

ПАРАМЕТРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ PR-ДИСКУРСА в свете прагматики, семантики, аксиологии

Селезнева Лариса Васильевна, кандидат филологических наук, доцент РГСУ, сопредседатель Ялтинского дискурсологического кружка, академик МАМИ (Международной Академии Дискурс-Исследований), бизнес-тренер Президентской школы

КАРНИЦА
ДИСКУРСИИ

А. В. Селезнёва

**ПАРАМЕТРИЧЕСКАЯ
МОДЕЛЬ
PR-ДИСКУРСА**

Прагматика
Семантика
Аксиология

ФАНТА

Трудности исследования

- 1. упрощенное представление о PR как о стратегии и тактиках агрессивной благоприятной самопрезентации;
- 2. слишком широкое/узкое понимание PR-коммуникации;
- 3. отсутствие единой предметной прикреплённости, тематического репертуара, стилистического единства.

Специфика PR-дискурса

- пространственная и темпоральная дискретность,
- наличие разнообразной предметной прикреплённости,
- отсутствие единого тематического репертуара и стилистического единства,
- плюрализм как форма организации и стилеобразующих идей.

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



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

28 декабря 2015, 13:50

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

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

Определение PR-дискурса

- PR-дискурс – институциональный дискурс зонтичного типа, представляющий собой основанную на трех компетенциях (креативной, референтной, рецептивной) реализацию дискурсивных интенций всех агентов PR в языковых формах, конкретизированных специфической средой реализации PR-технологий (бизнес, спорт, искусство, политика, управление и т.д.).

Материал

Корпус текстов, размещенных на сайте ОАО «Газпром» и на сайтах компаний, входящих в рейтинг 30 ведущих компаний России за 2014 год, а также материалы Национальной акционерной компании «Нафтогаз Украины», релизы ГУП «Московский метрополитен» и некоторых других, в общей сложности: более 500 текстов, 314 текстовых фрагментов, представленных на 37 корпоративных сайтах.

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



Порядок дискурса

- Это право субъекта на производство дискурса: субъект создает условия формирования высказываний, ограничивая количество информации, отбирая объекты, определяя обстоятельства, в которых высказывание может быть произнесено или написано, определяет стратегическую направленность коммуникативного воздействия на адресата при формировании дискурса.

Новости IPO

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

Доступ к информации и документам в этой части сайта ограничен по причинам, связанным с требованиями законодательства. Просьба ознакомиться с приведенной ниже информацией и предоставлять указанное ниже подтверждение каждый раз, когда Вам необходимо получить доступ к данной ограниченной информации. Ваше подтверждение должно быть достоверным и точным. Пожалуйста, **выберите язык и укажите Вашу страну проживания**

[<http://moscow.corp.megafon.ru/investors/agreement/>].

Рецептивная фаза формирования дискурса

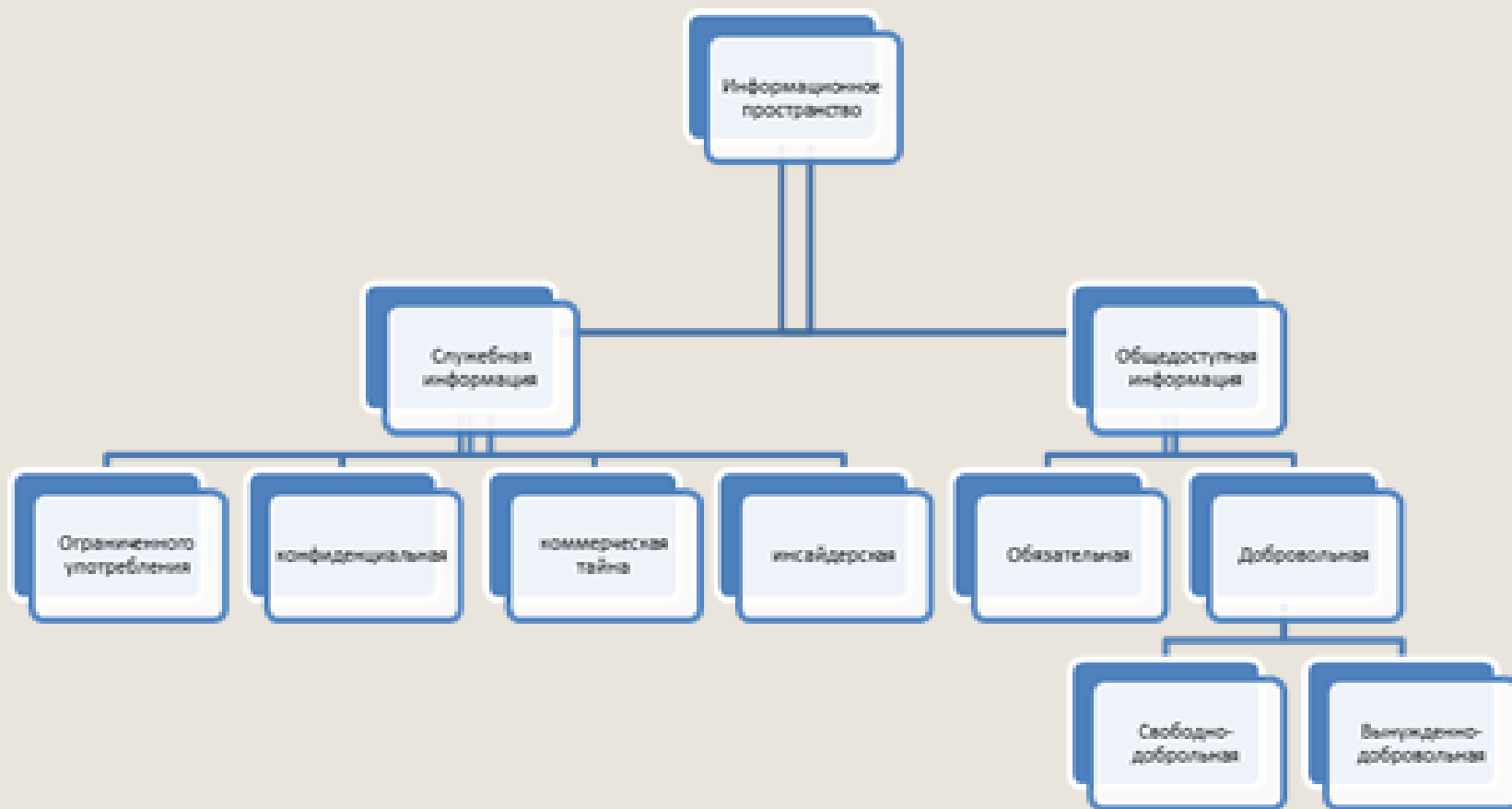
Дискурс не сформирован

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

Дискурс сформирован

- ПАО «МегаФон» объявляет о покупке акций компании Генеральным директором Иваном Тавриным 24 декабря 2012 года.
- ПАО «МегаФон» (далее «МегаФон» или «Компания») сообщает о реализации Генеральным директором Компании Иваном Тавриным опциона на приобретение 1,25% акций Компании. Опцион реализован по цене \$20 за акцию (соответствует цене публичного Предложения) путем приобретения 7 750 000 акций «МегаФона» у 100%-ного дочернего общества Компании — MegaFon Investments (Cyprus) Limited. Общая стоимость совершенной сделки составила \$155 миллионов.
- Данное приобретение является частью долгосрочной программы мотивации, одобренной Советом директоров Компании 30 ноября 2012 г, согласно которой г-ну Таврину предоставлен опцион на приобретение до 5% акционерного капитала Компании.
[http://corp.megafon.ru/investors/ipo_news/oao_megafon_obyavlyayet_o_pokupke].

Информационное пространство



Особенности вербализации вынужденно-добровольной информации

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

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

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

В связи с авиационным происшествием при выполнении рейса U9-363 17 ноября, авиакомпания "Татарстан" организовывает доставку близких родственников (родители, супруги, дети) пострадавших в г. Казань.

(<http://www.tatarstan.aero>)

Дискурсивная тональность

- это та оценочная доминанта, которая складывается из разного типа оценок, используемых креатором для создания у реципиента определенного отношения к референту.

Основная цель PR-дискурса – создание положительного имиджа корпорации

Положительная оценка

В целом за шесть месяцев 2014 года выручка от продаж Группы «Газпром» выросла почти на 11% по сравнению с показателем 2013 года, и по итогам года мы также ожидаем **увеличения выручки** в рублевом эквиваленте.

Отрицательная оценка

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

Идеализированная модель корпорации как основа формирования оценки

- 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.

Кольцо ценностей ПАО «ФСК ЕЭС»



Имидж корпорации

- Имидж корпорации представляет собой реализованную средствами дискурса идеализированную модель, которая строится на основе существующих, реальных свойств и отношений корпорации, норм и законов и который характеризуется такими свойствами, совокупность которых создает представление о корпорации лучше, чем она есть на самом деле, т.е. формирует идеал.

Идеализированная модель корпорации

Идеализированная модель создается в текстах, окрашенных модальностью долженствования, желания, не имеющих привязки к реальной ситуации, а представляющих корпорацию в идеале, т.е. как некий стандарт, к которому надо стремиться.

- Миссия корпорации,
- видение корпорации (или стратегическая цель)
- тексты, представляющие корпоративную философию: Устав, Кодекс корпоративной этики, Кодекс корпоративного управления, Положение о раскрытии информации, Положение о Совете директоров и др..

Миссия

- *ПАО «Газпром» - обеспечение потребителей природным газом,*
- *ПАО «ФСК ЕЭС» - эксплуатация и развитие Единой национальной электрической сети и энергоснабжение потребителей во всех регионах страны,*
- *ОАО "РЖД" - удовлетворение спроса на транспортные услуги,*
- *ПАО «ЛУКОЙЛ» - поставка углеводородных ресурсов на глобальном рынке энергопотребления.*

Видение

- ПАО «Газпром»

Стратегической целью является становление ПАО «Газпром» как лидера среди глобальных энергетических компаний посредством диверсификации рынков сбыта, обеспечения надежности поставок, роста эффективности деятельности, использования научно-технического потенциала (<http://www.gazprom.ru/about/today/>).

Противоположные представления одной и той же реальной ситуации

Пресс-релиз ПАО
«Газпром» от
4.09.2015
«Северный поток —
2» стратегически
важен для
повышения
надежности
газоснабжения
Европы

- Пресс-релиз
«Нафтогаз Украины»
от 10.09.2015
- Строительство
подконтрольных
Газпрому
избыточных
газопроводов – риск
для безопасности
поставок газа в ЕС

Позиционирование

- стратегический процесс, целью которого является нивелирование негативного влияния агрессивной среды и формирование позитивного имиджа корпорации.

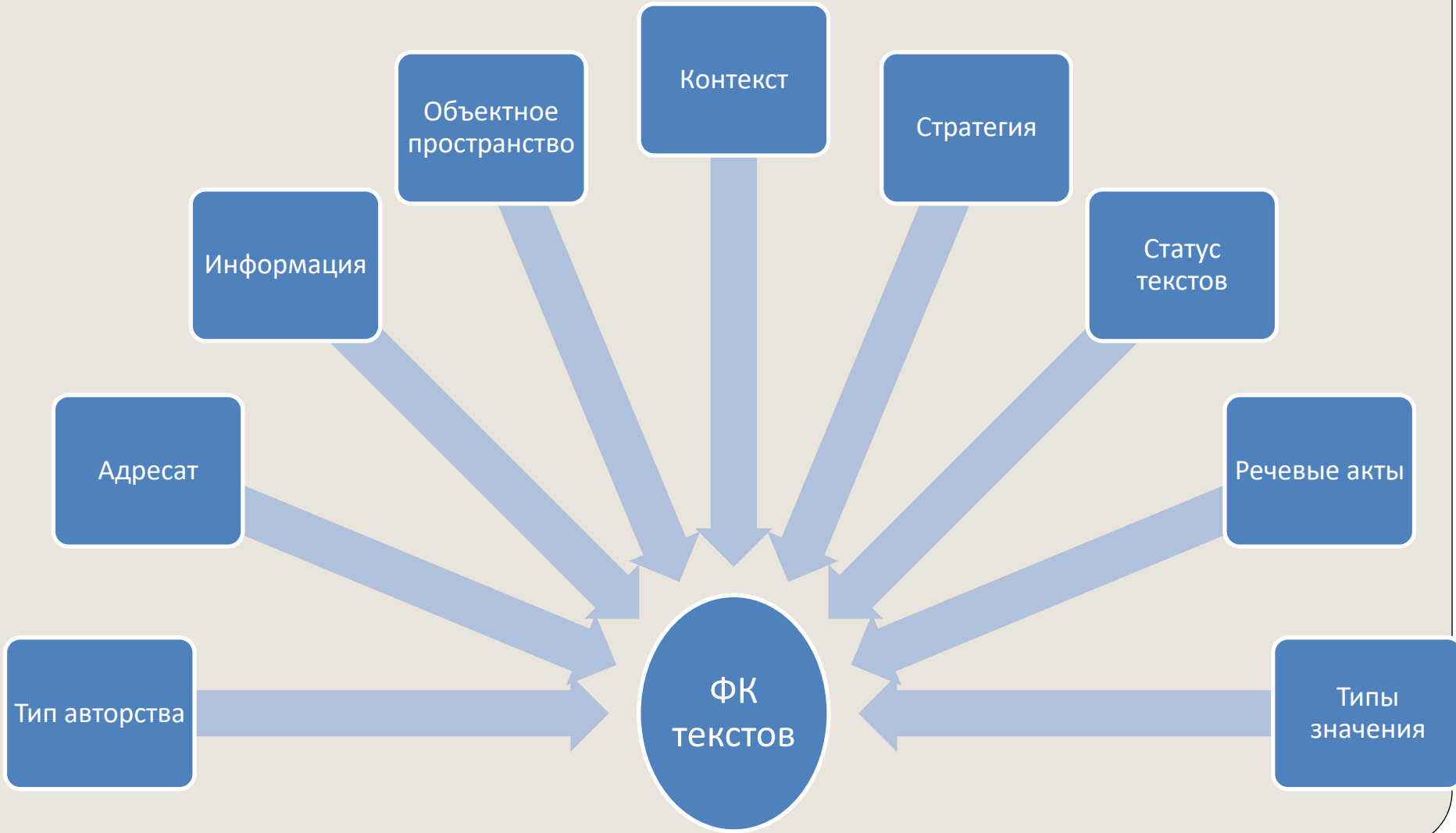


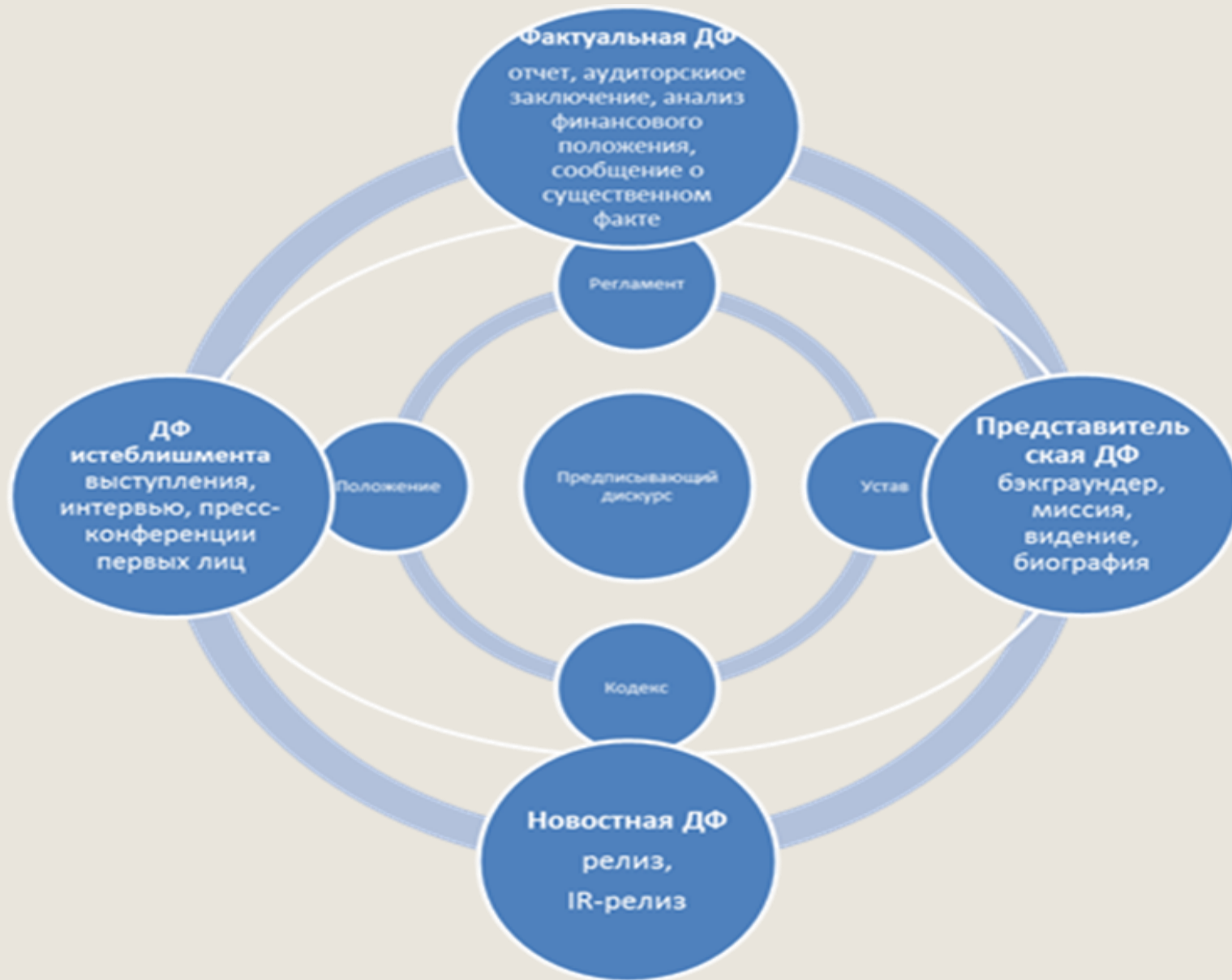
Позиция «лидер»

- Стратегической целью является становление ПАО «Газпром» как **лидера** среди глобальных энергетических компаний
- «Эвалар» – абсолютный **лидер** в стране по объему выпуска натуральных препаратов для сохранения и укрепления здоровья.
- Группа «Т Плюс» — **лидер** на рынке теплоснабжения страны с долей около **10%**.

Компания обеспечивает стабильное и бесперебойное энергоснабжение в **16** регионах России. Клиентами компании являются более **14 млн** физических лиц и более **160 тысяч** юридических лиц

Коммуникативно-прагматические основания выделения ФК





Ядро PR-дискурса

- Положение
- Регламент
- Устав
- Кодекс

ООО «Лукойл»: Устав, Положение о порядке подготовки и проведения общего собрания акционеров, Положение о Совете директоров, Положение о Правлении ОАО «Лукойл», Положение о Комитете по аудиту Совета директоров, Положение о Комитете по кадрам и вознаграждениям Совета директоров, Положение о Комитете по стратегии и инвестициям Совета директоров, Положение о Ревизионной комиссии, Кодекс деловой этики.

Ядро PR-дискурса- порождающая дискурсивная формация

Базовой коммуникативной задачей является выработка предписаний для организации деятельности корпорации, фиксация норм и правил, сложившихся в корпорации и соответствующих законам РФ.

Рецептивная фаза формирования предписывающего дискурса отличается тем, что эти тексты рассматриваются коллегиально и утверждаются либо Советом директоров, либо Общим собранием акционеров.

Тексты получают коммуникативный статус **документного текста (документ)** и составляют нормативную базу корпорации: выполняют роль постулатов, содержание которых принимается за истину и не вызывают возражений и споров.

Периферия PR-дискурса

- Фактуальный функциональный класс
- Представительский функциональный класс
- Новостной функциональный класс
- Функциональный класс текстов
истеблишмента

Фактуальная ДФ

Основная интенция - фиксация информации о текущем положении дел:

Основные жанры:

отчет,

аудиторское заключение,

анализ финансового положения,

сообщение о существенном факте

Представительская ДФ

Стратегия самопрезентации.

Основные жанры:

бэкграундер,

миссия,

видение,

биография

Новостная ДФ

Представлена текущая актуальная информация, рассчитанная как на внешнюю аудиторию, так и на внутреннюю.

Основные жанры:

релиз,

IR-релиз

ДФ истемблешмента

Тексты, авторами или инициаторами которых являются первые лица корпорации.

Основные жанры:

выступление

интервью,

пресс-конференции первых лиц

Рецензент

д-р филол. наук, проф. кафедры стилистики русского языка
факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова *Н.И. Клушина*

Селезнева Л.В.

С29

Параметрическая модель PR-дискурса: прагматика, семантика, аксиология : монография / Л.В. Селезнева. — М. : ФЛИНТА, 2019. — 312 с. — (Научные дискуссии.)

ISBN 978-5-9765-4150-4

Монография посвящена определению и комплексному изучению параметрических составляющих PR-дискурса (дискурса связей с общественностью). На основе междисциплинарного подхода впервые представлена целостная концепция PR-дискурса, позволившая разработать механизм его анализа и определить дискурсивный статус PR-текстов. В частности, доказано, что PR-дискурс представляет собой институциональный дискурс зонтичного типа, специфика которого обусловлена особенностями дискурсивной формации корпорации. В рамках концепции дискурса как процесса порождения текста автору удалось сформировать параметрическую модель PR-дискурса, ориентированную на прагмасемантический и аксиологический аспекты. В книге на богатом иллюстративном материале показана структура дискурсивного корпуса корпорации, включающая разножанровые тексты, подробно описаны порядок дискурса, дискурсивная тональность и позиционирование как необходимые условия формирования PR-дискурса.

Для лингвистов, дискурсологов, книга также может быть интересна специалистам в сфере PR, в задачу которых входит разработка позитивного имиджа компании.

УДК 81'42

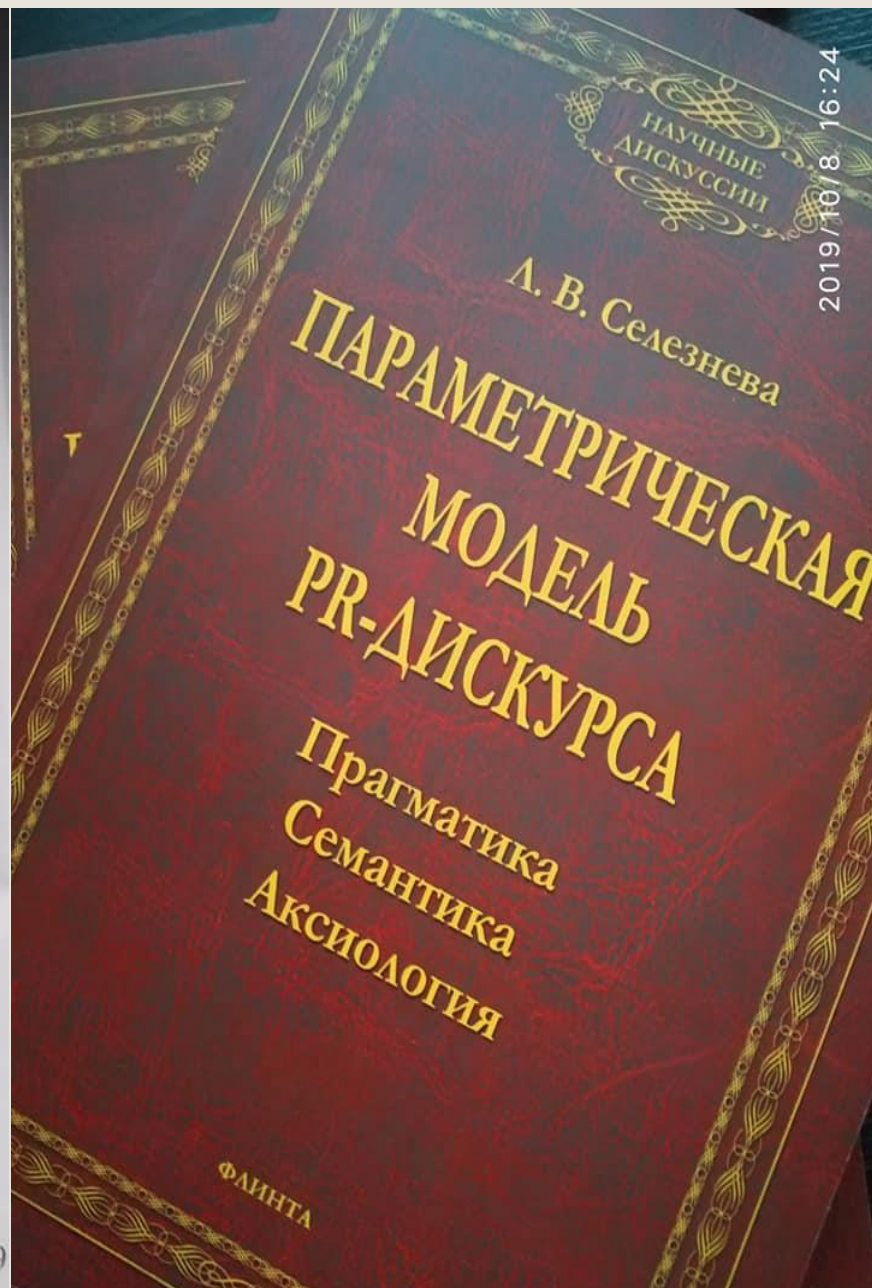
ББК 81-5

Схемы для монографии подготовлены *Т.А. Ковалевой*

978-5-9765-4150-4

© Селезнева Л.В. 2019

© Издательство «ФЛИНТА», 2019



**БЛАГОДАРЮ
ЗА
ВНИМАНИЕ!**