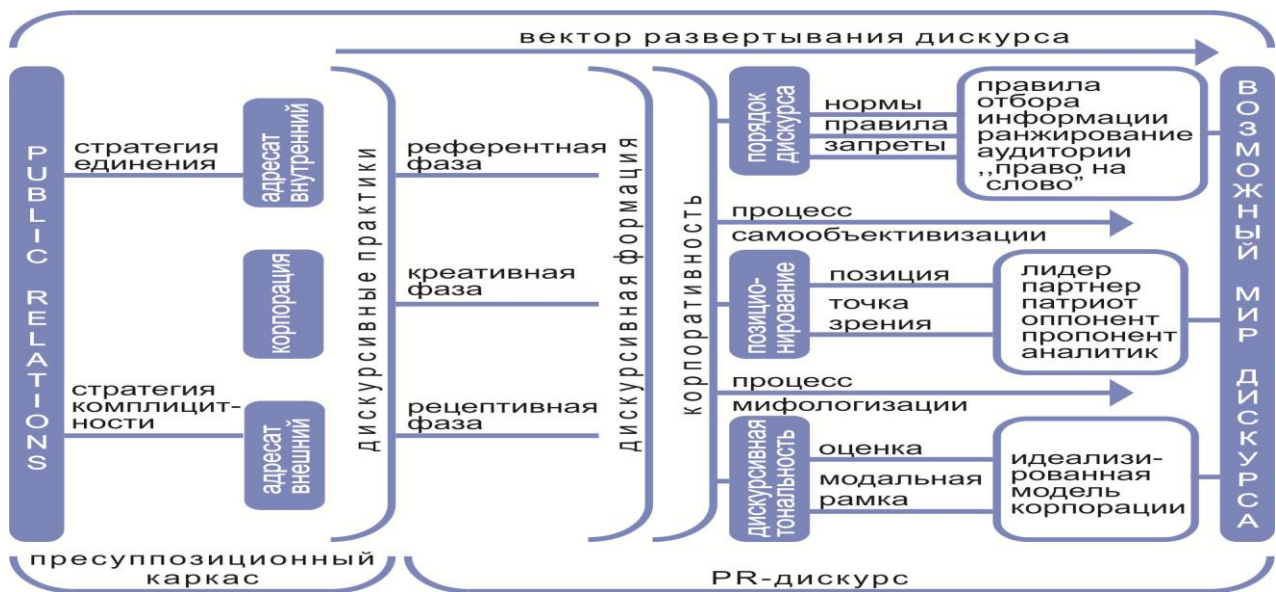


Рис. 3. Параметрическая модель PR-дискурса

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 разворачивания дискурса направлен от presuppositional framework 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.

**Основные положения диссертационного исследования изложены в следующих публикациях:**

### **Монографии**

1. Селезнева Л.В. Прагмалингвистические характеристики PR-дискурса: монография. – М.: Издательство РГСУ, 2018. – 298 с.

### **Главы в коллективных монографиях, учебные пособия**

2. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие. – М.: Юрайт, 2017. – 159 с.
3. Селезнева Л.В., Быкова Е.В. А был ли мальчик? Или к вопросу о прагматической девиации в дискурсивном аспекте// Активные процессы в социальной и массовой коммуникации : коллективная монография / отв. ред. и сост. Н.В. Аниськина, Л.В. Ухова. – Вып. 2. – Ярославль : РИО ЯГПУ, 2016. – С. 151–158.
4. 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. 94–102.
5. Селезнева Л.В., Кихтан В.В. Связи с общественностью в современном информационном пространстве. – Ростов-на-Дону: РГЭУ РИНХ, 2013. – 141 с.
6. Селезнева Л.В. Интеракциональная природа дискурса // Многоликий дискурс: монография / под общей ред. В.Е. Хвощева и М.А. Малышева. Россия-Мексика. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, Изд-во НОЦ «КНОП», 2012. – С.115–122.
7. Лыткина О.И., Селезнева Л.В., Скороходова Е.Ю., Мазина Л.В., Горностай А.М. Терминология и языки профессионального общения в социальной сфере. Монография. – М.: Изд-во РГСУ, 2009. – 140 с.

### **Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК РФ**

8. Лыткина О.И., Люликова А.В., Селезнева Л.В., Тортунова И.А. Способы репрезентации концепта «медицина» в дискурсивных практиках медицины, рекламы и PR // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. – 2018. – № 5 (67). – С. 72–83.
9. Селезнева Л.В., Тортунова И.А., Люликова А.В. Фармаконим как маркетинговый феномен информационно-коммуникационного пространства // Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – № 2. – С. 65–70.
10. Селезнева Л.В., Тортунова И.А., Лыткина О.И., Люликова А.В. Концептосфера медицины в русской языковой картине мира (на материале медицинского, рекламного, PR-дискурсов) // Мир русского слова. – №1. – 2018. – С. 35–39.
11. Клушина Н.И., Люликова А.В., Николаева А.В., Селезнева Л.В. Динамика коммуникативных норм в современной русской речи // Филология и человек. – 2018. – № 3. – С. 58–77.

12. Селезнева Л.В. Диалогические рубежи в рекламном поликодовом тексте // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. – 2017. – № 2. – С. 118–125.
13. Селезнева Л.В. Особенности речевой организации корпоративной системы // Современная коммуникативистика. – №1. – 2016. – С.42–46.
14. Быкова Е.В., Селезнева Л.В. Прагматическая девиация: способ репрезентации лжи в дискурсе // Верхневолжский филологический вестник. – Ярославль : РИО ЯГПУ, 2016. – № 2. – С. 74–79.
15. Клушина Н.И., Селезнева Л.В. Новые жанры PR-дискурса и их роль в развитии современного официально-делового стиля // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. – 2016. – № 5. – С. 120–133.
16. Селезнева Л.В. PR-текст как актуальный прагматически ориентированный текст // Верхневолжский филологический вестник. – № 4. – 2016. – С. 130–133.
17. Селезнева Л.В. Парадокс целостности PR-дискурса // Дискурс-Пи. – 2016. – Т. 14. – № 3–4. – С. 102–109.
18. Селезнева Л.В. Дискурсивная формация корпоративной организации// Верхневолжский филологический вестник. – 2015. – № 1. – С.98 –103.
19. Селезнева Л.В. PR-дискурс в рамках таксономии дискурсов// Дискурс-Пи. – 2015. – № 1 (18). – С. 56 – 62.
20. Селезнева Л.В., Тортунова И.А. К вопросу о соотношении терминов «текст» и «дискурс» в современной семиотической науке// Дискурс-Пи – 2015. – № 3–4. – С. 17–24.
21. Барышева С.Ф., Касперова Л.Т., Клушина Н.И, Смирнова Н.В., Селезнева Л.В. Жанровое своеобразие интернет-коммуникации // Филология и человек. – 2015. – №4. –С. 121–130.
22. Селезнева Л.В. Речевая организация корпоративной системы // Гуманитарные науки. Научно-практический журнал. – Ялта. – 2015. – № 2 (30). – С. 88–91.
23. Селезнева Л.В., Тортунова И.А. Дискурсивный образ деловой прессы в России // Научное обозрение: гуманитарные исследования. – 2015. – № 2. – С.107–111.
24. Селезнева Л.В. Связи с общественностью в информационно-коммуникативном пространстве // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2014. – № 2 (9). – С. 24–30.
25. Селезнева Л.В. Методика подготовки PR-текста в рамках профессиональной коммуникативной компетентности специалиста по связям с общественностью // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. –2014. – № 4 (11). – С.47–54.
26. Селезнева Л.В. К вопросу о соотношении текста и дискурса// Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. – 2014. – Т. 11. – № 5. – С. 67-75.
27. Селезнева Л.В. Интеракциональная природа дискурса// Дискурс-Пи. – 2013. – № 1–2 (11-12). – С. 109–112.

28. Селезнева Л.В. Целостность дискурса как лингвистическая проблема // *Филология и человек*. – №2. – 2012. – С. 7–18.
29. Нестерчук О.А., Селезнева Л.В. Дискурсивные характеристики современного политического лидера // *Человеческий капитал*. – 2012. – № 7. – С. 59–62.
30. Селезнева Л.В. Textoобразующие стратегии в PR-дискурсе // *Ученые записки РГСУ*. – 2012. – №10. – С. 125–128.
31. Селезнева Л.В. Процесс текстообразования в PR-дискурсе как профессиональной сфере публичных коммуникаций // *Человеческий капитал*. – № 11. – 2011. – С.78–81.
32. Лыткина О.И. Селезнева Л.В. Исследование дискурса в рамках сдвига научной парадигмы: фрейм и концепт // *Ученые записки РГСУ*. – №3. – 2011. – С.206–213.
33. Лыткина О.И. Селезнева Л.В. Проблема комплексного изучения дискурса: фрейм и концепт // *Социальная политика и социология*. – №5. – 2011. – С. 377–385.
34. Селезнева Л.В. Дискурс как процесс текстообразования // *Вестник Университета российской академии образования*. – №5. – 2011. – С.158–161.
35. Селезнева Л.В. Исследования дискурса в современной лингвистике: опыт, направления, проблемы // *Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Амосова*. – том 8. – № 4. – 2011. – С.119–124.
36. Селезнева Л.В. Дискурс-анализ // *Дискурс Пи*. – 2010. – Выпуск 9–10. – С. 351–352.
37. Селезнева Л.В. Проявление диалогичности текста в публицистическом дискурсе // *Ученые записки РГСУ*. – №4. – 2009. – С. 228–233.
38. Селезнева Л.В. Текстовая модальность в разных типах дискурса // *Ученые записки РГСУ* – №6. – 2009. – С.199–203.
39. Селезнева Л.В. Антропоцентрический аспект категории модальности (на примере повести Г. Чулкова «Вредитель») // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. – 2008. – №2. – С. 112–114.
40. Селезнева Л.В. Диалогичность газетного заголовка // *Вопросы филологии*. – 2007. – № 5. – С. 38–39.

#### **Статьи, проиндексированные в базе данных Scopus**

41. Kasperova L.T., Klushina N.I., Selezneva L.V., Smirnova N.V., Tortunova I.A. The Impact of the Internet on Genre and Stylistic Features of Media Texts // *Global Media Journal*. – 2016. – № S3. – P. 7.
42. Skorohodova E., Aleshina L., Sevryugina E., Tortunova I., Selezneva L. Language and text as generic components of the cultural semiotic framework // *Asian Social Science*. – 2015. – Т. 11. – № 19. – P. 221–228.
43. Skorohodova E., Shutaya N., Selezneva L., Tortunova I., Rudnitskaya A. Professional discourses in information-communication space of Russia: publicistic discourse - PRdiscourse - business discourse // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. – 2015. – Т. 6. – № 5 – S2. – P. 73–78.

### **Статьи в других изданиях и материалы конференций**

44. Селезнева Л.В. Мифологизация в дискурсивных практиках рекламы и PR// Производство смысла: Сб. статей и материалов памяти И.В. Фоменко / ред.: С.Ю. Артёмова, Н. А. Веселова, А. Г. Степанов. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2018. – С.326–332.
45. Селезнева Л.В. Методы и приемы формирования коммуникативной компетентности специалиста по связям с общественностью и рекламе//Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. – 2017. – № 22–2.– С. 93–96.
46. Селезнева Л.В. Дискурсивная тональность в PR-текстах// Стилистика сегодня и завтра: материалы IV Международной научной конференции. – М.: ф-т журн. МГУ, 2016. – С. 514–517.
47. Селезнева Л.В. Способы актуализации оценки в PR-текстах // Динамика языковых и культурных процессов в современной России: Материалы V Конгресса РОПРЯЛ. г. Казань, 4–8 октября 2016 г. — СПб.: РОПРЯЛ, 2016. — С. 478–487.
48. Селезнева Л.В. Пресс-релиз: динамика жанра в Интернет-пространстве// Лингвистика без границ. Сборник статей памяти доктора филологических наук, профессора В.Б. Кашкина / Под ред. К.М. Шилихиной. – Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2016. – С. 219–229.
49. Селезнева Л.В. Системообразующие параметры PR-дискурса: пресуппозиционный каркас// Филолого-коммуникативные исследования. – 2015. – № 2. – С. 114–126.
50. Селезнева Л.В. PR-текст на региональных сайтах фармацевтических компаний «Эвалар» и «Алтайвитамины» // Журналистика в 2013 году: Сборник материалов международной научно-практической конференции. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2014. – С.255– 256.
51. Селезнева Л.В. PR-текст как способ реализации коммуникативной интенции // Стилистика сегодня и завтра. Материалы конференции. Часть II. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. – С. 304–307.
52. Селезнева Л.В. Девиантные тексты в PR-дискурсе // Динамика языковых и культурных процессов в современной России: Материалы IV Конгресса «РОПРЯЛ», проходящего в рамках I Педагогического форума «Русский язык в современной школе». – Сочи, 1–2 ноября 2014 года: В 4 т. – Т. 1. – СПб.: «РОПРЯЛ», 2014. – С. 173–176.
53. Selezneva L.V., Tortunova I.A. Immagine discorsiva della stampa economica Russa // Peer Reviewed, Open Access, Free Online Journal Published monthly. – Issue 10(19). – October 2014. – 10(19). – PP. 320–323.
54. Селезнева Л.В. Разновидности пресс-релиза в современном медиaprостранстве // Журналистыка-2013: стан, праблемы і перспективы : матэрыялы 15-й Міжнар. навук.-практ. канф., 5–6 сн.

- 2013 г., Мінск / рэдкал. : С.В. Дубовік (адк. рэд.) і інш.]. – Вып. 14. – Мінск : БДУ, 2013. – С. 35–36.
55. Селезнева Л.В. Дискурс как практика текстообразования в PR-сфере// Журналистика в 2011 году: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. – С. 259–260.
56. Селезнева Л.В. Особенности процесса текстообразования в PR-дискурсе// Жыццём і словам прысягаючы...: зб. Навук. Прац / пад агул. рэд. д-ра філал. навук праф. В.І. Іучанкава. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2012. – С. 482–492.
57. Селезнева Л.В. Текстообразующая функция PR-дискурса// Коммуникативистика в современном мире: эффективность и оптимизация речевого взаимодействия в социуме: Материалы Третьей международной научной конференции. Барнаул, 24–29 апреля 2012. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2012. – С. 266–268.
58. Селезнева Л.В. Подготовка PR-текста в рамках формирования коммуникативной компетенции специалиста по связям с общественностью// Гарантия качества профессионального образования: материалы докладов заочной научно-практической конференции. – Тверь: ТвГТУ, 2012. – С. 80–86.
59. Селезнева Л.В. Исследование текстообразующих стратегий в PR-дискурсе // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. Материалы конференции. – М.: МедиаМир, 2012. – С.372–374.
60. Селезнева Л.В. Особенности PR-текста// Журналістыка-2012: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 14-й Міжнар. навук.-практ. канф., 6-7 сн. 2012 г., Мінск / рэдкал.: С.В. Дубовік. – Вып. 14. – Мінск: БДУ, 2012. – С.36–39
61. Селезнева Л.В. PR-дискурс как результат межкультурной коммуникации в условиях информационного общества // Русское культурное пространство. Сборник материалов научно-практического семинара. – М.: МОЦ МГ, 2012. – С. 100 – 107.
62. Селезнева Л.В. Связи с общественностью как институциональная дискурсивная практика // Журналистика в 2009 году: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, 2010. – С. 498–499.
63. Селезнева Л.В. Исследование PR-дискурса в рамках сдвига научной парадигмы // Семиозис и культура. Философия и антропология разрыва (текст, сознание, код): сборник научных статей / под ред. И.Е. Фадеевой, В.А. Сулимова. – Сыктывкар : Коми пединститут, 2010. – Выпуск 6. – С.91–94.
64. Селезнева Л.В. Исследование PR-дискурса в рамках теоретической и прикладной лингвистики // Теоретическая и прикладная лингвистика: пути развития: К 100-летию со дня рождения В.А. Звегинцева:



- Материалы конференции. МГУ им. М.В. Ломоносова, 29–30 октября 2010 г. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2010. – С. 42–43.
65. 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. – С.109–113.
66. Селезнева Л.В. PR-текст как объект лингвистического анализа// Тетради Международного университета в Москве. – 2010. – Вып. 12. – Ч. 2. – С. 257–265.
67. Селезнева Л.В. Наименование профессий как индикация социального статуса// Страны Брик в условиях глобального кризиса: потенциал и проблемы консолидации: Материалы выступлений участников IX Международного социального конгресса 25 – 26 ноября 2009 г. – М.: Изд-во РГСУ, 2010. – С. 465–466.
68. Селезнева Л.В. Номинативно-терминологическое поле PR-дискурса// Значение связей с общественностью для социально-экономического развития региона : сб. материалов науч.-практ. конференции 02 декабря 2009 года, г. Мурманск/ отв. ред. И.Ю. Савельева. – Мурманск : Изд-во МГТУ, 2009. – С.144–151.
69. Селезнева Л.В. Проявление принципа диалогизма в рекламе // V Международная научная конференция «Язык, культура, общество». Москва, 2009г. Тезисы докладов. – М., 2009. – т.1 – С. 126
70. Селезнева Л.В. Диалогические отношения в текстовой деятельности // Тетради Международного университета в Москве. Сборник научных трудов. – Вып. 11. – 2009. – С. 245–250.
71. Селезнева Л.В. Текстовая деятельность в парадигме социальной коммуникации // Социология социальной сферы. Материалы Всероссийского социологического конгресса, Москва, 22 октября 2008 г. – М.: Изд-во РГСУ, 2009. – С.197–209.

Подписано в печать 19.12.2018. Формат 60x90/16.  
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 2,25. Тираж 100 экз