

На правах рукописи



КЛИНК ЕВГЕНИЯ ИГОРЕВНА

**КОММУНИКАТИВНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ
ЖАНРА ИМИДЖЕВОЙ СТАТЬИ
(на материале газетно-журнальных текстов на русском языке)**

Специальность 10.02.19 – Теория языка

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Екатеринбург – 2014

Работа выполнена в ФГБОУ ВПО
«Алтайский государственный университет»,
на кафедре русского языка, литературы и речевой коммуникации

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Чувакин Алексей Андреевич

Официальные оппоненты:

Харченко Елена Владимировна, доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет), профессор кафедры общей лингвистики

Ларионова Алла Юрьевна, доктор филологических наук, доцент, ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», профессор кафедры русского языка

Ведущая организация: **ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»**

Защита состоится **«17» декабря 2014** года в **13.00** на заседании диссертационного совета Д 212.285.22 на базе ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина» по адресу: 620000, г. Екатеринбург, д. 51, зал заседаний диссертационных советов, комн. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», <http://dissovet.science.urfu.ru/news2/>

Автореферат разослан _____

Ученый секретарь

диссертационного совета



Назарова Лариса Александровна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертационная работа представляет собой опыт исследования жанра имиджевой статьи на основе идей коммуникативного моделирования. Работа выполнена в русле коммуникативно-дискурсивного подхода (Ж. Гийому, Т.А. ван Дейк, В.З. Демьянков, Д. Мальдидье, Ю.В. Шатин и др.).

В диссертации выявляются составляющие базовой коммуникативной модели жанра имиджевой статьи и способы их репрезентации в текстах на русском языке, устанавливаются параметры варьирования базовой модели и рассматриваются ее варианты.

Актуальность исследования определяется следующими тенденциями развития современной лингвистики:

- теория речевых жанров развивается в направлениях систематизации жанрового пространства и исследования отдельных РЖ (Л.В. Балашова, Ст. Гайда, В.В. Дементьев, К.А. Долинин, К.Ф. Седов, М.Ю. Федосюк, Т.В. Шмелева, С. Bazerman, A.J.A. Devitt и др.). Обоснование выделения имиджевой статьи как PR-жанра, предпринятое в данной работе, соответствует данной тенденции. Фокус внимания исследователей смещается в сторону изучения вторичных РЖ, функционирующих в различных дискурсах (Ю.Ю. Бровкина, Е.Д. Некрасова, С.А. Питина, I. Askehave, A.E. Nielsen и др.). В этой связи исследование проблемы моделирования жанра имиджевой статьи позволит обнаружить инвариантные и вариативные составляющие жанровой модели, установить природу процесса варьирования;

- в соответствии с логикой развития функциональной парадигмы в лингвистике перспективным на современном этапе считается коммуникативный подход, предполагающий исследование текста как средства коммуникативного взаимодействия и дискурса как коммуникативного события (Л.Г. Бабенко, Р. Водак, Т.А. ван Дейк, М.В. Йоргенсен, В.И. Карасик, Е.В. Сидоров, Л.Дж. Филлис, Е.В. Харченко, Т.В. Чернышова, А.А. Чувакин, А.П. Чудинов и др.). Коммуникативная природа текста имиджевой статьи на русском языке определяется спецификой дискурсивного пространства, в котором этот текст функционирует;

- возрастает интерес к теории коммуникативного моделирования, которая находится на этапе поисков методики исследования объектов, имеющих коммуникативную природу (И.А. Гронский, И.Ю. Мясников, М.Ю. Олешков, G.L. Murphy, К.Н. Onishi, Т.А. Van Dijk и др.). Методика и принципы коммуникативного моделирования жанра имиджевой статьи на материале русскоязычных текстов явля-

ются инструментом решения теоретической проблемы моделирования языка и текста;

- тексты PR-коммуникации активно внедряются в языковую (речевую) среду (Ф.А. Буари, Ф. Джефкинс, А.Д. Кривонос, Г.Г. Почепцов, М.А. Шишкина, Д. Ядин, J. Foster и др.). В данном контексте актуальным является изучение практики функционирования текстов имиджевых статей в российском коммуникативном пространстве.

Объект исследования – жанр имиджевой статьи, представленный совокупностью текстов имиджевых статей на русском языке.

Жанр имиджевой статьи рассматривается в системе PR-коммуникаций, главными характеристиками которых являются принадлежность к публичной сфере и управленческая функция (Ф.А. Буари, С.М. Катлип, А.Д. Кривонос и др.). PR-коммуникация определяется с точки зрения функционально-деятельностного аспекта как «коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействия со значимыми сегментами социальной среды» (М.А. Шишкина).

Жанр имиджевой статьи является одним из инструментов PR-коммуникации и рассматривается нами на основе следующих понятий теоретической лингвистики: 1) автор (адресант, говорящий); 2) адресат (слушающий); 3) коммуникативная ситуация; 4) дискурс.

Предмет исследования – жанровые признаки имиджевой статьи, отражающие компоненты ситуации, стоящей за конкретными текстами, и являющиеся значимыми при коммуникативном моделировании жанра.

Аспект исследования – коммуникативно-дискурсивный. Дискурс проявляется в текстах через отражение ситуаций реальной действительности – «сложное единство языковой формы, значения и действия, которое лучшим образом могло бы быть охарактеризовано с помощью понятия коммуникативного события» (Т.А. ван Дейк). Тексты, обладающие сходным набором макроструктур, являются представителями определенного типа дискурса. Такой подход соотносится с теорией речевых жанров М.М. Бахтина и позволяет рассматривать имиджевую статью как проекцию PR-дискурса, как сложный, вторичный речевой жанр.

Целью исследования является коммуникативное моделирование жанра имиджевой статьи на основе оппозиции «базовая модель – вариант модели».

Достижение поставленной цели требует решения следующих

задач:

1. определение конститутивных признаков имиджевой статьи как PR-жанра и как объекта моделирования;
2. разработка принципов и методики коммуникативного моделирования жанра имиджевой статьи;
3. построение базовой коммуникативной модели жанра имиджевой статьи;
4. исследование параметров варьирования и выявление вариантов базовой коммуникативной модели жанра имиджевой статьи.

Методологической базой диссертационного исследования являются следующие положения:

- жанр представляет собой вербальное оформление социального взаимодействия людей в определенной ситуации (А.Г. Баранов, В.И. Карасик, К.Ф. Седов) (в нашем случае в ситуации PR-коммуникации), что соответствует понятию дискурса;
- в текстах определенного жанра воспроизводится стоящий за этими текстами дискурс (Т.А. ван Дейк, И.Ю. Качесова, Т.В. Чернышова) понимаемый как «отрезок речи в “действии”, приобретающий определенное значение для своего пользователя в контексте, использующийся говорящим в определенных целях, при определенных обстоятельствах и в определенном смысле» (О.В. Александрова, Е.С. Кубрякова).
- коммуникативное моделирование представляет собой метод исследования объекта коммуникативной природы путем создания его мыслительного аналога. Базовая коммуникативная модель подвергается процессу варьирования в пределах заданной структуры (И.А. Гронский, И.Ю. Мясников, М.Ю. Олешков, С.В. Якишин);
- функционирование текста как явления коммуникативной природы обусловлено совокупностью факторов коммуникативного пространства, которые определяют трансформации текста (Л.Г. Бабенко, Г.В. Колшанский, Е.В. Сидоров, А.А. Чувакин). Гетерогенность и многофакторная обусловленность текста позволяет в процессе моделирования обнаружить варианты базовой модели.

Эмпирической базой исследования послужили тексты имиджевых статей из деловой и общественно-политической прессы (журнал «Эксперт» и его региональные приложения «Эксперт-Сибирь», «Экс-

перт-Юг», газета «Свободный курс», газета «№1. Ваша газета на Алтае» за период с 2008 по 2010 гг.). Тексты отбирались методом сплошной выборки.

Выбор данных печатных изданий обусловлен требованием репрезентативности – в совокупности они представляют тексты из федеральной («Эксперт») и региональной прессы («Свободный курс», «№1. Ваша газета на Алтае»), массовых («Свободный курс», «№1. Ваша газета на Алтае») и специализированных изданий («Эксперт»). Материалы указанных изданий охватывают социальную, политическую, экономическую проблематику. Периодичность выхода изданий – еженедельно.

Единицей анализа выступает текстовый фрагмент, репрезентирующий компоненты ситуации PR-коммуникации. В ходе исследования было проанализировано 2700 фрагментов 250 текстов имиджевых статей, в которых воспроизводится ситуация PR-коммуникации.

Методами исследования в работе являются:

- метод моделирования (разрабатывается коммуникативная модель жанра имиджевой статьи в ее проекции на изучение дискурсивных факторов в их текстовом воплощении);
- метод лингвистического описания (дается субстанциональная и функциональная характеристика конститутивных признаков имиджевой статьи как PR-жанра);
- метод дискурсивного анализа (выявляются дискурсивные факторы жанра имиджевой статьи);
- коммуникативно-прагматический анализ текста (выявляются коммуникативно и прагматически значимые составляющие текста).

Гипотеза исследования базируется на сопряжении представлений о дискурсе как процессе социального взаимодействия людей (Р. Водак, Т.А. ван Дейк, С. Тичер, А.П. Чудинов и др.) и функциональной природе использования языка в процессе коммуникации (Дж. Лайонз, К. Бюлер, Р. Ратмайр, А.М. Плотникова и др.).

На основании выдвинутого тезиса, можно предположить, что базовая коммуникативная модель жанра имиджевой статьи детерминирована стоящим за этим текстом дискурсом PR-коммуникации, который является средой жанрообразования и определяет особенности и составляющие модели исследуемого жанра. Варианты базовой коммуникативной модели жанра имиджевой статьи являются результатом процесса трансформации коммуникативно обусловленных составляющих модели, а сама трансформация носит функциональный характер.

Научная новизна работы заключается в следующем:

- выделены и обоснованы параметры моделирования жанра имиджевой статьи (композиция, целевая установка, предмет отображения), произведена их категоризация;
- разработаны и апробированы принципы и методика коммуникативного моделирования жанра имиджевой статьи;
- построена базовая коммуникативная модель жанра имиджевой статьи: выявлены ее инвариантная и вариативная составляющие, определены типы взаимодействия компонентов (отношение подчинения, отношение комплементарности);
- выявлены и охарактеризованы варианты базовой коммуникативной модели жанра имиджевой статьи, определена специфика варьирования модели по каждому из параметров (композиция, целевая установка, предмет отображения).

Теоретическая значимость работы состоит в углублении ряда идей теории дискурса, теории коммуникативного моделирования, теории жанров PR-коммуникации; в развитии междисциплинарного подхода к исследованию имиджевой статьи как текста, вбирающего в себя черты разных коммуникационных сфер. В работе построена коммуникативная модель жанра имиджевой статьи, выявлены способы воплощения в тексте жанровых параметров, что способствует обогащению и систематизации существующих на современном этапе представлений об имиджевой статье как разновидности текста PR-коммуникации. Опыт анализа жанровых параметров имиджевой статьи способствует расширению понимания механизмов жанрообразования в целом. Методика и принципы коммуникативного моделирования, разработанные в данной работе, могут быть применены к исследованию других жанров PR-коммуникации и некоторых жанров других коммуникационных сфер.

В работе уточнены понятия «коммуникативное моделирование», «предмет отображения», что вносит вклад в развитие лингвистической теории, в фокусе внимания которой на современном этапе находятся феномены речевой коммуникации.

Практическая ценность исследования заключается в возможности применения полученных выводов и материалов исследования в курсах по теории текста, рече- и жанроведению, теории и практике речевой коммуникации, специальных курсах по дискурсивным практикам, в работах по моделированию жанров речевой коммуникации, теории дискурса и дискурс-анализа. Результаты исследования могут быть использованы в процессе практической деятельности, связанной с созданием и / или редактированием текстов письменных PR-коммуникаций.

Личный вклад диссертанта состоит в разработке базовой коммуникативной модели жанра имиджевой статьи на основе восприятия в тексте факторов дискурса, определяющих коммуникативную природу данного жанра; в изучении процесса варьирования базовой модели и выявлении вариантов модели. В исследовании произведен анализ и обобщение текстового материала общественно-политической и деловой прессы на русском языке, разработана методика и выдвинуты принципы коммуникативного моделирования жанра имиджевой статьи, использование которых решает проблему изучения функционирования текстов письменных PR-коммуникаций в русскоязычном коммуникативном пространстве.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Основой коммуникативного моделирования жанра имиджевой статьи являются жанрообразующие принципы адаптивности, дискурсивности, иерархичности и коммуникативности. Применение названных принципов в процессе моделирования позволяет представить объект моделирования в целостности, учесть разнородность его составляющих и описать их функциональную направленность. Основанием выдвижения принципов является междискурсивная природа жанра имиджевой статьи (положение жанра на стыке медиа-, рекламного и PR-дискурсов, которое определяет специфику данного жанра и учитывается в процессе моделирования).

2. Методика коммуникативного моделирования, разработанная в данном исследовании, устанавливает коммуникативно значимые параметры жанра имиджевой статьи и раскрывает их взаимодействие, что позволяет построить базовую коммуникативную модель жанра имиджевой статьи и выявить ее варианты. Методика включает четыре этапа: выявление жанровых параметров, сопоставление с жанровым каноном, моделирование взаимосвязей между и внутри дискурсивных факторов, выявление варианта моделирования текста в целом.

3. Базовая коммуникативная модель жанра имиджевой статьи представляет собой совокупность коммуникативно значимых составляющих дискурса PR-коммуникации в их взаимосвязях. Модель включает компоненты трех уровней: 1) жанрообразующие параметры (композиция, целевая установка, предмет отображения), 2) репрезентация жанрообразующих параметров в тексте как продукте дискурсивных преобразований, 3) взаимосвязи между жанрообразующими параметрами.

4. Базовая коммуникативная модель жанра имиджевой статьи подвергается варьированию. Варьирование модели есть процесс ее трансформации под воздействием факторов среды существования тек-

ста; в результате этого процесса базовая модель преобразуется в варианты, каждый из которых специфичен для той или иной коммуникативной ситуации.

5. Композиция имиджевой статьи является динамической структурой и допускает наличие вариантов композиционного разветвления. Варианты актуализируются в «сильных» позициях текста. «Сильными» позициями в композиции текста имиджевой статьи являются заголовок и лид-абзац, т.к. эти элементы в текстах данного жанра наиболее информативны и прагматически нагружены.

6. Вариантами целевой установки в имиджевых статьях являются: 1) информирование; 2) убеждение; 3) побуждение. Специфика вариантов проявляется в оценочности и имплицитности. Оценочность связана с попыткой оказать воздействие на адресата, имплицитность – с попыткой скрыть от адресата факт оказания воздействия.

7. Специфика вариантов предмета отображения в русскоязычных текстах имиджевых статей заключается в использовании приема «сопряжения значимостей», представляющего собой соединение имиджевых характеристик базисного субъекта PR с имиджевыми характеристиками события или другого субъекта.

Апробация работы: основные положения диссертации обсуждались на заседании кафедры русского языка, литературы и речевой коммуникации Алтайского государственного университета (2014); аспирантских семинарах названной кафедры (2010–2014) и научных конференциях международного и регионального уровня в городах Барнауле, Омске, Луганске, Новосибирске, Уфе.

Основные результаты исследования отражены в 18 опубликованных работах общим объемом 5,15 п.л., в том числе в трех изданиях, входящих в «Перечень рецензируемых научных журналов и изданий...», утвержденный ВАК.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы (на русском, английском и чешском языках) и списка источников фактического материала.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы, определяются объект, предмет, цели, задачи, методологическая база исследования; характеризуются эмпирический материал, единица анализа и методы исследования; выдвигается гипотеза; указываются личный вклад, научная новизна, теоретическая и практическая значимость; формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Учение о речевых жанрах и его значение для коммуникативного моделирования жанра имиджевой статьи» представлены основные аспекты рассмотрения речевого жанра с точки зрения коммуникативно-дискурсивного подхода, приведены основания выделения жанра имиджевой статьи, рассмотрена проблема коммуникативного моделирования речевого жанра.

В *первом разделе* представлен обзор основных подходов к идентификации понятия «речевой жанр» и дана характеристика жанра имиджевой статьи как объекта коммуникативного моделирования.

Речевой жанр в настоящей работе рассматривается в русле концепции М.М. Бахтина, которая акцентирует внимание на диалогичности речевого жанра и его функциональной ориентированности. Предложенные М.М. Бахтиным идеи позволяют рассмотреть речевой жанр «как факт социального взаимодействия людей» (Л.Г. Бабенко) сквозь призму языка, то есть как форму, в которой воплощается коммуникативное взаимодействие (В.В. Дементьев, К.Ф. Седов, М.Ю. Федосюк, Т.В. Шмелева и др.).

Во *втором разделе* представлены основания выделения жанра имиджевой статьи. Жанр имиджевой статьи определяется как «жанр PR-текста, представляющий актуальную социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащие в основе материала о базисном субъекте PR, а также точка зрения на данную проблему способствуют формированию или приращению публичного капитала данного субъекта PR» (А.Д. Кривоносов).

Жанр имиджевой статьи функционирует в пространстве PR-коммуникаций, отражает ситуацию реального коммуникативного взаимодействия определенных групп людей (организации как субъекта PR и общественности – целевой аудитории) и является способом осуществления этого взаимодействия. В связи с этим для исследования данного жанра важными и наиболее целесообразными являются следующие положения: 1) рассмотрение жанра в дискурсивном аспекте (погруженность текста в дискурс и, как следствие, отражение этого дискурса в тексте; учет экстралингвистических параметров жанра) (А. Вежбицкая, В.Е. Гольдин, К.Ф. Седов и др.); 2) исследование жанра как формы коммуникативного взаимодействия (Л.Г. Бабенко, К.А. Долинин, В.М. Карасик, М.Ю. Федосюк, А.П. Чудинов и др.); 3) признание решающей роли фактора жанровой принадлежности текста при воспроизведении в нем дискурсивной ситуации (В.В. Дементьев, К.А. Долинин, Т.В. Шмелева и др.). Совокупность этих положений определяет возможность построения коммуникативной модели, в которой центральным звеном станет текст определенно-

го жанра и которая призвана адекватно отразить элементы дискурса – взаимодействия, частью которого этот текст является.

В *третьем разделе* рассматриваются основания, на которых строятся модели жанра, анализируются трансформации общенаучного метода моделирования в его применении к таким лингвистическим объектам, как жанр и дискурс, вводится понятие коммуникативного моделирования.

Коммуникативное моделирование – это построение моделей объектов, имеющих коммуникативную природу (И.Ю. Мясников, М.Ю. Олешков). Смыслообразующей идеей построения коммуникативных моделей является признание коммуникативной природы исследуемого объекта.

Модель жанра имиджевой статьи в настоящей работе по способу выражения является комбинированной, т.е. представленной в виде набора суждений и графических конструкций; по содержанию модель является компонентной иерархической моделью (определяется структура жанра, анализируются и выстраиваются взаимосвязи компонентов этой структуры).

Вторая глава «Базовая коммуникативная модель жанра имиджевой статьи как продукт коммуникативного моделирования» посвящена построению базовой коммуникативной модели жанра имиджевой статьи.

В *первом разделе* разрабатываются принципы коммуникативного моделирования жанра имиджевой статьи.

Коммуникативное моделирование жанра имиджевой статьи в настоящей работе осуществляется в соответствии с *принципами адаптивности, дискурсивности, коммуникативности и иерархичности*. В основе принципов лежат свойства моделей объектов, имеющих коммуникативную природу: пластичность, дискурсивность и субъективность (И.А. Гронский).

Принцип адаптивности продиктован свойством пластичности жанра имиджевой статьи как моделируемого объекта. Пластичность обусловлена пограничным положением жанра на стыке коммуникационных сфер журналистики и public relations (связи с общественностью). Будучи вторичным текстом, т.е. текстом, созданным представителями PR-структуры какой-либо организации и далее опубликованным в СМИ, имиджевая статья проходит процесс журналистской обработки. Таким образом, тексты данного типа, изначально порожденные PR-дискурсом, в процессе своего функционирования испытывают на себе влияние смежных дискурсов. При этом они не утрачивают свойств, обусловленных первичным дискурсом, но приобретают свой-

ства дискурса вторичного. Так, например, адресная часть имиджевой статьи является ярким проявлением PR-функции – установление контакта и трансляция информации о контактных данных базисного субъекта PR. С другой стороны, описание события в имиджевой статье обычно «обрастает» широким социокультурным контекстом, что является проявлением влияния журналистского дискурса, для которого характерно объективное представление событий с точки зрения их общественной ценности. Корпоративное событие, затрагивающее интересы узкой группы людей, приобретает, таким образом, социальную значимость. Эта особенность подачи информации связана с попыткой «сгладить» эффект манипулятивного воздействия, сделать его менее заметным за счет подчеркивания значимости события для жизни общества в целом. Так, в серии статей о компании IBM («Эксперт», 2009: №33, 35, 39, 45, 48; 2010: №8, 9, 11, 21), которая посвящена проблеме рационального использования информационных технологий, актуализируется установка-призыв к разумному управлению ресурсами: *«Сделаем планету разумнее! Хотите узнать подробности? Посетите ibm.com...»*. В текстах конструируется проблемная ситуация, связанная с иррациональным подходом к управлению, распределению ресурсов и т.п.: *«Сегодня из-за неэффективной организации бизнеса среднестатистический работник теряет в среднем 5,3 часа в неделю»* («Эксперт». 2010. № 8). Данная проблема рассматривается в контексте глобальных изменений, развития информационных технологий и т.п.: *«Мы живем в эпоху глобально интегрированных экономики и общества <...> Мир становится меньше: Интернет и возможность обмена информацией в реальном времени позволяют людям, процессам и устройствам связываться между собой гораздо быстрее и чаще, чем раньше»* («Эксперт». 2010. № 21). Основной целью статей является позиционирование продукта / услуги, предлагаемых компанией IBM, а «привязка» к глобальным социальным и экономическим изменениям позволяет объективизировать информацию и нивелировать воздействующий характер текста. При этом текст не лишается своей адресной части, т.е. указания на базисного субъекта PR, хотя это наиболее простой и эффективный способ придания информации большей степени объективности.

Таким образом, адаптивность жанра понимается как способность жанра эффективно выполнять заданные функции в определенном диапазоне изменяющихся условий. Принцип адаптивности позволяет учитывать динамическую природу жанра имиджевой статьи как жанра вторичного, испытывающего на себе влияние различных дискурсов.

Принцип дискурсивности обусловлен дискурсивной природой жанра имиджевой статьи и требует обязательного учета этого свойства при построении модели. Реализацию данного принципа заключается в анализе текста как процесса и результата воспроизведенной коммуникативной ситуации, в понимании текста имиджевой статьи как отражения PR-дискурса, во взгляде на текст с точки зрения той среды, в которой он существует. В работе выделены и проанализированы характеристики PR-дискурса, которые являются значимыми в процессе формирования жанра имиджевой статьи и важны при построении его модели.

Мы полагаем, что существуют факторы, вектор воздействия которых направлен от дискурса как коммуникативного события (т.е. процесса) к жанру и тексту (как типической форме высказывания и результату реализации этой формы в конкретном коммуникативном акте соответствия). К таким факторам мы относим коммуникантов (базисного субъекта PR и целевую общественность), их цели, информационный повод (событие, послужившее основой для создания текста). Другая группа факторов представляет собой совокупность собственно текстовых характеристик и является проявлением влияния факторов первой группы. Так, целевая установка, тип отображаемого события определяют тематическую, композиционную и стилистическую организацию текста.

Принцип коммуникативности в применении к исследованию текста опирается на признание коммуникативной природы текста. Принцип коммуникативности делает возможным рассмотрение текста как воспроизведенного дискурса с учетом его отношения к конкретной внетекстовой действительности (в данном случае – ситуации PR-коммуникации) и текстовой действительности других дискурсов (смежных с PR жанров). Таким образом, применение принципа коммуникативности необходимо для установления структуры текста имиджевой статьи как вторичного РЖ и для выяснения сущности процесса образования жанра имиджевой статьи, предполагающего влияние других жанров. Все это является необходимым для построения модели жанра имиджевой статьи.

Принцип иерархичности состоит в учете неравнозначности параметров, подлежащих моделированию. В процессе создания текста автор руководствуется жанровым канонам как типической формой, в которую вкладывает необходимое ему содержание. При этом некоторые жанровые характеристики являются определяющими, первичными по своей значимости, другие же – вторичны и «вытекают» из первых, зависят от них. Так, мы признаем определяющую роль целевых ком-

понентов, которые занимают особое место в процессе коммуникации. Иерархичность проявляется не только в подчинении, но и в соотношении, взаимном влиянии разнородных компонентов (рис. 1):

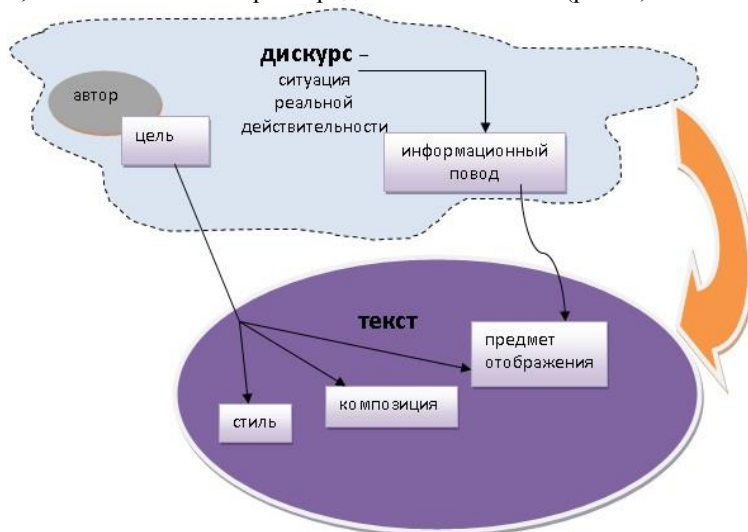


Рис. 1. Взаимодействие жанровых факторов при воспроизведении дискурса

Дискурс связан с текстом процессом воспроизведения (на схеме это показано большой круговой стрелкой). Границы дискурса изображены пунктиром – это обозначает его открытость для внешних влияний. Жанровые факторы помещены в прямоугольники, с одной стороны, для того, чтобы показать их общность, а с другой – чтобы выделить, дифференцировать их от других элементов, являющихся частью дискурса. Автор как непосредственный участник коммуникативного акта помещен в овал с тем, чтобы показать его принципиальное неравенство с жанровыми факторами (последние, как уже было сказано, помещены в прямоугольники). Фактор целевой установки занимает пересекающееся положение по отношению к автору текста, поскольку частично исходит от него, а частично определяется соответствующим дискурсом. Так, с одной стороны, автор сам выбирает жанровую форму текста, который он создает, а с другой – цель, для достижения которой он создает этот текст, порождается дискурсом – коммуникативной ситуацией. Таким образом, сама природа PR-дискурса детерминирует появление целевой установки воздействия на сознание аудитории для достижения определенного результата (фор-

мирование имиджа, изменение поведения целевой аудитории и т.п.). Автор же сознательно использует текст в качестве инструмента для достижения этой цели. Тонкие стрелки на схеме отображают иерархическую зависимость одних факторов от других. Предмет отображения имеет двойное подчинение, поэтому к нему ведут две стрелки: 1) от автора через целевую установку и 2) от информационного повода как части дискурса.

Во *втором разделе* базовая коммуникативная модель рассматривается в аспекте соотношения «инвариант-вариант».

В данном разделе проводится сопоставление компонентов модели как абстрактных сущностей с их конкретным наполнением языковым материалом. Инвариантом модели жанра имиджевой статьи является совокупность жанровых параметров (целевая установка, предмет отображения, композиционное построение). Инвариант под воздействием определенных преобразований, вызванных взаимодействием текста со средой его существования, трансформируется в варианты, каждый из которых специфичен для той или иной коммуникативной ситуации. Варианты компонентов модели понимаются как функционально обусловленные средой существования жанра трансформации базовых составляющих модели. Изучение этих трансформаций позволяет увидеть объект моделирования в полноте его проявлений – не как абстрактный и статичный образец, несущий определенное значение, но не наполненный конкретным содержанием, а как «живой» механизм, гибко адаптирующийся к среде своего функционирования.

В *третьем разделе* разработана методика коммуникативного моделирования жанра имиджевой статьи и осуществлено построение базовой коммуникативной модели жанра имиджевой статьи.

Методика коммуникативного моделирования жанра имиджевой статьи основана на коммуникативно-дискурсивной интерпретации процесса жанрообразования. Структура дискурса содержит набор компонентов, воспроизводящихся в тексте и отражающих со-бытие участников коммуникативного процесса в рамках конкретного коммуникативного события. Для определения данного процесса используются понятия *воспроизведения / отражения*, а указанные компоненты называются *факторами дискурса*, или *дискурсивными факторами*.

Методика включает четыре этапа: 1) выявление жанровых параметров, 2) сопоставление с жанровым каноном, 3) моделирование взаимосвязей между и внутри дискурсивных факторов, 4) выявление инвариантного способа моделирования текста в целом. На первоначальном этапе происходит выделение и анализ релевантных для по-

строения модели исследуемого жанра параметров. Каждый из параметров получает свое содержательное наполнение исходя из детального описания конкретного текста. Затем полученный результат сопоставляется с существующим жанровым каноном. Сопоставление производится на основе представления о функциональной природе факторов, воспроизведенных в тексте. Результатом такого сопоставления является установление причин наличия разных реализаций модели. Далее моделируются взаимосвязи дискурсивных факторов на различных уровнях (вербальном и невербальном) и выстраивается иерархическая модель взаимоотношений факторов. На финальном этапе происходит обобщение данных, полученных на всех предыдущих этапах, и на этой основе устанавливается способ моделирования конкретно взятого текста.

Разработанная методика позволяет описать механизм взаимодействия дискурсивных факторов в процессе воспроизведения дискурса в тексте имиджевой статьи. На основе полученных результатов становится возможным построение базовой коммуникативной модели жанра имиджевой статьи и выявление вариантов базовой модели.

Базовая коммуникативная модель жанра имиджевой статьи включает три уровня: 1) жанрообразующие параметры, 2) репрезентация жанрообразующих параметров в тексте как продукте дискурсивных преобразований; 3) взаимосвязи между жанрообразующими параметрами.

Компонентами *первого уровня* являются жанровые параметры (цель, предмет отображения, тема, композиция, стиль), средой образования которых является дискурс PR-коммуникации, определяющий их специфику. Ко *второму уровню* относятся способы репрезентации жанровых параметров в тексте, связанные с отступлением от жанрового канона или соответствием ему. *Третий уровень* представлен взаимосвязями жанровых параметров.

В **третьей главе «Варьирование базовой коммуникативной модели жанра имиджевой статьи»** рассматривается процесс варьирования модели жанра имиджевой статьи по параметрам композиции, целевой установки и предмета отображения.

Первый раздел посвящен рассмотрению композиции как базовой динамической структуры и параметра варьирования коммуникативной модели жанра имиджевой статьи.

Несмотря на высокую степень зависимости от жанровой принадлежности текста, определяющей способность композиции служить в качестве таксономического критерия (М.М. Бахтин, В.В. Салимовский), в основе композиционного построения сложных

вторичных жанров лежит принцип динамизма (Н.В. Панченко, Ю.Н. Тынянов, У. Эко). С учетом данного принципа композиция рассматривается нами как функционально обусловленная динамическая структура, отражающая организацию смыслов в тексте посредством определенных способов развертывания авторской мысли. Это позволяет рассмотреть композицию как параметр варьирования жанра и обнаружить варианты композиционного построения текста. Актуализаторами вариантов являются сильные позиции текста (Н.В. Панченко, Н.А. Фатеева). В имиджевой статье сильными позициями являются заголовок и лид-абзац, т.к. эти элементы в текстах данного жанра наиболее информативны и прагматически нагружены

Выбор автором композиционного варианта зависит от разновидности предмета отображения и той цели, которую он ставит перед собой, т.е. от специфики содержательных параметров.

Заголовок в текстах имиджевых статей взаимодействует с невербальными компонентами текста. Данное взаимодействие становится особым приемом композиционного построения текстов данного жанра. Основная функция заголовка и изображений определяется следующим образом: через взаимодействие и взаимодополнение этих двух элементов происходит концентрация основной информации в тексте и мотивация адресата к дальнейшему чтению. В имиджевых статьях частотны заголовки с высокой степенью информативности. Иногда это целые предложения, в которых отражена суть события или проблемы: «*Страховое общество “Сургутнефтегаз” – лауреат национальной премии “Финансовый олимп-2009”*» («Эксперт-Сибирь». 2010. № 24-25); «*В Туапсинском районе, жемчужине Черного моря мечта стала реальностью...*» («Эксперт-Юг». 2009. № 42-43).

Лид-абзац репрезентирует предмет отображения в концентрированном виде. Соответственно, способы моделирования лид-абзаца напрямую зависят от специфики того вида предмета, который лежит в основе конкретного текста. Так, для текстов, отображающих *событие*, характерна модель лид-абзаца, содержащая следующие элементы: когда (произошло); где (произошло); что (произошло); кто (был участником).

В статье «Сибирская энергетика прирастает Томском» («Эксперт-Сибирь». 2009. №40-41) наблюдаем классический вариант реализации этой модели: «*6 октября 2009 года ОАО “ТКГ-11” ввело в эксплуатацию на томской ГРЭС-2 новую турбину Т-50*». В определенных случаях некоторые элементы модели могут опускаться. Например, в статье «*Будущее проектируется сегодня*» («Эксперт-Сибирь» №32-33, 2009) имеем следующую формулировку лида: «*Один из ведущих и*

старейших проектных институтов Алтайского края – “Сибгипро-сельхозмаши” – получил в текущем году международное признание. Здесь наблюдаем наличие только трех элементов модели. Возможно, что торжественного вручения награды просто не было, поэтому нет никакого указания на место события. Таким образом, трансформации модели имеют функциональный характер.

Тексты, в основе которых лежит *ситуация*, порождены отсутствием в жизни субъекта PR значимых, выдающихся событий, которые были бы интересны прессе. Поэтому в таких текстах обычно описывается «текущее состояние дел» компании и ее основные качества, позволяющие это состояние поддерживать. На уровне лида это выглядит так: «ОАО “Дальсвязь” – межрегиональная дочерняя компания ОАО “Связьинвест” (владеем 38,13% акций) – лидер на рынке фиксированной связи Дальнего Востока. Сегодня это одно из самых стабильных и прибыльных предприятий телекоммуникационного сектора экономики страны» («Эксперт». 2009. № 38). Действие в таких случаях заменяется качеством, которое позитивно характеризует базисного субъекта PR. Элементами модели становятся имя субъекта («кто») и его основные качества («какой»).

Второй раздел посвящен рассмотрению варьирования базовой коммуникативной модели жанра имиджевой статьи по параметру «целевая установка».

Целевая установка является параметром, в котором воплощается прагматический потенциал текста. В имиджевых статьях обнаруживаются следующие варианты целевых установок: 1) информирование; 2) убеждение; 3) побуждение. Перечисленные варианты в текстах выступают в комбинации друг с другом, при этом один из вариантов доминирует. Ключевыми особенностями репрезентации вариантов являются оценочность и имплицитность. Оценочность связана с попыткой оказать воздействие на адресата, имплицитность – с попыткой сделать это воздействие незаметным. Тот факт, что адресант стремится к тому, чтобы скрыть следы своего присутствия в тексте, связан с внутренней манипулятивностью текстов имиджевых статей.

Информирование как целевая установка связано с попыткой адресанта передать некоторые сведения адресату, сделать эти данные частью картины мира последнего. В текстах имиджевых статей содержится информация о базисном субъекте PR, его партнерах, непосредственном событии или событиях, связанных с его деятельностью. Отбор и структурирование информации происходят по принципу «правильной расстановки акцентов» (А.Д. Кривоносов, Ф. Джефкинс, Д. Ядин и др.): автор целенаправленно обращает внимание читателя на

тот или иной аспект деятельности базисного субъекта PR.

Особенностью реализации целевой установки информирования в текстах имиджевых статей является то, что определенные виды языковых средств направлены на выполнение конкретных практических задач:

- высокоинформативные языковые единицы используются для создания в тексте проблемной ситуации и введения субъекта PR, имеющего средства для решения проблемы;
- номинативные предложения используются для описания события / ситуации;
- вопросно-ответная форма изложения материала, которая становится общим принципом организации текста в целом или его отдельных фрагментов, используется как прием антиципации (предвосхищение ожиданий слушающего) и способ вовлечения адресата в коммуникативный акт.

Использование перечисленных средств в совокупности позволяет автору имиджевой статьи создать в тексте такую ситуацию, при которой адресату необходимо обратиться к базисному субъекту PR для решения проблемы (на схеме далее показано взаимодействие языковых средств и выполняемых ими функций – см. рис. 2):

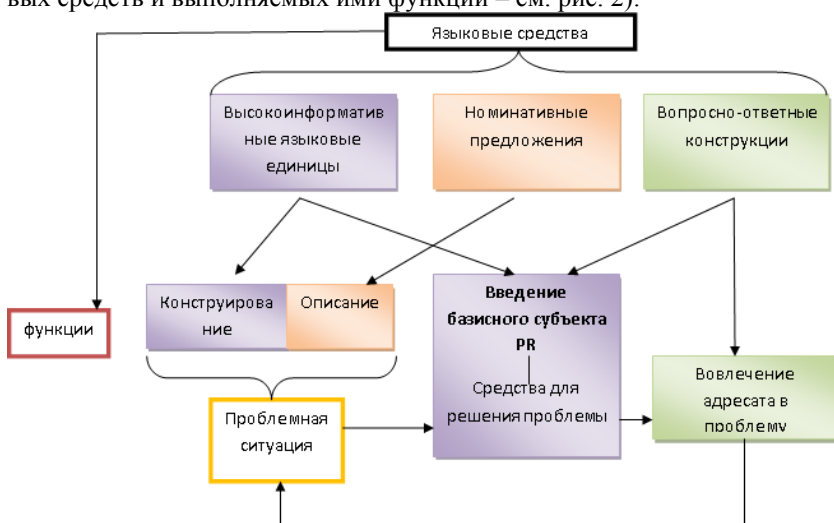


Рис. 2. Взаимодействие языковых средств, реализующих целевую установку информирования в текстах имиджевых статей

Убеждение как целевая установка текста имиджевой статьи представляет собой попытку доказать или опровергнуть какое либо суждение при помощи логических доводов. Убеждение отлично от побуждения тем, что в процессе убеждения адресант лишь пытается определить образ мыслей и поведения адресата, но не совершает попытки склонить адресата к совершению определенного действия. Таким образом, отличие заключается в конечной цели убеждающей и воздействующей коммуникации – убеждение это призыв разделить какую-либо точку зрения, но не призыв к действию

Данный вариант целевой установки реализуется в текстах посредством использования следующих приемов: контраст, повтор, компенсация, справка, умолчание, ретроспекция / проспекция, финализация, цитация / концентрация цитат.

Рассмотренные аргументативные приемы, направленные на реализацию целевой установки убеждения, задействуют определенные языковые средства:

- повторы (направлены на повышение узнаваемости повторяемого элемента; позволяют закрепить необходимую автору информацию в сознании целевой аудитории).
- Оценочная лексика (позволяет выразить отношение говорящего к предмету речи. Лексика со значением положительной оценки применяется в отношении базисного субъекта PR и событий, в которых он принимает участие. Лексика со значением отрицательной оценки применяется по отношению к конкурентам базисного субъекта PR).
- Степени сравнения прилагательных (создают семантическую оппозицию «мы-они», позволяют автору показать адресату достоинства базисного субъекта PR, его преимущества на фоне конкурентов).
- Личные местоимения (придают тексту персональный характер изложения, связанный с ориентацией автора на неформальный диалог с адресатом; формируют эффект сопричастности, вовлечения аудитории в описываемое событие).

Побуждение как целевая установка проявляется в прямой и косвенной формах; действие при этом является отложенным, поскольку имеет место не прямой, а опосредованный контакт с аудиторией, т.е. аудитория и адресант существуют в разных пространственно-временных пластах, а, значит, немедленная реакция на сообщение практически невозможна.

В текстах имиджевых статей целевые установки информирования, убеждение и побуждения к действию являются взаимосвязан-

ными и соответствуют трем этапам речевого акта – локуции, иллокуции и перлокуции. Убеждение в этом смысле опирается на информирование как предыдущий этап и в перспективе имеет выход на побудительную установку как финальный этап коммуникативного акта. Соответственно, можно говорить о том, что средства и способы реализации данных установок в тексте пересекаются – одни и те же средства могут быть использованы в одной из своих функций (информирования, убеждения или побуждения к действию).

В *третьем разделе* рассматривается варьирование базовой коммуникативной модели жанра имиджевой статьи по параметру «предмет отображения».

Под предметом отображения понимается фрагмент мнимой или реальной действительности, который воспроизводится в тексте. В текстах имиджевых статей встречаются две разновидности предмета отображения – *событие и ситуация*. Главное различие между событием и ситуацией заключается в том, что событие единоразно, завершено, имеет четко идентифицируемые пространственно-временные рамки и обладает признаком динамичности (в рамках события совершаются действия, которые в своем развитии проходят определенные этапы), а ситуация характеризуется повторяемостью, неопределенной длительностью и не несет ярко выраженного динамического значения (ситуация есть описание сложившихся обстоятельств, среди которых сложно выделить конкретные действия, совершенные кем-либо).

Варианты моделирования события в текстах имиджевых статей подчиняются принципу «сопряжения значимостей» (базисный субъект пытается «привязать» себя к значимости события или другого субъекта, тем самым повысив собственный авторитет в сознании аудитории) Выявлено два варианта сопряжений: 1) «событие-субъект»; 2) «субъект-субъект». Ситуация в текстах имиджевых статей моделируется в виде варианта «проблема-решение».

Вариант «событие-субъект». На фоне статичной картинке (определенного набора условий, положения дел) появляется и начинает действовать конкретный участник, который, «проживая» событие, тем самым приобщается к его значимости.

Вариант «субъект-субъект». Актуализируются отношения между реальными участниками PR-коммуникации, одним из которых является базисный субъект PR, позиционирующий себя в качестве субъекта взаимодействия и связывающий свой имидж с имиджем другого субъекта.

Вариантом моделирования ситуации как предмета отображения является схема «*проблема-решение*», при реализации которой в основной заголовок и / или в лид-абзац выносятся задача, решение которой являет-

ся важным для целевой аудитории, а текст содержит информацию о способе решения данной задачи с помощью продукта / услуги, описываемых в тексте. Вариант «проблема-решение» состоит из четырех компонентов: а) постановка проблемы, б) описание (введение в проблему), в) решение проблемы, г) введение субъекта.

Варианты моделирования предмета отображения на содержательном уровне связаны с определенными типами сопряжений двух элементов в структуре события / ситуации, каждый из которых имеет самостоятельное значение. В их соединении реализуется собственно имиджевая функция текста. На формальном уровне варианты моделирования представляют структуру самого предмета (события или ситуации), который отображается в тексте. Особенности реализации способов формального моделирования связаны с наличием / отсутствием тех или иных составляющих предмета в конкретном тексте. Так, в событии важна его акциональная составляющая; в центре события (в отличие от ситуации) находится его участник – субъект действия, совершаемого в легко идентифицируемом (имеющем четкие координаты) пространственно-временном плане. Ситуация же характеризуется пространственно-временной неопределенностью, в ней отсутствует акциональный компонент, а действие субъекта PR замещается его качеством – положительной характеристикой, введение которой способствует приращению имиджа.

В Заключение подводятся итоги коммуникативного моделирования жанра имиджевой статьи на материале газетно-журнальных текстов на русском языке, обобщается роль дискурсивных факторов в процессе воспроизведения в тексте ситуации реальной действительности, намечаются перспективы исследования проблемы коммуникативного моделирования жанров.

Коммуникативное моделирование жанра имиджевой статьи в данной работе основано на положении о воспроизводимости факторов дискурса в тексте. Применение принципов коммуникативного моделирования имиджевой статьи как PR-жанра позволило:

- учесть важную особенность жанра имиджевой статьи в отношении его положения в жанровом пространстве, а именно влияние на процесс формирования и функционирования данного жанра факторов смежных коммуникационных сфер (принцип адаптивности);
- установить те характеристики PR-дискурса, которые являются значимыми в процессе формирования жанра имиджевой статьи, а, значит, важны при построении его модели (принцип дискурсивности);
- продемонстрировать взаимодействие дискурсивных факторов как компонентов модели и влияние результатов этого взаимодействия на модель жанра, установить типы отношений между факторами (принцип

иерархичности);

- проанализировать прагматический потенциал текста имиджевой статьи посредством его рассмотрения в качестве средства коммуникативного взаимодействия автора и адресата (принцип коммуникативности).

Научная значимость предложенной в исследовании методики заключается в том, что она позволяет спроецировать общую теорию моделирования на конкретный жанр и, таким образом, расширить существующие на сегодняшний день представления об этом жанре.

В процессе воспроизведения в тексте имиджевой статьи ситуации коммуникативного взаимодействия актуализируются различные параметры жанра. К таким параметрам относятся целевая установка, предмет отображения, композиция текста.

Целевая установка взаимодействует с определенным типом предмета отображения, что порождает возникновение варианта моделирования в рамках заданной базовой модели. Варианты целевой установки имиджевой статьи (информирование, убеждение, побуждение) являются звеньями одной цепи развертывания коммуникативного акта по направлению к достижению инвариантной цели любого PR-текста – воздействие на аудиторию, результатом которого должна стать оптимизация коммуникационной среды базисного субъекта PR.

Предмет отображения в имиджевых статьях представлен двумя разновидностями (событие и ситуация). Каждая разновидность предмета отображения обладает определенной субстанциональной природой и функциональными характеристиками. Так, тип предмета отображения «событие» отличается акциональностью и предназначен для описания тех проявлений деятельности субъекта PR, которые обладают значительной степенью социальной значимости и экстраординарности (получение престижной награды, участие в социально-значимом проекте, изобретение новой технологии или продукта и т.п.). Тип предмета отображения «ситуация» характеризуется пространственно-временной неопределенностью и предназначен для описания текущей деятельности базисного субъекта. Таким образом, ситуация сама по себе обладает меньшим, чем событие, воздействующим потенциалом в силу отсутствия в ней значения динамичности. Ситуацию труднее представить как социально значимое и важное для аудитории явление, поскольку она не конкретна с точки зрения совершаемых субъектом действий и описывает деятельность субъекта PR в повседневных (следовательно, не уникальных) обстоятельствах. В целях усиления воздействующего потенциала данного типа предмета отображения ситуация в тексте трансформируется в проблемную ситуацию: аудитории приписывается пресуппозиция наличия у нее данной проблемы, а базисный субъект PR позиционируется как тот, кто может эту проблему

решить.

Композиция жанра имиджевой статьи как параметр формальной организации жанра имеет динамическую природу, что позволяет ей предоставлять структурные возможности для развертывания вариантов моделирования. Так, типы сопряжений («событие-субъект», «субъект-субъект», «проблема-решение») актуализируют определенные уровни структуры текста и определенный набор композиционных приемов.

В перспективе представляется возможным дальнейшая разработка проблемы варьирования базовой коммуникативной модели жанра имиджевой статьи (поиск других параметров варьирования), выявление национальной специфики моделирования жанра имиджевой статьи через сравнение с фактическим материалом на других языках, применение разработанной методики к другим жанрам PR-коммуникации и смежных сфер (реклама, журналистика).

Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

Публикации в рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных ВАК РФ:

1. *Клинк, Е.И.* Параметры организации PR-текста как основа его когнитивной модели [Текст] / Е.И. Клинк // Филология и человек. – 2011. – № 2. – С. 130–136.
2. *Клинк, Е.И.* Методика коммуникативного моделирования жанра имиджевой статьи [Текст] / Е.И. Клинк // Филология и человек. – 2013. – № 3. – С. 89–97.
3. *Клинк, Е.И.* Варьирование модели жанра имиджевой статьи по параметру «предмет отображения» [Текст] / Е.И. Клинк // Филология и человек. – 2014. – № 1. – С. 126–134.

Публикации в других научных изданиях:

4. *Клинк, Е.И.* PR-тексты [Текст] / Е.И. Клинк // Текст в коммуникативном пространстве современной России: монография / А.А. Чувакин, И.Ю. Качесова, Н.В. Панченко и др.; науч. ред. Т.В. Чернышова, А.А. Чувакин. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011. – Гл. 3, п. 5: Новейшие виды текстов в коммуникативном пространстве современной России. – С. 300–307.
5. *Клинк, Е.И.* Моделирование текста PR-коммуникации: коммуникативный аспект [Текст] / Е.И. Клинк // Труды молодых учёных Алтайского государственного университета: материалы

XXXVIII научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и учащихся лицейных классов. – Вып.8. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011. – С. 197–199.

6. *Клинк, Е.И.* Жанровые характеристики как инвариант моделирования текста (на примере текстов имиджевых статей) [Текст] / Е.И. Клинк // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – Вып.9. – Орёл: ФГБОУ ВПО «ОГИИК», ООО «Горизонт», 2011. – С. 117–124.

7. *Клинк, Е.И.* Факторы PR-дискурса и их отражение в тексте (на материале имиджевых статей) [Текст] / Е.И. Клинк // Речевая коммуникация в современной России: Материалы II Международной научной конференции (Омск, 27-30 июня 2011 г.) / под ред. О.С. Иссерс. – В 2 тт. – Т. 2. – Омск: Вариант-Омск, 2011. – С. 72–75.

8. *Клинк, Е.И.* Заголовки имиджевой статьи как элемент композиции: способы моделирования [Текст] / Е.И. Клинк // Лингвистика, лингводидактика и межкультурная коммуникация: межвузовский сборник научных статей студентов, магистрантов и аспирантов. – Вып. 5. – Томск: Издательство ТГПУ, 2011. – С. 34–36.

9. *Клинк, Е.И.* Модель «Figure&ground» как способ репрезентации события в имиджевой статье [Текст] / Е.И. Клинк // Сборник научных статей Международной школы-семинара «Ломоносовские чтения на Алтае». Барнаул, 8-11 ноября, 2011 : в 4-х ч. – Барнаул: АлтГПА, 2011. – Ч. III. – С. 152–157.

10. *Клинк, Е.И.* Лид-абзац как элемент композиции текста имиджевой статьи [Текст] / Е.И. Клинк // Коммуникативистика в современном мире: эффективность и оптимизация речевого взаимодействия в социуме: Материалы третьей международной научной конференции (Барнаул, 24–29 апреля 2012 г.). Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2012. С. 234-237

11. *Клинк, Е.И.* Новый объект старого метода: моделирование как инструмент анализа текста и дискурса [Текст] / Е.И. Клинк // Приоритеты современной русистики в осмыслении языкового пространства: сборник статей Всероссийской научной конференции с международным участием, посвященной 35-летию кафедры современного русского языкознания Башкирского государственного университета и 30-летию памяти И.П. Распопова, 23–24 марта 2012 г. / отв. ред. В.Р. Тимирханов. – В 2-х тт. – Т. II. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. – С. 31–36.

12. *Клинк, Е.И.* Коммуникативная цель PR-жанра в контексте проблемы понимания в сфере манипулятивных текстов [Текст] / Е.И. Клинк // Понимание в коммуникации. Человек в информационном

пространстве: сборник научных трудов: под общ. ред. Е.Г. Борисовой, Н.В. Анискиной – в 3-х тт. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. – с. 312–315. – Т. 1

13. *Клинк, Е.И.* Имиджевая статья: к проблеме определения границ жанра [Текст] / Е.И. Клинк // Сборник научных статей Международной школы-семинара «Ломоносовские чтения на Алтае». Барнаул, 20-23 ноября, 2012 : в 4-х ч. – Барнаул: АлтГПА, 2012. – Ч. IV. – С. 160–165.

14. *Клинк, Е.И.* К вопросу об основаниях коммуникативного моделирования PR-жанров [Текст] / Е.И. Клинк // Когнитивный и коммуникативный аспекты дискурсивной деятельности: Материалы Международной научно-практической конференции 11-12 декабря 2012, г. Уфа / отв. ред. Ф.Г. Фаткуллина. – Уфа, 2012. Т. 1.– С. 297–300.

15. *Клинк, Е.И.* Модель «два субъекта» как способ организации текста имиджевой статьи [Текст] / Е.И. Клинк // Сучасні наукові парадигми мови, літератури, юридичної лінгвістики та документознавства: Матеріали IV міжнародної студентської науково-практичної конференції, м. Луганськ, 11 квітн. 2013 року. – Луганськ: РВВ ЛДУВС ім. Е.О. Дідоренка, 2013. – С. 53–55.

16. *Клинк, Е.И.* Модель «проблема–решение» (на материале текстов имиджевых статей) [Текст] / Е.И. Клинк // Гуманитарный научный журнал. – 2013. – № 1. – С. 14–15.

17. *Клинк, Е.И.* Принцип адаптивности как один из базовых принципов моделирования жанра имиджевой статьи [Текст] / Е.И. Клинк // II Всероссийская научно-практическая Интернет-конференция с международным участием «Молодежь и лингвистическая наука XXI века» (для студентов, аспирантов и молодых ученых) 2013. [Электронный ресурс]. URL: <http://ffl.nspu.net/index.php/ru/ct-menu-item-1/ct-menu-item-3/ct-menu-item-5/201-internet-konferentsiya-molodej-i-lingvisticheskaya-nauka>

18. *Клинк, Е.И.* Принципы построения модели жанра имиджевой статьи: коммуникативность и дискурсивность [Текст] / Е.И. Клинк // Сборник научных статей международной молодежной школы-семинара “Ломоносовские чтения на Алтае”, Барнаул, 5-8 ноября, 2013 : в 6 ч. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2013. – Ч. V. – С. 67–72.

Подписано к печати _____14 г. Формат 60x84/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ.л.1,0. Тираж 100. Заказ

Типография Алтайского государственного университета
656049, Барнаул, ул. Димитрова, 66