

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Алтайский государственный университет»

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

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук,
профессор А.А. Чувакин

Барнаул – 2014

СОДЕРЖАНИЕ

СПИСОК ПРИНЯТЫХ СОКРАЩЕНИЙ	4
ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. УЧЕНИЕ О РЕЧЕВЫХ ЖАНРАХ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ КОММУНИКАТИВНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ЖАНРА ИМИДЖЕВОЙ СТАТЬИ	19
1.1. Подходы к пониманию речевого жанра: от концепции М.М. Бахтина к современным исследованиям.....	19
1.2. Жанр имиджевой статьи: основные понятия.....	34
1.3. Коммуникативное моделирование как проблема исследования речевого жанра	48
ВЫВОДЫ	61
ГЛАВА 2. БАЗОВАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ МОДЕЛЬ ЖАНРА ИМИДЖЕВОЙ СТАТЬИ КАК ПРОДУКТ КОММУНИКАТИВНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ	63
2.1. Принципы коммуникативного моделирования имиджевой статьи как PR-жанра.....	63
2.2. Базовая коммуникативная модель жанра имиджевой статьи в аспекте соотношения «инвариант / вариант»	72
2.3. Построение базовой коммуникативной модели жанра имиджевой статьи: методика, процесс, результат.	81
ВЫВОДЫ	102
ГЛАВА 3. ВАРЬИРОВАНИЕ БАЗОВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ МОДЕЛИ ЖАНРА ИМИДЖЕВОЙ СТАТЬИ	105
3.1. Композиция как системообразующая динамическая структура и параметр варьирования коммуникативной модели жанра имиджевой статьи	105
3.2. Варьирование модели по параметру «целевая установка»	132
3.3. Варьирование модели по параметру «предмет отображения»	165
3.3.1. Вариант «событие-субъект»	168
3.3.2. Вариант «субъект-субъект».....	172

3.3.3. Вариант «проблема-решение»	177
ВЫВОДЫ	183
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	188
<i>Список литературы</i>	193
<i>Список источников эмпирического материала</i>	224

СПИСОК ПРИНЯТЫХ СОКРАЩЕНИЙ

РЖ – речевой жанр

ТРА – теория речевых актов

ТРЖ – теория речевых жанров

LDLEAL – Longman Dictionary of Language Education and Applied Linguistics

PR – public relations (связи с общественностью)

ВВЕДЕНИЕ

Диссертационная работа представляет собой опыт исследования жанра имиджевой статьи на основе идей коммуникативного моделирования. Работа выполнена в русле коммуникативно-дискурсивного подхода [Гийому, Мальдидье, 1999; ван Дейк, 1989; Демьянков, 2000; Кох, 1987; Шатин, 2005 и др.].

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, 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 являются инструментом решения теоретической проблемы моделирования языка и текста;

- тексты PR-коммуникации активно внедряются в языковую (речевую) среду (Ф.А. Буари, Ф. Джефкинс, А.Д. Кривоносов, 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 [Буари, 2001; Катлип и др., 2003; Кривоносов, 2002]. 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» [Шишкина, 2002, с. 75].

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.

Перечисленным лингвистическим понятиям соответствуют

специальные понятия теории и практики PR-коммуникации. Так, автором имиджевой статьи является *базисный субъект PR*, под которым понимается «субъект публичной сферы, на оптимизацию коммуникационной среды которого направлена деятельность определенной PR-структуры» [Кривоносов, 2002, с. 9]. Базисным субъектом PR может выступать конкретное лицо, группа лиц или целая организация. Важным является различие базисного субъекта PR и технологического субъекта PR. Базисный субъект PR является инициатором распространения среди целевых групп общественности информации о своей деятельности, в то время как технологический субъект PR является исполнителем данного действия. *Технологический субъект* – «это PR-структура, планирующая и реализующая кампанию. Технологический субъект может быть внутренним (собственная PR-служба) и внешним (PR-агентство)» [Шишкин и др., 2004, с. 3].

Данное разграничение типов субъектов позволяет говорить о различных функциях субъекта PR – функция формирования задачи и исполнительская функция. Выделение этих функций субъекта PR является важным, поскольку определяет проблему авторства текста PR. Так, непосредственным автором является технологический субъект PR, который реализует поставленную перед ним задачу (в случае с имиджевой коммуникацией – написание текстов имиджевых статей определенного содержания). Но задачу эту ставит перед ним базисный субъект PR, т.е. именно базисный субъект PR определяет цель деятельности технологического субъекта и осуществляет контроль этой деятельности, а, следовательно, влияет на результат этой деятельности, которым в нашем случае является текст.

Данный тезис определяет важную особенность текста имиджевой статьи: отсутствие индивидуально-авторского начала, обусловленное следующими факторами: а) в процессе его создания участвуют несколько индивидов; б) индивидуально-авторское начало не является важным в силу того, что: «PR-текст является отражением корпоративной точки зрения, где

его автор (или авторы) по определению выражает корпоративное суждение. <...> Это означает, что любой PR-текст, будучи составленным сотрудником PR- или пресс-службы организации, не подписывается конкретным лицом <...> Для общественности важным представляется то, что данный текст исходит от самой организации, а не от конкретного ее представителя, индивида» [Кривоносов, 2002, с. 16].

В текстах, послуживших материалом для данного исследования, базисными субъектами PR выступали социальные организации различных направлений деятельности.

Оптимизация коммуникационной среды субъекта PR заключается в формировании у него нематериального капитала особого рода, который принято называть паблицитным капиталом [Кривоносов, 2002; Шишкина, 2002]. *Паблицитный капитал* – это «особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. <...> Паблицитный капитал <...> представляет собой социальное отношение, связанное с собственностью» [Шишкина, 2002, с. 88.]. Иными словами, паблицитный капитал – это те нематериальные активы (имидж, понимаемый как мнение и отношение общественности к субъекту PR), которые в итоге приводят к увеличению активов материальных. Имидж организации в значительной степени формируется средствами языка, что подчеркивает «важную роль филологов в изучении текстовой деятельности предприятий разных сфер» [Харченко, Шкатова, 2013, с. 140].

Адресатом текстов имиджевых статей является *целевая аудитория*. Деятельность PR направлена на «тщательно отобранные группы людей, которые являются составными частями большой общей публики» [Jefkins, 1992, p. 61].

Целевая аудитория подразделяется на две группы – *внешнюю* аудиторию (люди, непосредственно не вовлеченные в деятельность организации) и *внутреннюю* аудиторию (сотрудники организации) [Почепцов, 2005, с. 36]. Имиджевая коммуникация направлена прежде всего на внешнюю аудиторию.

Традиционно аудитория рассматривается с точки зрения набора определенных характеристик: 1) *географических*; 2) *демографических*; 3) *психографических* [Бузин В.Н., Бузина Т.С., 2012; Евстафьев, Ясонов, 2001 и др.].

Аудитория проанализированных нами текстов имиджевых статей широка и разнородна. В целом ее можно разделить на 2 группы: 1) клиенты (непосредственные пользователи товаров и / или услуг); 2) партнеры (лица, сотрудничающие с базисным субъектом PR по тем или иным направлениям – поставщики, дистрибьюторы и т.д.). Безусловно признавая факт влияния адресата на процесс создания текста, отметим, что анализ аудитории текстов имиджевых статей не входит в задачи данного исследования. Нас в большей степени интересует отношение «автор – текст» как непосредственное пространство текстового моделирования. Образ адресата, разумеется, является одним из немаловажных факторов этого пространства, но для реализации цели нашего исследования знание точных характеристик этого образа не обязательно.

Итак, *ситуацией PR-коммуникации* является ситуация коммуникативного взаимодействия базисного субъекта PR с группами целевой аудитории, результатом которого должна стать оптимизация коммуникационной среды базисного субъекта PR за счет формирования и / или приращения его публичного капитала.

К компонентам ситуации PR-коммуникации мы относим:

- имя базисного субъекта PR;
- имена других субъектов, участвующих в событии;
- наименование события;
- место и время события;
- характеристики события (объективные, оценочные и иные);
- координаты базисного субъекта PR;
- целевые компоненты.

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» [ван Дейк, 1989, с. 122]. 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 [Баранов, 1997; Карасик, 2004; Седов, 2001] (в нашем случае в ситуации PR-

коммуникации), что соответствует понятию дискурса;

- в текстах определенного жанра воспроизводится стоящий за этими текстами дискурс [ван Дейк, 1989; Качесова, 2011; Сидоров, 2009; Чудинов, 2002; van Dijk, Kintsch, 1983], 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» [Александрова, Кубрякова, 1999, с. 188].
- коммуникативное моделирование представляет собой метод исследования объекта коммуникативной природы путем создания его мыслительного аналога. Базовая коммуникативная модель подвергается процессу варьирования в пределах заданной структуры [Гронский, 2011; Мясников, 2008; Олешков, 2007; Якишин, 2011 и др.];
- функционирование текста как явления коммуникативной природы обусловлено совокупностью факторов коммуникативного пространства, которые определяют трансформации текста [Бабенко, 2012; Колшанский, 1984; Сидоров, 2009; Чернышова, 2013; Чувакин, 2011б]. 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», «Эксперт-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.

Газеты «Свободный курс» [<http://altapress.ru/source/1>] и «№ 1. Ваша газета на Алтае» [<http://www.barnaul-altai.ru/business/smi/prensa.php>] являются региональными общественно-политическими газетами, основной тематикой которых является экономическая и политическая жизнь Алтая.

Журнал «Эксперт» является деловым журналом с самой широкой в России аудиторией – 302,2 тыс. человек [<http://expert.ru/about/publish/>]. Такой охват аудитории делает издание популярным среди различных организаций каналом распространения информации. Соответственно, вероятность появления в данном издании текстов имиджевых статей выше, чем в других изданиях.

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 настоящей 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 и др.) и функциональной природе использования языка в процессе коммуникации (Дж. Лайонз, К. Бюлер, Р. Ратмайр 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 воспроизведения 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 текста; 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 развертывания. Варианты актуализируются в «сильных» позициях текста. «Сильными» позициями в композиции текста имиджевой статьи являются заголовки и лид-абзац, т.к. эти элементы в текстах данного жанра наиболее информативны и прагматически нагружены.

6. Варианты 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 (июнь 2014 г.); научно-методических семинарах кафедры, посвященных проблемам исследования речевой коммуникации (Барнаул, 21 декабря 2012 г. и 31 октября 2013 г.), Международном научном семинаре «Филология и коммуникативные науки в мире культуры, науки и образования: XXI век» (Барнаул, 8 апреля 2014 г.) и научных конференциях различного уровня, в том числе на Второй

международной научно-практической конференции «Речевая коммуникация в современной России» (Омск, 27–29 июня 2011 г.); Третьей международной научной конференции «Коммуникативистика в современном мире: эффективность речевого взаимодействия в социуме» (Барнаул, 24–29 апреля 2012 г.); Международной молодежной школе-семинаре «Ломоносовские чтения на Алтае–2012» (Барнаул, 20–23 ноября 2012 г.); Международной молодежной школе-семинаре «Ломоносовские чтения на Алтае–2013» (5–8 ноября, 2013 г.); IV міжнародної студентської науково-практичної конференції «Сучасні наукові парадигми мови, літератури, юридичної лінгвістики та документознавства» (Луганськ, 11 квітн. 2013 рок); Всероссийской научно-практической Интернет-конференции с международным участием «Молодежь и лингвистическая наука XXI века» (Новосибирск, 2013 г.); Научно-практической конференции студентов, аспирантов, молодых ученых «Междисциплинарность психологии: правовой, экономический и филологические контексты» (Барнаул, 27 ноября 2012 г.).

Основные результаты исследования отражены в 18 опубликованных работах общим объемом 5,15 п.л., из них 3 – в журналах, рекомендованных ВАК.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Результаты, полученные в процессе исследования, соответствуют формуле специальности 10.02.19 – теория языка по следующим определениям: «содержание специальности “Теория языка” включает в себя основные разделы и методы современной лингвистической науки: от введения в специальность до поуровневого рассмотрения внутренней структуры языка. Современные представления об основных компонентах, единицах и правилах естественного языка, а также о методах их изучения». Диссертация выполнена в рамках следующих областей исследования специальности «Теория языка»: «1. Теоретическая лингвистика. Язык как объект лингвистики. Функции языка. Знаковая природа языка. Язык, речь, речевая деятельность. Язык и коммуникация. Отражение коммуникативных целей в

структуре языка; 7. Дискурс. Введение в дискурсивный анализ. Понятие дискурса. Дискурсивный анализ как раздел лингвистики. Дискурс как объект междисциплинарного изучения. Типы дискурсивных явлений: макроструктура, микроструктура, роль дискурсивных факторов на всех уровнях языка. Жанры и типы дискурса. Структура дискурса».

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

Первая глава посвящена рассмотрению учения о РЖ в его проекции на коммуникативное моделирование жанра имиджевой статьи. В главе рассматриваются понятия жанра, коммуникативного моделирования, выдвигаются основания выделения жанра имиджевой статьи и его конститутивные признаки.

Вторая глава посвящена построению базовой коммуникативной модели жанра имиджевой статьи. В главе разрабатываются принципы и методика коммуникативного моделирования жанра имиджевой статьи, строится базовая коммуникативная модель данного жанра, описываются ее параметры.

Третья глава посвящена изучению процесса варьирования базовой коммуникативной модели имиджевой статьи. В главе рассматриваются параметры варьирования (композиция, целевая установка и предмет отображения), обращается внимание на взаимодействие указанных параметров.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования и намечаются дальнейшие перспективы.

ГЛАВА 1. УЧЕНИЕ О РЕЧЕВЫХ ЖАНРАХ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ КОММУНИКАТИВНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ЖАНРА ИМИДЖЕВОЙ СТАТЬИ

Данная глава диссертационного исследования посвящена рассмотрению основных подходов к пониманию РЖ, коммуникативно-дискурсивного аспекта исследования РЖ, оснований выделения жанра имиджевой статьи и проблемы коммуникативного моделирования жанров.

1.1. Подходы к пониманию речевого жанра: от концепции М.М. Бахтина к современным исследованиям

Исследование проблемы моделирования жанра имиджевой статьи осуществляется в данной работе в контексте учения о речевых жанрах. В связи с этим представляется необходимым рассмотреть жанр как объект лингвистического и лингвопрагматического анализа – выделить основные подходы к исследованию жанра, выявить их центральные «точки». Это необходимо для того, чтобы определить те параметры, которые являются значимыми в ходе реализации исследуемого в данной работе жанра имиджевой статьи в конкретном тексте, а значит, будут релевантны и при построении модели жанра.

Являясь понятием гуманитарных наук в целом, жанр охватывает множество различных по своему характеру явлений и получает множество соответствующих интерпретаций – литературоведческие (жанр как совокупность поэтических элементов разного рода [Гаспаров, 1996; Хализев, 2002 и др.]), журналистские (жанр как особая форма организации жизненного материала [Киселев, 2011; Тертычный, 2011]), лингвистические (жанр как тип высказывания [Бахтин, 1986; Седов, 2002, 2009; Шмелева, 1997 и др.]) и др. Таким образом, очевидно, что существует множество различных концепций жанра.

В.В. Дементьев полагает, что все концепции жанра могут быть разделены на три группы. К **первой** относятся так называемые классические

подходы, опирающиеся на представления о жанре времен Аристотеля. Существенным недостатком этих подходов, определяющим их непригодность для лингвистических исследований, по мнению ученого, является неоправданно широкое или же, наоборот, узкое понимание жанра. Для подобных концепций характерно деление всего многообразия жанров на общие группы (монолог, диалог, полилог) и рассмотрение только одного из аспектов жанровой типологии (жанр как произведение литературы и искусства) [Дементьев, 2010, с. 22–23]. **Вторую** группу составляют концепции, сосредоточенные на «отдельных аспектах жанровой организации речи» [Дементьев, 2010, с. 23]. Среди последних выделяются: 1) соответствие речевых действий типу действительности; 2) структурность; 3) связь с речевым этикетом. Концепции **третьей** группы опираются на учение о РЖ М.М. Бахтина и его последователей [Дементьев, 2010, с. 33–43].

Наше исследование выполнено в русле идей М.М. Бахтина, поскольку они позволяют рассмотреть речевой жанр «как факт социального взаимодействия людей» [Бабенко, 2004, с. 157–158] сквозь призму языка, то есть как форму, в которой воплощается коммуникативное взаимодействие (ср. «genre as a social action» [Bazerman, 2012, p. 226–239.]). Такая возможность является важной, т.к. объект нашего исследования (жанр имиджевой статьи) функционирует в пространстве PR-коммуникаций и рассматривается нами как средство коммуникативного взаимодействия определенных социальных групп (организации и общественности).

М.М. Бахтин предлагал понимать жанр как «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин, 1986, с. 241–242]. Таким образом, в центре его концепции находится высказывание как реальная единица речевого общения: «речь может существовать в действительности только в форме конкретных высказываний отдельных говорящих людей, субъектов речи. Речь всегда отлита в форму высказывания, принадлежащего определенному речевому субъекту, и вне этой формы существовать не может» [Бахтин, 1986, с. 263].

Положения, предложенные М.М. Бахтиным, послужили базой для развития наиболее важных идей в ТРЖ:

- функциональный подход к описанию речевых жанров (учет условий бытования, ситуации, сферы общения, анализ прагмалингвистических факторов) [Вежбицка, 1997; Долинин, 1999 и др.];

- текстовая направленность речевого жанра (жанр как продукт текстовой деятельности говорящего) [Баранов, 1997; Федосюк, 1997 и др.];

- диалогичность речевого жанра (жанр как орудие взаимодействия автора и адресата, как сопряжение «смыслов» первого и второго) [Арутюнова, 1992; Борисова, 2001; Гайда, 1999 и др.].

Разработка этих идей привела к возникновению и становлению дискурсивной лингвистики, важное место в рамках которой и заняло учение о РЖ. Дискурсивная природа жанра (дискурс мы понимаем вслед за авторами работы «Методы анализа текста и дискурса» как «процесс социального взаимодействия, частью которого является текст» [Тичер и др., 2009, с. 200]), обусловлена тем, что прагматика текста, ситуация его порождения, а также коммуникативное событие, лежащее в его основе, являются факторами так называемой «затекстовой» действительности, т.е. факторами дискурса.

Отметим, что на «социальность» дискурса указывали еще в одних из первых, ставших теперь классическими, исследованиях. Например, Ж. Гийому и Д. Мальдидье отмечают, что «дискурс – это такой эмпирический объект, с которым сталкивается лингвист, когда он открывает следы субъекта акта высказывания, формальные элементы, указывающие на присвоение языка говорящим субъектом» [Гийому, Мальдидье, 1999, с. 124]. Приведем высказывание Р. Kaderka, в котором говорится о том, каким образом происходит «присвоение языка» говорящим: «The ‘communicative situation’ is conceived of as a dynamic phenomenon and a true achievement of social actors, who permanently define and redefine, interpret and reinterpret both its overall character and its relevant elements» [Kaderka, 2013, s. 13] – «Коммуникативная ситуация понимается как динамический феномен и

подлинное достижение социальных акторов, которые постоянно определяют и переопределяют, интерпретируют и переинтерпретируют как ситуацию в целом, так и ее отдельные значимые элементы» (здесь и далее перевод с английского языка мой. – Е.К.). Эта традиция, идущая от Э. Бенвениста [Бенвенист, 2010] и предлагающая рассматривать функционирование языка в процессе взаимодействия людей, сохранилась и на современном этапе научных исследований.

Как уже было сказано нами выше, РЖ по М.М. Бахтину характеризуется триединством тематического, композиционного и стилистического компонентов. При этом «понимание Бахтиным темы, стиля и композиции отличается от традиционного лингвистического – оно прагматично» [Дементьев, 1997, с. 111]. В этом и проявляется **функциональный подход** к исследованию РЖ – все важнейшие элементы жанра рассматриваются не как чисто языковые явления, но через их отношение к действительности, т.е. с учетом функционирования высказывания в 1) определенной ситуации общения, 2) сфере употребления. Поэтому ни один из элементов РЖ не может быть рассмотрен как сугубо формальный, имеющий отношение исключительно к способу структурной организации целого. В поддержку данного тезиса приведем английский термин «move structure» (дословный перевод – «структура движения»), являющийся одним из центральных в исследованиях жанра (см., например: [Swales, 1990; Askehave, Nielsen, 2005]). Значение подвижности, содержащееся в английском глаголе «move», подчеркивает гибкость текстовой структуры, ее способность быть динамичной и адаптивной: «...we go from A to B <...> the major linguistic reflection of communicative purpose is in the staging structure by which a text of a particular genre unfolds (referred to as the “schematic structure” or “move structure”). The move structure of a genre typically consists of several functionally distinct stages or steps» [Askehave, Nielsen, 2005] – «Мы движемся из точки А в точку Б <...> главное языковое отражение коммуникативной цели заключено в организации структуры, посредством которой разворачивается

конкретный текст («схематической структуры» или «структуры движения»). Структура движения жанра обычно состоит из нескольких, функционально различных стадий или шагов».

Текстовая направленность у М.М. Бахтина описана как процесс порождения РЖ. Начальным этапом этого процесса является возникновение замысла, который определяет предмет речи и его границы; сочетание замысла с предметом речи образует неразрывное единство, являющееся темой высказывания [Бахтин, 1986, с. 269–270]. С другой стороны, замысел влияет на выбор жанровой формы: «Этот выбор определяется спецификой данной сферы речевого общения, предметно-смысловыми (тематическими) соображениями, конкретной ситуацией речевого общения, персональным составом его участников и т.п.» [Бахтин, 1986, с. 270]. Интересно замечание М.М. Бахтина об обратном влиянии жанровых рамок на первоначальный замысел: «И дальше речевой замысел говорящего со всей его индивидуальностью и субъективностью применяется и приспособляется к избранному жанру, складывается и развивается в определенной жанровой форме» [Бахтин, 1986, с. 271].

Важнейшим признаком любого РЖ М.М. Бахтин считал **диалогичность**: «произведение, как и реплика диалога, установлено на ответ другого (других), на его активное понимание» [Бахтин, 2000, с. 268]. Здесь речь идет о коммуникации, о социальном речевом взаимодействии говорящих, а, следовательно, о дискурсе как ситуации этого взаимодействия, той среде, к которую погружены коммуниканты в процессе общения. М.М. Бахтин, разумеется, понятия «дискурс» не употреблял, но сама идея, выросшая из противопоставления языка и речи, была высказана им достаточно четко. Отметим, что эта идея остается актуальной и сегодня. Так, M. Lahteenmäki для описания этой идеи использует термины «значимой позиции» («meaning position») и «потенциальности» («potentiality »): «Only utterances – real units of speech communication – express meaning positions and can enter into dialogical relationships, while the language system is neutral with

respect to various positions it can be used to express. Language is a neutral tool or potentiality that can be used to construct utterances expressing various meaning positions that then enter into dialogical relationships with each other [Lahteenmaki, 2003, p. 25] – «Только высказывания – реальные единицы речевой коммуникации – выражают значимую позицию и способны вступать в диалогические отношения, в то время как языковая система нейтральна по отношению к различным позициям, которые могут быть использованы для выражения. Язык – лишь нейтральный инструмент, потенциальность, реализующаяся в конструировании высказываний, выражающих различные значения, которые затем вступают в диалог друг с другом».

ТРЖ продолжает активно развиваться и сегодня. Со времен М.М. Бахтина в ней произошли некоторые изменения. Так, в работах конца XX – начала XXI вв. были сделаны попытки расширить бахтинское представление о жанре как высказывании через соотношение данного понятия с другими: РЖ и текст, РЖ и дискурс, РЖ и РА, РЖ и стиль и т.д. Далее мы подробнее остановимся на тех из них, которые важны для решения задач нашего исследования.

Проблема соотношения **РЖ и текста** разрабатывается, например, М.Ю. Федосюком, который отмечает, что представление о жанре как высказывании следует признать слишком узким, т.к. оно не позволяет считать жанрами такие «разновидности текстов», как беседа, дискуссия, спор или ссора, поскольку они принадлежат разным субъектам и являются скорее «совокупностью высказываний». С другой стороны очевидно существование жанров, которые не отвечают условию смены субъектов речи (посвящение, поздравление и т.п.) [Федосюк, 1996]. Опираясь на эти суждения, исследователь предлагает определять речевые жанры как «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы не высказываний, а **текстов** (выделено мной. – Е.К.) (или, иначе, речевых произведений)» [Федосюк, 1996, с. 75]. Развитие терминологической традиции продолжают, например, работы В.Е. Чернявской, которая пишет о

проблеме гетерогенности текстовых типов – их принципиальной неоднородности, наличии типов текстов, занимающих пограничное положение на стыке разных коммуникационных сфер [Чернявская, 2009]. Перечисленные факты, по мнению исследователя, определяют вектор дальнейшего развития жанроведческих исследований – от эмпирического наблюдения, описания и систематизации текстовых разновидностей к изучению «взаимодействия текстовых стандартов функционирования текста в нетипичных для него пограничных коммуникативных условиях» [Чернявская, 2009, с. 182].

Подход К.Ф. Седова, рассматривающего жанр как «вербально-знаковое оформление типической ситуации социального взаимодействия людей [Седов, 2009, с. 31], позволяет выйти на новый уровень исследования **РЖ в его соотношении с дискурсом**. Дискурс в концепции К.Ф. Седова трактуется как речевое произведение, обладающее определенными когнитивными и социокультурными характеристиками. При этом исследователь указывает, что речевой жанр – это только составляющая дискурса (ср. обозначенный нами ранее подход к дискурсу как процессу взаимодействия, частью которого является текст) [Седов, 2001; Седов, 2009]. Таким образом, как составляющую дискурса жанр принято рассматривать в рамках коммуникативного события, которое характеризуется определенными целями и мотивами его участников, т.е. в сферу дискурса включается представление о типичных моделях речевого поведения и набор речевых действий и жанров, специфических для данного типа коммуникации [Шейгал, 2000]. Коммуникативное событие понимается как потенциальная последовательность коммуникативных эпизодов [Борисова, 2001], связанная с использованием конкретных речевых действий и соответствующих им речевых жанров [Гольдин, Дубровская, 2002]; как один из полюсов коммуникативного процесса, в его противопоставлении понятию *коммуникация события* [Шатин, 2005]. В последние 5-7 лет дискурсивные аспекты жанра обретают все большую популярность среди исследователей.

Анализируются дискурсивные признаки различных жанров [Зайцева, 2011; Mikaelyan, 2012]; жанровый состав конкретных дискурсов и отдельные жанры [Гукосянц, 2012; Левонтина, 2009]; дискурсивные практики и связанные с ними аспекты исследования языковых личностей коммуникантов [Енина, 2010; Сахарова, 2009] и др.

С представлением о дискурсивной природе жанра тесно связана **проблема моделирования жанров**. Объектом моделирования становятся типы дискурса, каждый из которых представлен определенным набором жанров. Последние при таком подходе рассматриваются как структурные схемы осуществления взаимодействия, существующие в сознании коммуникантов. Об этом, например, говорит К.Ф. Седов, который утверждает, что жанры речи присутствуют в сознании языковой личности в виде фреймов [Седов, 2001, с. 108-110].

Модель речевого жанра представлена в статье Т.В. Шмелевой. Автор выделяет 7 параметров описания жанра: 1) коммуникативная цель жанра; 2) образ автора; 3) образ адресата; 4) образ прошлого; 5) образ будущего; 6) тип диктумного (событийного) содержания; 7) параметр языкового воплощения [Шмелева, 1997].

Свои модели предлагают и другие авторы (см.: [Анисимова, 2000; Бровкина, 2000; Везнер, 2002; Долинин, 1999; Начерная, 2008; Рехтин, 2005; Савочкина, 2007; Седов, 2001; и др.]).

Авторы моделей подчеркивают стереотипность, устойчивость жанра как средства социального взаимодействия, которая достигается за счет типизированности параметров коммуникативной ситуации. Это является важным условием построения модели как абстрактного образования: «Трактовка РЖ как типической формы текста позволяет исследовать первичные и вторичные РЖ как уровни текста, модели его порождения и абстракции текстовой деятельности» [Маркова, 2003, с. 18].

Представление о жанре как структуре находим в «Словаре терминов прикладной лингвистики и обучения языку» (Longman Dictionary of Language Education and Applied Linguistics):

Genre 1 n a type of discourse that occurs in a particular setting, that has distinctive and recognizable patterns and norms of organization and structure, and that has particular and distinctive communicative functions [LDLEAL, 2002, p. 224] – «**Жанр 1** – тип дискурса, реализующийся в определенной ситуации, обладает четкими и узнаваемыми формами и принципами структурной организации, а также выполняет определенные коммуникативные функции».

Еще одно направление в исследованиях жанра связано с рассмотрением **РЖ в его соотношении со стилем** (функционально-стилистическое направление). Очевидно существование двух противоположных точек зрения на данную проблему: 1) жанр рассматривается как видовое понятие по отношению к стилю, иными словами – у каждого стиля свой репертуар жанров [Кожина и др., 2008; Салимовский, 2002]; 2) жанр может переходить из стиля в стиль, а значит, не реализуется в каком-то одном стиле [Векшин, 2009].

В современных исследованиях сделана попытка разграничить **лингвистическое (генристика) и прагматическое (жанроведение)** направления изучения РЖ. Первое опирается на методологию ТРА и ориентировано на анализ семантических и синтаксических аспектов РЖ. Второе – исходит из диалогичности РЖ, а, значит, затрагивает процесс взаимодействия автора и адресата, т.е. прагматический аспект [Дементьев, 2010, с. 43-55]. В.В. Дементьев отмечает, что, хотя исторически жанроведение сложилось как альтернатива генристике, как попытка преодолеть несовершенство исключительно лингвистического описания РЖ, оба эти подхода «едины», и могут быть синтезированы «на основе общей коммуникативной природы (функции) РЖ и языка» [Дементьев, 2010, с. 54]. Наше исследование во многом и является попыткой такого синтеза, поскольку наша цель – построение **целостной** жанровой модели имиджевой

статьи, что предполагает обращение ко всем важнейшим признакам текстов этого типа – теме, композиции, целеустановке и т.д.

Далее продемонстрируем, что именно дают проанализированные выше аспекты жанроведческих исследований для анализа фактического материала. В качестве примера возьмем имиджевую статью «Эксперты выбрали лучших» («Эксперт». 2008. № 10) (см. п. 2.3 данной работы).

Гетерогенность имиджевой статьи как особого **типа текста** проявляется а) в наличии в ее структуре элементов различной знаковой природы (вербальные, невербальные знаки); б) в наличии сигналов, имеющих отношение к смежным типам дискурса (журналистский и PR дискурс). В статье «Эксперты выбрали лучших» помимо вербального кода используется невербальный (фотографии с места описываемого события), широко используются паралингвистические средства (начертания и размеры шрифта, графическое выделение и т.п.). Взгляд на данный текст как **составляющую дискурса** позволяет увидеть коммуникативную ситуацию как процесс реального взаимодействия, участниками которого являются компания «ЛУДИНГ», ее целевая аудитория (потребители, партнер – Ереванский коньячно-винно-водочный комбинат АРАРАТ), организаторы программы «СУПЕРБРЭНД» (экспертный совет, его российский представитель Александр Шохин), представители медиасообщества (журнал «Эксперт»). Дискурс, как видно, «проявляет» себя в именах действующих лиц – субъекта PR и тех, с кем он вступает во взаимодействие. Кроме того, «проникновение» дискурса в текст происходит посредством изображений – фотографии позволяют читателю «увидеть» событие, ставшее поводом для написания текста, усиливают эффект присутствия. С помощью отмеченных выше средств (элементы смежных дискурсов, разные типы знаков и т.д.) в тексте моделируется ситуация коммуникативного взаимодействия, а сами средства становятся структурными компонентами модели. На данном этапе мы не ставили перед собой задачи детального анализа статьи «Эксперты выбрали лучших», мы лишь хотели показать, какие направления анализа проистекают

из рассмотренных ранее аспектов жанроведческих исследований. Подробный же анализ данной имиджевой статьи будет дан в п. 2.3, где речь пойдет о методике моделирования.

На современном этапе (последние 5–7 лет) исследований в области жанроведения идеи, предложенные последователями М.М. Бахтина, продолжают активно развиваться. ТРЖ идет по пути построения «дискурсно-жанровой модели членения коммуникативного пространства» [Седов, 2009, с. 32]. Теперь РЖ рассматривается не просто как оформление социального взаимодействия людей, а как «форма упорядочивания, формализации человеческой коммуникации» [Чернявская, 2009, с. 174], т.е. актуализируется системный аспект исследования, проявляющийся в осознании того, что коммуникативное взаимодействие не является хаотичным, а осуществляется по определенным законам, правилам, его регламентирующим. При этом разнообразие, многослойность коммуникативного пространства диктуют необходимость разностороннего его исследования и, как следствие, применение различных методов.

Таким образом, основной тенденцией современного этапа жанроведческих исследований является «мультиметодологичность» – сочетание нескольких подходов при исследовании конкретного жанра, направленное на создание методик, основой которых становится специальный «набор» аспектов. Существуют следующие варианты таких «наборов»: сочетание дискурсивного и эвокационного подходов [Сим, 2009]; положений теории эвокации, жанроведения, когнитивной лингвистики и теории дискурса [Везнер, 2008]; когнитивной лингвистики и лингвоимиджелогии [Сушненкова, 2011]. Данный взгляд позволяет увидеть новые грани такого, казалось бы, всесторонне изученного объекта как РЖ. Так, В.Е. Чернявская полагает, что обращение к теоретическим разработкам когнитивной лингвистики, а именно «осознание того факта, что производство, воспроизводство и восприятие типов (жанров) текста предполагает знание о типах текста» позволило исследователям перейти

новый рубеж, взглянув на типологию текстов «в ее процессуальности» [Чернявская, 2009, с. 176].

Использование теоретических достижений, привлечение инструментария смежных наук обогащает ТРЖ новыми понятиями и методами исследования. Так, например, за счет уточнения и разработки иерархии жанрового пространства выделяются новые объекты исследования – субжанры, гипержанры, жанроиды, внутрижанровые тактики и др. [Седов, 2009].

В настоящее время ТРЖ продолжает иметь большой потенциал и перспективные пути развития. Об этом свидетельствует тот факт, что по-новому преломляются идеи, высказанные М.М. Бахтиным и его последователями. Например, идея о первичности/вторичности РЖ послужила основой для создания метода описания вторичного РЖ инструкции на базе свойств первичного по отношению к нему речевого жанра совета [Рехтин, 2005]. В результате искусственного привнесения в иллюкцию «не-указаний» характеристики конвенциональности образуются «указания», т.е. советы, а инструкция, в свою очередь, является речевым жанром, производным от речевого жанра совета [Рехтин, 2005].

Аспект моделирования жанров также получает свое развитие в современных работах – предложенные на предыдущих этапах модели уточняются и модифицируются в соответствии с исследуемым материалом. Например, в работе Р.В. Рюмина предлагается модель жанра социальной рекламы. Автор дополняет модель Т.В. Шмелевой параметрами *оценки диктумного содержания* и *субстрата* (характера материального существования) [Рюмин, 2012]. Автор полагает, что введение данных параметров в модель позволяет дифференцировать жанр социальной рекламы от смежных жанров. Параметр оценки диктумного содержания позволяет построить внутреннюю типологию жанра социальной рекламы в зависимости от использующихся речевых тактик (рациональная либо эмоциональная аргументация; оценка исходной ситуации и оценка

моделируемой в тексте ситуации) [Рюмин, 2012, с. 16]. Субстрат также является параметром, в значительной степени влияющим на внутреннюю организацию текстов социальной рекламы – в зависимости от материального носителя меняются форма сообщения (взаимодействие вербальных и невербальных средств) и способ аргументации (развернутая, неразвернутая) [Рюмин, 2012, с. 17]. Приведем еще один пример модификации традиционной жанровой модели в зависимости от исследуемого материала. I. Askehave и A.E. Nielsen, исследующие «цифровые жанры» («digital genres»), под которыми понимаются жанры интернет-коммуникации («web-mediated»), полагают, что традиционный набор компонентов модели: 1) communicative purpose (коммуникативная цель); 2) move / schematic structure (структура «движения» или схематическая структура); 3) rhetorical strategies (риторические стратегии) – недостаточен для описания интернет-опосредованных жанров. Авторы вводят в модель дополнительный компонент – hypertextual / navigating mode (гипертекстуальный или по-другому – навигационный режим), позволяющий учесть при анализе важнейшее свойство любого интернет-текста – гипертекстуальность [Askehave, Nielsen, 2005].

Таким образом, можно говорить о том, что использование не изученного ранее материала обеспечивает не только прикладное, но и теоретическое развитие основных идей жанроведческой парадигмы. Новым материалом в ТРЖ становятся: брачное объявление [Везнер, 2008], кинотекст [Винникова, 2010], жанры естественной письменной речи [Лебедева и др., 2011], спортивный комментарий [Панкратова, 2005], юридический триллер [Савочкина, 2007] и др.; рассматриваются новейшие виды жанров: жанр SMS-общения [Мирошниченко, Осетрова, 2011], жанры интернет-коммуникация [Лазарева, 2012; Шмаков, 2011; Askehave, Nielsen, 2005] и др. Причем наблюдается тенденция перехода от исследования отдельных жанров к жанровым совокупностям – жанровым системам, представляющим тот или иной дискурс [Гусейнова Т.С., 2010; Тырыгина,

2008 и др.]. Исследование дискурса через анализ системообразующих жанров выводит жанроведческие концепции на новый уровень, поскольку, с одной стороны, позволяет увидеть целостную картину за счет обращения к уровню коммуникативной деятельности более высокой степени абстрактности, а с другой – позволяет преодолеть противоречия между теоретическими положениями различных необходимых для подобного исследования наук.

Итак, обобщая вышеизложенное, скажем, что в последние 10–15 лет активно разрабатываются центральные для ТРЖ понятия, рассматриваются приемы описания и классификации жанров (Жанры речи, 1997; Жанры речи-2, 1999; Жанры речи-3, 2002 ... Жанры речи-7, 2011). Актуальность жанроведческих исследований связывается с отсутствием универсальной классификации речевых жанров, наличием различных толкований самого понятия речевого жанра, неизученностью отдельных речевых жанров, появлением новых жанров. Среди других факторов, определивших популярность жанроведческой парадигмы, называются ориентированность современного языкознания на прагматический анализ речи, изучение языковой деятельности как части деятельности человека, а также стремление исследователей осмыслить место жанроведения в ряду лингвистических дисциплин [Гольдин, 1999, с. 4, 6].

Бахтинская традиция рассмотрения жанров как типов высказываний претерпела за прошедшие годы определенные изменения. Продолжают развиваться подходы к жанру как типу **текста** [Федосюк, 1997; Долинин, 1999; Гайда, 1999 и др.], составляющей **дискурса**, понимаемого как коммуникативное событие [Шейгал, 2000; Борисова, 2001; Седов, 2001; Гольдин, Дубровская, 2002; Fairclough, 2003; Killoran, 2003; Селезнева, 2012 и др.], **модели** коммуникативного взаимодействия [Шмелева, 1997; Седов, 2001; Delin, Bateman, 2003], модели **фреймовой** организации знаний [Борисова, 2001; Баранов, 1997; Маркова, 2003]; жанр рассматривается в его соотношении с понятиями **функционального стиля** [Салимовский, 2002],

речевого акта [Китайгородская, Розанова, 1999; Рехтин, 2005], **речевой культуры** [Сиротинина, 2006]) и **языка социального статуса** [Карасик, 1992].

Исследуются различные аспекты речевых жанров: **лингвистический** [Балашова, 2009; Рехтин, 2005], **психолингвистический** [Седов, 2002], **социолингвистический** [Bhatia, 2002]; **текстовый** [Борисова, 2001], **риторический** [Сиротинина, 1999; Бровкина, 2000], **стилистический** [Кожина и др., 2008; Салимовский, 2002; Зайцева, 2011], **культурологический** [Вежбицка, 1997; Вежбицкая, Годдард, 2002; Карасик, 2004; Devitt, 2004], **когнитивный** [Алефиренко, 2005; Овсянникова, 2010], **педагогический** [Горбач, Минеева, 2000; Badger, White, 2000].

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); 2) исследование жанра как формы коммуникативного взаимодействия (ср. идею М.М. Бахтина о жанре как форме, в которую говорящий отливает свою речь [Бахтин, 1986, с. 270–271]); 3) признание решающей роли фактора жанровой принадлежности текста при воспроизведении в нем дискурсивной ситуации. Совокупность этих положений для нас определяет возможность построения коммуникативной модели, в которой центральным звеном станет текст определенного жанра и которая призвана адекватно отразить элементы дискурса – взаимодействия, частью которого этот текст является.

1.2. Жанр имиджевой статьи: основные понятия

В данной части работы обратимся к базовым характеристикам, которые определяют жанр имиджевой статьи как таковой, отвечают за жанровую идентификацию и дифференциацию в рамках жанровой системы. Речь идет о жанрообразующих признаках, рассмотрению которых мы посвящаем отдельный пункт нашей работы, поскольку считаем, что они с необходимостью являются важнейшим параметром искомой модели. Жанр, как форма, в которую говорящий отливает свою речь (М.М. Бахтин), присутствует в сознании этого говорящего в готовом виде. Иными словами, собираясь создать какой-либо текст, автор опирается на имеющиеся у него представления о том, каким должен быть этот текст. Представления эти, в свою очередь основаны на инвариантных особенностях организации текстов определенного типа.

Жанр имиджевой статьи выделяется на основании параметров, которые были предложены еще М.М. Бахтиным: тематическое, композиционное и стилистическое единство. В исследовании А.Д. Кривоносова данный жанр 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 публицитного капитала данного субъекта PR» [Кривоносов, 2002, с. 254]. В этом определении раскрывается содержательный параметр, т.е. тематическое единство – в широком смысле это актуальная информация, значимая проблема. Композиционное единство соотносится с понятием «точка зрения» (см., например: [Успенский, 2000; Татару, 2009]). Таким образом, композиция имиджевой статьи прагматична: она один из параметров, который служит созданию или поддержанию имиджа организации, продукта или лица. Следствием, вытекающим из этой цели, является персуазивный характер любой имиджевой статьи. При этом

убеждение как один из видов воздействия осуществляется за счет правильной расстановки акцентов: «...в одном и том же объекте мы можем увидеть самые разные характеристики. Вопрос только в том, что именно мы захотим в нем увидеть. Сам же объект, как правило, является настолько многогранным, что позволяет обнаружить в нем и то, и другое, и третье. Задачей публичных рилейшнз как раз и является помещение объекта нужной стороной и в нужное время» [Почепцов, 2005, с. 3].

В приведенном выше определении А.Д. Кривоносова отсутствует указание на стилистическое единство текстов. Тем не менее, по нашему мнению, этот параметр является важным при определении специфики данного жанра, поэтому более подробно он будет рассмотрен в п. 2.3.

Помимо бахтинского триединства для имиджевой статьи важным оказывается параметр цели, как правило, не эксплицированный в самом тексте, но отражающий реальное взаимодействие коммуникантов, т.е. дискурс, в который текст погружен. В связи с этим для выделения имиджевой статьи как жанра релевантны идеи К.Ф. Седова, Е.И. Шейгал, Л.В. Селезневой и др., изложенные в п. 1.1. данной работы.

Далее определим, каково место имиджевой статьи в жанровой системе.

Важное свойство текста PR-коммуникации определяется тем, что он «существует в едином коммуникационном пространстве вместе с текстовыми разновидностями смежных коммуникационных форм – журналистики и рекламы, находясь с последними в отношениях дополнительной дистрибуции» [Кривоносов, 2002, с. 60]. Соответственно, актуальным становится вопрос о демаркации текстов, обслуживающих эти виды коммуникативной деятельности. Этот аспект затрагивают многие авторы, даже если он и не является ключевым в их работах [Буари, 2001; Джефкинс, Ядин, 2003; Евсеев, 2008; Иванова, 2006; Катлип и др., 2003; Клинк, 2012; Кривоносов, 2002 и др.], что говорит, с одной стороны, об актуальности, а с другой – о нерешенности данной проблемы, которая осложняется еще и существующей практикой публикации рекламных и PR-материалов. Одна из

тенденций такова, что все материалы, исходящие от какой-либо внешней по отношению к СМИ организации, при публикации получают отметку «на правах рекламы» вне зависимости от того, относятся ли они к PR-жанрам или к рекламным.

Традиционно различие между жанрами смежных сфер проводится на основе определения понятия «социальная информация» [Корконосенко, 2006; Кривоносов, 2002 и др.]. Отмечается, что и журналистский, и рекламный, и PR-текст оперируют социальной информацией. В журналистском тексте это некая объективная реальность, представляемая (в зависимости от жанра) как таковая, или анализируемая, или совмещенная с образным видением ее автором (имеется в виду соответствующая параллель с тремя группами журналистских жанров – информационные, аналитические, художественно-публицистические). В рекламном тексте информация подается таким образом, чтобы привлечь потенциального потребителя и стимулировать его поведенческую реакцию (а именно приобретение товара или услуги). В соответствии с принятой в теории и практике PR точкой зрения информация, лежащая в основе PR-текста – это всегда коммуникативно-прагматическое целое, представленное таким образом, чтобы максимально полно служить цели создания благоприятной коммуникационной среды базисного PR-субъекта [Демидова, 2009; Джефкинс, Ядин, 2003; Басарыгина, 2009 и др.]. PR-текст, будучи опосредованным через СМИ и направленным массовой аудитории, наделяется функциями текстов массовой коммуникации и выступает как разновидность последних. Происходит трансформация традиционных журналистских жанров в жанры PR: «интервью превращается в имиджевое интервью, статья – в имиджевую или занимательную статью, корреспонденция – в случай из жизни (case story), вместо колонки редактора появляется байлайнер за подписью руководителя предприятия, заголовок приобретает черты слогана» [Лапина, URL].

А.Д. Кривоносов относит имиджевую статью к группе медиатекстов: «Медиатексты – это PR-тексты, написанные PR-сотрудниками и (или)

обработанные журналистами и доведенные до определенного сегмента общественности (опосредованные) исключительно через СМИ [Кривоносов, 2002, с. 45]. Наряду с медиатекстами (вторичные жанры) выделяется группа первичных текстов, которые являются результатом деятельности субъекта PR и предоставляются общественности в первичном виде [Кривоносов, 2002]. К первичным жанрам относятся: пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, факт-лист, биография, бай-лайнер и др. Первичные и вторичные жанры в совокупности образуют класс базисных PR жанров, которым противопоставлены жанры смежные, имеющие «слабо выраженные признаки PR-текста (неполнота функций, неполнота выраженности признака публичности базисного субъекта PR или признака текста вообще)» [Кривоносов, 2002, с. 45].

Попытка расширить «список Кривоносова» представлена в работе А.Е. Богоявленского, который выделяет некоторые неучтенные исследователем типы PR-текстов: письмо-приманка, ключевая заметка, записка-совет, записка идеи истории и др. [Богоявленский, 2004].

Другой взгляд на типологию PR-жанров предлагает К.А. Иванова. Все виды PR-материалов она делит на контролируемые и неконтролируемые организацией. Среди контролируемых материалов выделяются предназначенные для внутренней и внешней аудитории; в целом жанры этой группы соответствуют первичным жанрам по А.Д. Кривоносову. Неконтролируемые материалы представлены жанрами, предназначенными для СМИ, среди которых выделяется и жанр статьи [Иванова, 2006]. Необходимо отметить, что, в отличие от работы А.Д. Кривоносова, в исследовании К.А. Ивановой представлено большее разнообразие поджанров. Так, внутри жанра статьи, наряду со статьей имиджевой, выделяются авторская статья (байлайнер), обзорная статья, занимательная статья [Иванова, 2006, с. 76–84]. Таким образом, типологии PR-жанров базируются на разных основаниях – первичность/вторичность, контролируемость/неконтролируемость и др. (более подробно об этом см. в [Кочетова, URL]).

Помимо соотнесения жанров PR-коммуникации с жанрами других коммуникационных сфер существует и проблема внутрижанрового разделения. Так, имиджевая статья имеет сходные признаки с пресс-релизом (или ньюс-релизом) и информационным письмом: оба жанра предназначены для описания значимого события в жизни базисного субъекта PR, имеют похожую композиционную структуру и в широком смысле направлены на конструирование имиджа. Мы разделяем точку зрения К.А. Ивановой, считающей, что основное различие между этими жанрами заключается в характере подачи материала: «Отличие всех видов статей, подготавливаемых специалистами по связям с общественностью, от других информативных материалов, таких как информационный релиз или информационное письмо, не говоря уже о различии в формате и целевой установке, состоит в том, что они носят не новостной характер, а скорее подчеркивают актуальность сообщаемой информации, ее важность для аудитории» [Иванова, 2006, с. 77]. Именно с этим связан тот факт, что пресс-релиз в сравнении с имиджевой статьей имеет очень короткий «срок годности» – информация, данная в нем, быстро устаревает. Имиджевая статья в этом смысле «живет» гораздо дольше.

В монографии, посвященной исследованию медиатекста, А. Киселев, анализируя вопрос о статусе этого объекта, пишет: «Жанр не застывает ни в одном из видов, не останавливается навсегда ни на одном из методов» [Киселев, 2004, с. 259]. Мы вполне согласны с данной точкой зрения, поскольку считаем, что серьезным доказательством ее является существование жанров, приобретающих черты сразу нескольких коммуникационных сфер.

Далее обратимся непосредственно к вопросу о жанрообразующих параметрах, которые мы рассматриваем как детерминанты, участвующие в процессе формирования и выделения того или иного жанра и влияющие в дальнейшем на функционирование этого жанра в коммуникативном процессе (подробнее об этом см. в: [Клинк, 2011a]). Достаточно полный перечень жанрообразующих параметров дан в статье [Тырыгина, 2008].

В лингвистических исследованиях центральным параметром считается целенаправленность жанра [Арутюнова, 1992; Брандес, 2004; Шмелева, 1997; Askehave, Swales, 2001 и др.]. Намерение автора высказывания оказать воздействие на знания, эмоциональное состояние или поведение адресата называют коммуникативной целью [Федосюк, 1997]. Именно коммуникативная цель задает жанровую форму текста [Борисова, 2001].

Так, Н.Д. Арутюнова, обращаясь к рассмотрению диалогов, основывает их типологию именно на параметре цели. Называя целеориентированность важнейшим параметром диалога, Н.Д. Арутюнова выделяет 1) информативный диалог; 2) прескриптивный диалог; 3) обмен мнениями с целью принятия решения или выяснения истины; 4) диалог с целью установления или регулирования межличностных отношений; 5) праздно-речевые жанры, среди которых различаются жанры эмоциональные, артистические, интеллектуальные [Арутюнова, 1992, с. 5]. Т.В. Шмелева, считая цель главным жанрообразующим параметром, на этой основе выделяет информативные, оценочные, перформативные и императивные речевые жанры [Шмелева, 1997]. Представленные в указанных работах классификации, на наш взгляд, во многом пересекаются. Так, информативный диалог есть информативный речевой жанр, а обмен мнениями вполне может происходить в рамках оценочного речевого жанра. Различие представленных концепций состоит в ключевых понятиях – жанр у Т.В. Шмелевой и диалог у Н.Д. Арутюновой.

Поскольку имиджевая статья, как отмечалось нами ранее, относится к группе медиатекстов, т.е. текстов, опосредованных через СМИ, то целесообразным представляется обращение к исследованиям в области теории журналистики.

В журналистских изысканиях принято выделять следующие жанрообразующие параметры в качестве основных: 1) предмет отображения; 2) целеустановка текста; 3) метод отображения, 4) функции и 5) стилистико-языковой параметр [Грабельников, 2001; Тертычный, 2011 и др.].

В работах разных исследователей данные параметры описываются с помощью разных терминов, но в целом их содержательная суть остается общей. Например, в работе А. Киселева сказано: «каждому жанру можно приписать как минимум четыре характеризующих признака: 1) функциональную направленность; 2) степень обобщенности повествования (глубина анализа в интерпретации фактов и связей данного события с другими); 3) оценка события, или эмоционально-аксиологическая направленность; 4) характер использования тех или иных изобразительно-выразительных средств в различной степени и соотношении» [Киселев, 2011, с. 258]. Функциональная направленность понимается как предназначенность жанра для решения определенной коммуникативной задачи. В свою очередь, характер использования изобразительно-выразительных средств есть не что иное, как стилистико-языковой параметр. Отметим, что утверждение автора о всеобщности данных признаков, их применимости к абсолютно любому жанру кажется нам не вполне оправданным. Так, параметры 2 и 3, на наш взгляд, являются отличительной чертой медиажанров и именно поэтому описываются в терминах события. Применение же данных параметров к анализу жанров художественной литературы требует некоторого уточнения, т.к. не вполне понятно, что является в таких жанрах событием и кто является источником оценки этого события.

Так как в центре нашей концепции находятся те элементы картины мира автора, которые обязательно задействуются в процессе порождения текста, то важным параметром, исходя из цели нашего исследования, будет предмет отображения. Отметим, что термин «предмет отображения» применяется преимущественно в исследованиях по теории журналистики. В других концепциях применяются номинации «тип событийного содержания» (Т.В. Шмелева), «референтная ситуация» (К.А. Долинин). Имиджевая статья, как уже отмечалось ранее, относится к группе медиатекстов, т.е. текстов, опубликованных в СМИ, поэтому применение журналистского термина к ее описанию кажется нам вполне уместным.

Под предметом отображения мы понимаем фрагмент мнимой или реальной действительности, который воспроизводится в тексте. Таким предметом в имиджевой статье является событие из жизни конкретной личности или организации, которое и служит информационным поводом для создания текста.

Понятие события в лингвистике является междисциплинарным и изучается в разных аспектах: лингвофилософском (Н.Д. Арутюнова), когнитивном (В.З. Демьянков, В.Я. Шабес), дискурсивном (Т.В. Чернышова, Т.А. van Dijk) и т.д. В контексте нашей проблемы событие можно охарактеризовать как явление, на фоне которого осуществляется взаимодействие субъектов коммуникации в рамках заданного набора условий.

В теории и практике PR-коммуникации принято считать, что событие должно быть, во-первых, социально значимым, чтобы заинтересовать массовую аудиторию, во-вторых, оно должно соответствовать интересам целевой общественности (тех, на кого PR-субъект ориентируется как на «свою» аудиторию) и, в-третьих, оно должно соответствовать цели (и это второй важный для нашего исследования параметр), для достижения которой предназначен текст (если цель – шокировать аудиторию, то событие должно быть скандальным и т.п.). Перечисленные характеристики, однако, не всегда наличествуют, что отражается на процессе репрезентации события в тексте и вызывает варьирование модели как процесс поиска оптимального с точки зрения эффективности в каждом конкретном случае варианта.

А.А. Тертычный, рассматривая параметр целеустановки, говорит о существовании целей «первого» и «второго ряда». К последним относятся творческие цели, возникающие в процессе создания журналистского произведения и «связанные с познанием действительности журналистом» (установление причинно-следственных отношений; оценка значимости явления; прогнозирование будущих перспектив и др.). Что касается целей

«первого ряда», целей *публикации* текстов, то их исследователь предлагает подразделять на две группы:

1. не предусматривающими определенного идеологического или иного воздействия на аудиторию (имеется в виду нацеленность на удовлетворение коммерческих интересов издания);
2. предусматривающими определенное воздействие, которое может быть результатом: а) объективного информирования; б) манипулятивного воздействия

При этом автор отмечает, что цели «первого ряда» «оказывают на формирование жанров опосредованное влияние» [Тертычный, 2011, с. 24]. Из этого мы можем сделать вывод, что исследователь признает влияние целеустановки воздействия на процесс текстопорождения, но не ставит этот параметр во главу угла. При этом не стоит забывать, что А.А. Тертычный говорит о журналистских жанрах, для которых цели «второго ряда» оказываются более релевантными, так как они, в первую очередь, связаны с общественными функциями журналистики в целом. В то время как для письменной PR-коммуникации приоритетными являются именно цели «первого ряда», поскольку важен не процесс создания текста как творческий акт, а результат – его публикация как возможность выхода на свою целевую аудиторию.

Исследователи PR-коммуникации основными целями PR-текста считают информирование (трансляция информации) и создание оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR (т.е. по сути – воздействие на сознание аудитории и изменение ее отношения к субъекту PR) [Кривоносов, 2002; Басарыгина, 2009; Демидова, 2009; Струнина, 2010; Foster, 2008 и др.].

Мы полагаем, что инвариантной практической целью любого PR-текста следует признать воздействие на аудиторию, результатом которого должно стать формирование или приращение публичного капитала субъекта PR. Кроме того, по нашему мнению, информирование и создание оптимальной

коммуникационной среды есть явления разного порядка. Информирование посредством PR-текста представляет собой целенаправленный отбор оптимизированных сведений о субъекте PR. Оптимизация выражается в том, что основная информация помещается в самом первом абзаце, который называется лидом, остальная же информация является добавочной, комментирующей и располагается далее. Такой принцип организации текстового материала называется принципом «перевернутой пирамиды» («inverted pyramid») [Иванова, 2006; Gourley, 2003; Scanlan, URL]. Считается, что такой способ организации текстового материала положительно влияет на восприятие PR-текста, а, значит, повышает шансы конкретного текста реализовать свой манипулятивный потенциал. Таким образом, информирование – один из способов оптимизации коммуникативного процесса, т.е. создания оптимальной для базисного субъекта PR коммуникационной среды. Но это важнейший, облигаторный способ, поскольку без информирования как процесса передачи коммуникативного продукта формирование имиджа в сознании аудитории невозможно. Имидж всегда подразумевает того, кто этот имидж будет воспринимать. В противном случае рассматриваемые понятия теряют всякий смысл. С другой стороны, информирование – не единственный способ производства или трансформации существующего представления целевой группы общественности о субъекте. Формирование позитивного дискурса между субъектом PR и его целевой общественностью подразумевает успешное выполнение фатической задачи. Эта задача противопоставляется задаче информирования и проявляется в установлении и поддержании коммуникативных связей. Противопоставление фатики и информатики принадлежит Т.Г. Винокур. Она отмечает, что решение информативной задачи представлено в виде речевого акта, интенция осуществить который направлена на сообщение. В то время как решение задачи фатической подразумевает наличие речевого акта, «интенция осуществить который нацелена на сам этот акт как на предпочтительный в высокоразвитом

обществе способ вступления в общение» [Винокур, 1993, с. 109]. Особенно эта задача важна при первичном контакте с аудиторией, поскольку необходимо сразу привлечь читателя, а впоследствии удержать его внимание. Для выполнения этой задачи используются выразительные средства языка, паралингвистические (графические) и невербальные средства (фото, иллюстрации).

Подчеркнем, что мы согласны с приведенной выше точкой зрения исследователей, полагающих, что коммуникативная цель является главным параметром жанра.

Итак, мы рассматриваем жанр имиджевой статьи как образование дискурсивной природы, выступающее в качестве средства коммуникативного взаимодействия автора и адресата, репрезентирующееся в сознании первого в виде готовой модели.

Моделирование воспроизведенных в тексте дискурсивных факторов для нас связано с рассмотрением текстовой реализации конкретного жанра. Поэтому мы рассмотрели динамику взглядов на понятие жанра, начиная с подхода М.М. Бахтина и заканчивая концепциями, появившимися на рубеже XX–XXI веков (К.А. Долинин, К.Ф. Седов, М.Ю. Федосюк, Т.В. Шмелева, В.В. Овсянникова, Е.А. Савочкина, Л.В. Селезнева, V.K. Bhatia, J. Delin и др.). Бахтинское представление о жанрах как типах высказываний, выросшее из противопоставления языка и речи, в современных лингвистических исследованиях подверглось пересмотру с позиций существующих на сегодняшний день подходов. Сомнение вызывает возможность практического применения развиваемых М.М. Бахтиным положений к описанию и исследованию некоторых разновидностей из широкого репертуара жанров. Но, несмотря на критику, фундаментальное значение работ М.М. Бахтина, его вклад в развитие теории речевых жанров признается и на современном этапе развития науки о языке.

Развитие идей М.М. Бахтина связано с пониманием жанра как типа текста, компонента дискурса (коммуникативного события, ситуации), модели

коммуникативного взаимодействия. Делаются попытки найти место жанра в ряду таких понятий как «функциональный стиль», «речевой акт», обосновать специфику жанра в соотношении с ними.

Адекватными цели нашего исследования следует признать прежде всего коммуникативный и дискурсивный аспекты исследования жанра. Дискурсивность жанра означает, что за каждым текстом как реализацией жанра стоит определенная ситуация. Так, за текстом имиджевой статьи стоит ситуация, которая является отправной точкой для организации коммуникативного взаимодействия в сфере PR в целом. Это ситуация, в которой участниками являются субъект PR и некоторые группы целевой общественности и которая подразумевает некоторые действия этих сторон по отношению друг к другу. Таким образом, мы считаем, что текст является отражением реальной ситуации, факторы которой необходимым образом должны повлиять на процесс создания этого текста.

Мы разделяем точку зрения исследователей, полагающих, что среди жанровых параметров главным является цель. Следуя Б.Ю. Городецкому, мы различаем практические и коммуникативные цели [Городецкий, 1989, с. 14]. Отметим, что исследователь также признает чрезвычайную важность целевых компонентов в структуре коммуникативного акта, подчеркивая, что «они являются сквозными, связующими и пронизывают все другие компоненты» [Городецкий, 1989, с. 14]. Коммуникативные цели связаны с общей установкой PR-текстов на информирование и воздействие; практические, в свою очередь, определяются изменениями в поведении адресата, которых стремится достичь адресант в ходе взаимодействия. Другим важным параметром мы считаем предмет отображения.

Мы исходим из положения о том, что за каждым текстом стоит определенная ситуация [Григорьева, 2007; van Dijk, 1979; van Dijk, 1988; Олянич, 2004; Сидоров, 2009; Чернышова, 2013; Polanyi, van den Berg, Ahn, 2003 и др.]. В этом смысле за текстом имиджевой статьи стоит ситуация взаимодействия субъекта PR с некоторыми группами общественности.

Иными словами, мы считаем, что текст является отражением соответствующего дискурса, факторы которого влияют на процесс жанрообразования и, как следствие, определяют формальную и содержательную структуру текста. К таким факторам мы и относим, как уже отметили ранее, практические и коммуникативные цели (терминология Б.Ю. Городецкого) и предмет отображения. Факторы дискурса влияют на собственно текстовые реалии – композиционное и тематическое устройство, т.е. детерминируют способы и характер связей между элементами текстового пространства. Представим данный процесс в виде схемы (рис. 1.1.):

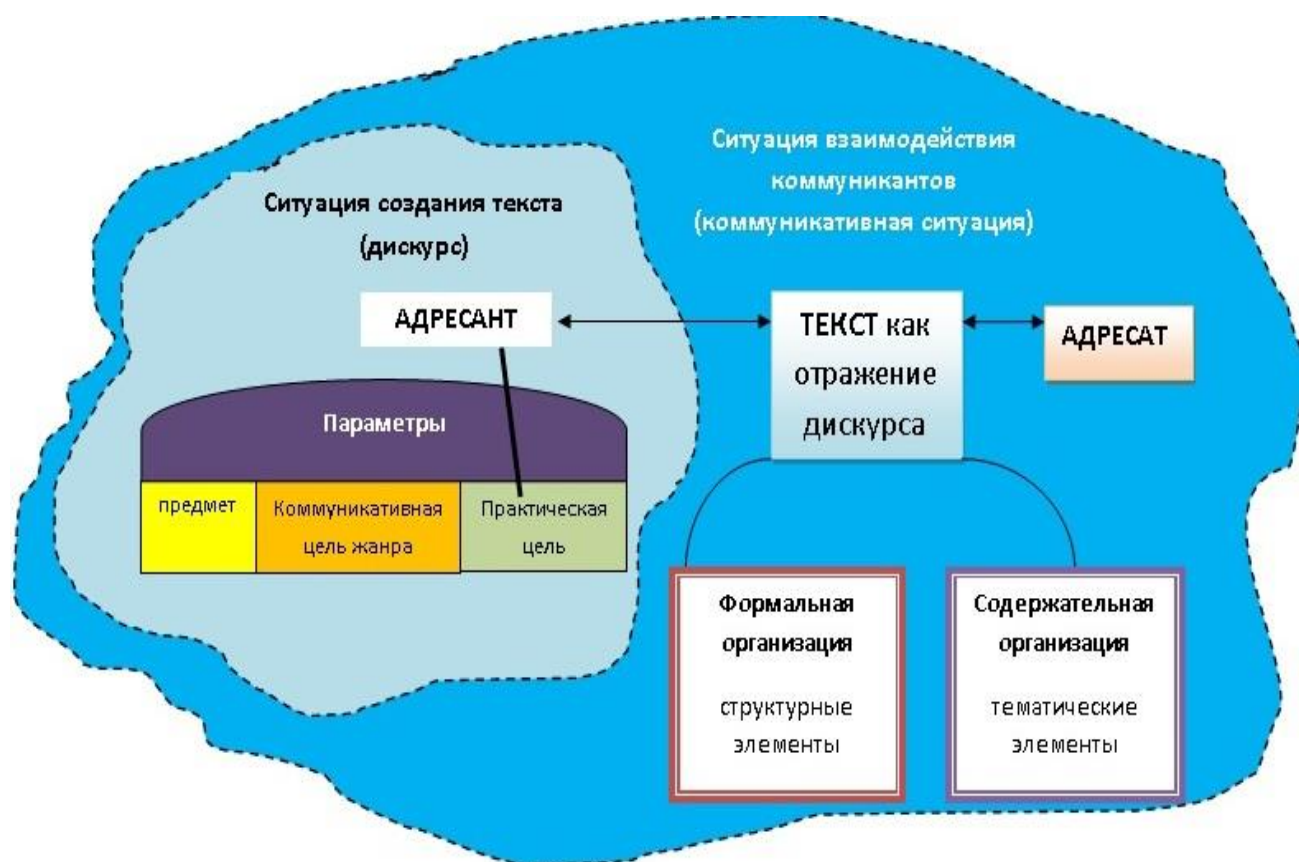


Рис. 1.1. Общая схема процесса моделирования текста на основе жанровых параметров

Прокомментируем схему. Под дискурсом понимается ситуация создания текста, а текст как отражение / воспроизведение этой ситуации является результатом дискурсивных процессов. Поэтому текст и адресат находятся за границами дискурса, они вместе с автором оказываются включенными в

ситуацию взаимодействия партнеров по коммуникации. Эта ситуация актуализирует процессы понимания и интерпретации, которые не являются предметом рассмотрения в данной работе. Среди параметров дискурса, значимых для коммуникативного моделирования, выделяются предмет отображения и коммуникативная цель жанра, являющиеся непосредственными элементами ситуации создания текста. Практическая цель, в свою очередь, также является элементом этой ситуации, поэтому и находится в ее общем поле, но в большей степени зависит от автора текста (на схеме обозначено соединительной линией) и понимается нами как конкретное изменение в поведении адресата. Дискурс видится нам как динамическое, не имеющее четких границ образование, состоящее из разнородных элементов, поэтому для его обозначения выбрана фигура облаковидной формы. Цветовая заливка обозначает, с одной стороны, целостность дискурса как коммуникативного события, а с другой – его отделенность от других событий в коммуникативном пространстве, т.е. от других дискурсов. Прерывистая линия означает «открытость» дискурса для внешних влияний, говоря о которых, мы имеем в виду широкий социокультурный контекст, который принято также называть макросредой существования текста. Текст как сложный знак, с одной стороны, и как отражение дискурсивной ситуации, с другой, представляет собой единство формы и содержания, обусловленное вариантами реализации в нем жанровых параметров. Соответственно, выделяются уровни формальной и содержательной организации текста, для каждого из которых будут характерны свои варианты базовой модели. Двухнаправленные стрелки обозначают субъект-субъектность отношений между коммуникантами, принятую на современном этапе развития коммуникативной парадигмы. Коммуникативность текста, таким образом, понимается нами не просто как возможность передачи с его помощью какой-то информации, но как возможность партнеров осуществлять *взаимные* действия по отношению к этой информации и друг к другу.

1.3. Коммуникативное моделирование как проблема исследования речевого жанра

В данной части исследования рассматриваются основания, на которых строятся модели жанра; анализируются трансформации общенаучного метода моделирования в его применении к таким лингвистическим объектам, как жанр и дискурс. Это необходимо для того, чтобы определить параметры, значимые в ходе реализации исследуемого в данной работе жанра имиджевой статьи в конкретном тексте, а, значит, будут релевантны и при построении его модели.

Прежде чем перейти к описанию метода коммуникативного моделирования в его применении к РЖ и жанру имиджевой статьи в частности, необходимо определить, что мы понимаем под «моделированием» и остановиться на наиболее общих свойствах модели как абстрактного образца, которые были определены еще на этапе становления метода, но не утрачивают своей важности и на современном этапе развития теории моделирования.

Моделирование предполагает создание мыслительного конструкта, аналога, обладающего свойствами оригинала. «Модели являются средством интерпретации содержания теоретического знания, а, следовательно, и его развития. Фактически все исследования по языковому моделированию так или иначе ориентированы на поиски “простого» принципа”» [Лагута, 2000, с. 116]. В лингвистике метод моделирования находит широкое применение. Моделированию подвергается звуковой строй языка, семантические структуры, структура предложения, структуры текста, разные типы дискурса и др. (см., например следующие работы: [Дьячкова, 2002; Марьянчик, 2011; Мишанкина, 2007; Олешков, 2007; Пермякова, 2008; Плотникова, 2007; Рыбин, 2011; Салимов, 2010; Трубникова, 2012; Ухванова-Шмыгова, 2004; Херари, Пейпер, 1964; Hartmann, Link, 2007; Mancini, Buckingham Shum, URL; Van Dijk, 1979; Verhoeven, Perfetti, 2008; Vermeulen, 2000]).

Моделирование – «это исследование явлений, процессов или систем объектов путем построения и изучения их моделей; использование моделей для определения или уточнения характеристик и рационализации способов построения вновь конструируемых объектов» [Сим, 2009, с. 61]. Модель – одно из основных понятий теории познания; она может быть представлена в виде набора постулатов, образующих теорию (или фрагмент теории) моделирования какого-либо объекта, в виде формул и/или графических построений, наконец, может существовать в комбинированном виде – как сочетание первого и второго. Выбор того или другого способа репрезентации модели определяет **язык моделирования**.

Основными процедурами моделирования являются абстракция и идеализация. «Абстракция – это замена рассматриваемой части Вселенной некоторой ее моделью, моделью схожей, но более простой структуры» [Мампе, 2009, с. 57]. Ставя в фокус своего внимания релевантные с его точки зрения свойства объекта и отвлекаясь от нерелевантных, исследователь пытается построить идеализированный образец, позволяющий спроецировать данные, полученные с его помощью, на оригинал (реально существующий объект) [Глинский и др., 1965; Баранов, 2001]. Важным в данном контексте является ответ на вопрос, какие именно стороны объекта подвергаются процессу моделирования. При этом учитываются не только сами элементы объекта, но и связи между ними. Таким образом, основными **компонентами модели** становятся идеализированные составляющие объекта в их взаимосвязи и соотношении. Соответственно, модель жанра имиджевой статьи должна объяснять внутреннее устройство и соотношение компонентов этого жанра в коммуникативном аспекте.

Процесс создания модели предполагает создание объекта, в котором интересующие свойства и отношения оригинала могут быть изучены проще, чем при непосредственном его рассмотрении: «...метод моделирования является одним из наиболее приемлемых адекватных, объективных и надежных методов научных исследований, позволяющих максимально

объективно и всесторонне анализировать многие явления или процессы в большинстве наук при минимальных потерях и риске» [Мампе, 2009, с. 58]. Имеется в виду, что данный метод позволяет воспроизводить различные ситуации действительности в виде моделей и анализировать их без дополнительных затрат, которых с необходимостью требует реальный эксперимент. При этом важным становится наличие **объяснительной силы** модели как главного условия ее применимости, которое подчеркивается многими исследователями. Модель не только объясняет уже существующие факты, но и прогнозирует динамику состояний объекта, его «принципиально возможное поведение» [Булыгина, Крылов, 1998, с. 304]. Ю.Д. Апресян, указывая на то, что модель всегда является идеализацией объекта, его огрублением, отмечает, что она одновременно предсказывает поведение объекта и объясняет его [Апресян, 1966, с. 81]. В работе И.И. Ревзина и А.А. Зиновьева находим следующее суждение о результативности построения и исследования моделей: «Общеизвестно, что изучение модели только в том случае дает возможность вывести знания об оригинале, если между оригиналом и моделью имеет место аналогия в каком-то точно учитываемом и существенном для целей исследования оригинала отношении, что достигается специальным подбором и конструированием модели» [Зиновьев, Ревзин, 1960, с. 83]. Об этом же пишет и А.А. Чувакин в книге «Основы филологии», называя модели аналогами, «сходство которых с изучаемым объектом существенно, а различие – не существенно» [Чувакин, 2011а, с. 205].

Другое важнейшее условие результативности применения метода моделирования – **адекватность** функционирования модели – связано с понятиями «входной» и «выходной» информации. А.Н. Баранов пишет об этом: «Если созданная модель повторяет поведение объекта моделирования, то есть входная и выходная информация модели повторяют аналогичную информацию объекта моделирования, то модель функционирует хорошо, адекватно» [Баранов, 2001, с. 26]. Таким образом, эффективность

построенной модели основывается на возможности эмпирической проверки полученных в процессе ее применения данных [Падучева, 1975, с. 549].

Первоначально объектом моделирования выступала языковая система. Позже, когда структуралистская парадигма утратила популярность, внимание исследователей сосредоточилось на моделировании процесса речевой деятельности. Объект моделирования определяет и *тип используемой модели*. По объекту моделирования выделяются модели языка и модели речевой деятельности. Ю.Д. Апресян по характеру объекта моделирования предлагает различать модели речевой деятельности, модели исследовательской деятельности лингвиста (модели исследования) и метамодели (в качестве объекта моделирования выступает уже существующее лингвистическое описание) [Апресян, 1966, с. 99–113]. Наиболее важными Ю.Д. Апресян считает модели, имитирующие речевую деятельность человека. Подробное изложение истории возникновения моделей языка и обзор их современного состояния дан в [Попова, Стернин, 2007].

А.Н. Баранов, в качестве основания используя фактор задачи, для выполнения которой строится модель, говорит о следующих типах лингвистических моделей:

- **компонентные** модели или модели структуры (из чего сделан X);
- **предсказывающие** модели (предсказать поведение X в тех или иных обстоятельствах);
- **имитирующие** модели (внешне вести себя как X);
- **диахронические** модели (как и почему меняется X с течением времени) [Баранов, 2001, с. 28].

Теперь обратимся к понятию *коммуникативного моделирования*, поскольку именно данная разновидность метода используется в настоящей работе.

Итак, ранее мы отметили, что под моделированием понимается метод исследования объектов путем построения и анализа их моделей. Таким

образом, коммуникативное моделирование – это построение моделей объектов, имеющих коммуникативную природу, иными словами – функционирующих в коммуникативном пространстве. Подтверждение нашему выводу находим у И.Ю. Мясникова, работы которого посвящены построению модели периодического издания: «Коммуникативное моделирование предполагает рассмотрение каждого элемента полосы в качестве элемента коммуникации, обладающей набором предзаданных характеристик» [Мясников, 2008, с. 91].

Первые фундаментальные исследования по изучению коммуникативного пространства, содержащие возможные варианты моделирования этого пространства, принадлежат К. Шеннону, М. Маклюэну, Р. Якобсону [Shannon, 1948, 1949; Маклюэн, 2007; Якобсон, 1975].

Коммуникативные модели строятся на основе комплексных методик с привлечением теоретических положений прагмалингвистики, теории дискурса, когнитивной лингвистики [Городецкий, 1989; Олешков, 2006; Олешков, 2007; Мясников, 2008, 2011; Сидоров, 2009; Чернышова, 2013 и др.]. Основной задачей таких моделей является преодоление противоречий между положениями вовлекаемых в подобный анализ научных парадигм. При этом смыслообразующей идеей «объединения» этих положений является признание коммуникативной природы исследуемого объекта. Многоаспектность порождает достаточно обширный перечень параметров, включенных в коммуникативную модель. Например, М.Ю. Олешков, исследующий дидактический дискурс, выдвигает 21 параметр описания. При этом исследователь отмечает, что «перечисленные существенные характеристики (параметры) дидактического дискурса не являются равнозначными определяющими в плане построения универсальной схемы дискурсивной модели: их “удельный вес” в контексте разрешения проблемы различен»; основными, по мнению ученого, являются три

параметра: интенция, коммуникативная стратегия и структура дискурса. [Олешков, 2006, с. 144].

При построении классификаций коммуникативных моделей важным фактором становится субъект коммуникации, под которым в данном случае понимается исследователь и которому отводится роль интерпретатора полученных в процессе моделирования данных: «A model can only be a model of something if there is someone who perceives it as such, and who recognizes the appropriate relation between model and prototype. The modelling operation therefore involves three components: a prototype, a model, and a human subject» [Volkova, 2012, с. 211] – «Модель становится моделью только тогда, когда есть тот, кто воспринимает ее как таковую и идентифицирует соответствующее отношение между моделью и прототипом. Следовательно, в операцию моделирования оказываются вовлечены 3 компонента: прототип, модель и человек». Все коммуникативные модели могут быть классифицированы на основе такого основания, как «место человека в коммуникации», на основе которого выделяются три группы моделей [Якишин, 2011, с. 138]: 1) модели-«механизмы», в которых роль сводится к роли «наладчика», наблюдателя коммуникативного процесса; 2) модели «механизм – человек»; 3) модели «человек – человек», в которых субъекты коммуникации играют важную, структурообразующую роль, являются носителями личностных, психологических, социальных и иных характеристик, которые влияют на процесс коммуникации.

Данное исследование выполнено в русле моделей третьей группы. При этом центральным компонентом модели становится текст определенного жанра – связующее звено, посредством которого осуществляется взаимодействие субъектов коммуникативного процесса. Мы строим компонентную иерархическую модель жанра имиджевой статьи, т.е. определяем структуру жанра, анализируем и выстраиваем взаимосвязи и взаимовлияния компонентов этой структуры, что дает возможность отразить ситуацию создания и процесс функционирования текстов имиджевых статей

в PR-дискурсе. Предложенный подход к построению модели жанра имиджевой статьи, на наш взгляд, позволяет полнее увидеть внутреннее пространство исследуемого жанра.

Современный этап развития лингвистического моделирования характеризуется двумя основными тенденциями:

1) объектом моделирования по-прежнему остается процесс коммуникативно-речевой деятельности индивида. Такие исследования выполнялись и выполняются в рамках психолингвистического, когнитивного и коммуникативного подходов и сосредоточены на процессах порождения и понимания речи [Водак, 2006; Городецкий, 1989; Дридзе, 1984; Залевская, 2007; Зорькина, 2003; Fernandez, Endriss, 2007 и др.];

2) в качестве объекта моделирования избирается не сама коммуникативно-речевая деятельность человека, а ее результат. Таким результатом является текст (в широком его понимании как системы знаков): «...текст всегда должен рассматриваться как итог речемыслительной деятельности его создателя, воплощающего особый замысел в его направленности на определенного слушателя/читателя. Одно задает *интенциональность* текста: он всегда создается для реализации какого-либо замысла, другое – его *информативность*: информация вводится в текст и фиксируется в нем не сама по себе, а для чего-то, для достижения определенной цели, и с точки зрения отправителя она всегда существенна, релевантна, должна изменить поведение воспринимающего и в известном смысле рассчитана на определенный эффект и воздействие на адресата» [Кубрякова, URL].

При построении моделей текста, как правило, в основу кладется один из уровней текстового пространства – появляются лексические, семантические, композиционные модели и т.п. Например, моделирование композиционного уровня исходит из представления о том, что «за каждым текстом с его конкретным содержательным наполнением стоит отвлеченный образец, который по аналогии со структурной схемой предложения может быть

назван структурной схемой текста» (С.В. Ляпина «Текст как высшая синтаксическая единица // Синтаксические связи и синтаксические отношения в русском языке». Ставрополь, 1998 [Цит. по: Трубникова, 2008, с. 8]). Вместе с тем, на наш взгляд, выделение только одного фактора в качестве основы построения модели кажется недостаточным, поскольку не позволяет увидеть целостную картину функционирования такого многомерного объекта как текст.

На современном этапе развития исследований по лингвистическому моделированию делаются попытки выйти за рамки текстового пространства. Движение это осуществляется в сторону дискурса – «окружающей среды» текста, данные о которой привлекаются в процессе построения модели. Построение дискурсивных моделей базируется на предположении о том, что факторы дискурса находят свое отражение в тексте, влияют на его конечный облик (о тексте как воспроизведении дискурса см. в [Качесова, 2009, 2011; Клинк, 2011б]; о проблемах моделирования дискурса, см., например, в [Белозерова, Чуфистова, URL; Йокояма, 2005; Чудинов, 2002; Bott, 2007; Onishi, Murphy, 2002; Van Dijk, 1988]).

Выяснение того, как именно происходит «отражение», какие факторы играют в этом процессе первостепенную роль, и какие способы организации текстового пространства они порождают, является шагом на пути к достижению цели нашего исследования. И, поскольку текст не изолирован от среды своего существования, нам кажется, что учет только собственно текстовых параметров при построении модели является недостаточным для реализации требования адекватности, о котором было сказано в начале данного параграфа. Другими значимыми составляющими в нашей концепции становятся факторы жанрообразования, являющиеся, с одной стороны, частью дискурса, а с другой – находящие воплощение в тексте.

В.В. Дементьев отмечает, что понятие модели является центральным в ТРЖ, и такая установка является общей для современного жанроведения. РЖ, по его мнению, представляет собой типическую модель порождения

текста в типичных ситуациях [Дементьев, 1997]. Понятие модели фигурирует в концепции Ст. Гайды, который определяет жанр как «культурно и исторически оформленный, общественно конвенционализированный способ языковой коммуникации; образец организации текста. Во-вторых, этот термин также означает совокупность текстов, в которых определенный образец является актуализированным, реализованным» [Гайда, 1999, с. 104]. Исследователь полагает, что «жанр функционирует как горизонт ожиданий для слушающих и модель создания для говорящих, как существующий intersубъективно комплекс указаний, регулирующих определенную сферу языковых поведений (текстов) и имеющих разную степень категоричности» [Гайда, 1986, с. 24]. А.Г. Баранов приводит иерархию моделей на основе различных уровней абстракции текстовой деятельности [Баранов, 1997]. К.А. Долинин указывает на то, что жанры – это «реально присущие речевой компетенции носителей языка образцы (модели) говорения и письма» [Долинин, 1999, с. 8]. Ученый считает, что РЖ, являясь стереотипом речевого поведения, формируется под воздействием определенного сочетания параметров коммуникативной ситуации – адресанта, адресата, канала связи, общего контекста и т.д.

В последнее десятилетие представление о жанре как модели развивается – акцент смещается в сторону рассмотрения жанра как схемы, в которой закреплены особенности коммуникативного взаимодействия автора и адресата. Жанр при таком подходе перестает быть просто образцом организации текста, но становится еще и своего рода способом фиксации информации о коммуникантах – их образе мира, особенностях коммуникативного взаимодействия и т.д. Жанр, таким образом, сам становится способом моделирования реальности: «Речевые жанры, предполагающие некую устойчивую основу, отражают тот или иной фрагмент реальности, воплощенный в определенных языковых структурах. В зависимости от условий порождения, ситуации человек использует уже

готовые структуры, обладающие миромоделирующим потенциалом» [Волошина, Демешкина, 2012, с. 14].

Н.В. Штыкова, целью исследования которой является построение лингвопрагматической модели газетного текста, полагает, что, если «направить фокус моделирования на коммуникационные единицы, обеспечивающие и отражающие взаимодействие адресанта и адресата, выявить приемы и структуры, конструирующие иллокутивный и перлокутивный эффекты», станет возможным «представить закрепленное в гетерогенных, синкретичных единицах медиатекста отношение адресанта к действительности, к содержанию сообщения и к адресату» [Штыкова, 2011].

Подходом к построению модели РЖ, получившим широкую известность в жанроведческих исследованиях, является подход Т.В. Шмелевой. Она выделяет 7 признаков РЖ: коммуникативную цель, образ автора, образ адресата, образ прошлого, образ будущего, тип диктумного содержания и параметр языкового воплощения [Шмелева, 1997].

Предлагаются и другие модели, в некоторой степени трансформирующие модель Т.В. Шмелевой. Например, Т.В. Анисимова выделяет 4 уровня жанровой модели: 1. Системный уровень (первичность / вторичность жанра; наличие / отсутствие связи речи с предыдущими и последующими высказываниями; соотнесение с типами речи по цели); 2. Стратегический уровень (ситуация; оратор; аудитория; задача жанра; типичное содержание); 3. Тактический уровень (аргументация; композиция); 4. Факторы, разрушающие жанровый канон [Анисимова, 2000]. В предложенной автором модели отмечаем повторение некоторых базовых параметров модели Т.В. Шмелевой. Так, например, параметр «связь речи с предыдущими и последующими высказываниями» есть не что иное, как «образ прошлого» и «образ будущего» в терминологии Т.В. Шмелевой. С другой стороны, наблюдаем расширение модели за счет параметров, которые не были упомянуты в концепции Т.В. Шмелевой, а именно – тактики аргументации и факторы, разрушающие жанровый канон. Добавление

данных параметров представляется весомым вкладом в развитие теории жанрового моделирования.

Модель Т.В. Шмелевой является универсальной и призвана описывать любой РЖ, поэтому зачастую результаты, полученные с применением этой модели, носят обобщенный характер. В то же время очевидно, что для наиболее полного и глубокого анализа конкретных жанров необходимо уточнение набора параметров модели. Именно поэтому исследователи делают попытки трансформировать и дополнить предложенную Т.В. Шмелевой модель в соответствии с требованиями, вытекающими из исследования конкретных жанров. Так, Ю.Ю. Бровкина, исследующая жанр печатной рекламы, предлагает выделять следующие жанрообразующие признаки: цель коммуникации; образ адресата; образ автора; размер вербального текста; количество и характер аргументов; структуру предложений; лексический состав текста; наличие ряда паралингвистических средств; сходство с публицистическими текстовыми материалами; образность текста; расположение в газетном или журнальном номере; стоимость [Бровкина, 2000]. Данная модель по причине ее большей конкретности является более подходящей для описания жанра имиджевой статьи, чем жанровые модели, рассмотренные выше, хотя отрицать значимость работ Т.В. Шмелевой, Ст. Гайды и других жанроведов, сделавших первые попытки применения метода моделирования к РЖ, мы не станем.

Е.Д. Некрасова, также опирающаяся на концепцию Т.В. Шмелевой, строит свое исследование жанра редакторской статьи на анализе коммуникативных стратегий и тактик. Она считает, что «одной из важнейших характеристик жанра является доминирующая коммуникативная стратегия, которая определяет жанровое содержание текста» и «определяется коммуникативной целью» [Некрасова, URL]. Базируясь на данном утверждении, исследовательница выстраивает следующую иерархию зависимостей внутри жанра: коммуникативная цель – коммуникативная

стратегия – коммуникативные тактики – идиостилистическая реализация модели жанра. Таким образом, считает она, можно представить некоторый инвариант жанра с характерной для него инвариантной доминирующей стратегией в основе (с присущим ей набором реализующих ее коммуникативных тактик) [Некрасова, URL]. И, хотя мы не ставим своей задачей в данном исследовании представить анализ коммуникативных стратегий и тактик жанра имиджевой статьи, исследование Е.Д. Некрасовой представляет для нас определенный интерес, потому что коммуникативная стратегия, как утверждает сама исследовательница, находится в зависимости от коммуникативной цели жанра; кроме того, общей коммуникативной установкой жанров редакторской и имиджевой статей является воздействие на сознание целевой аудитории для достижения более частных целей, которые специфичны для каждого жанра.

На современного этапе развития жанроведческих исследований известны модели многих РЖ. Разнообразие жанров столь велико, что перечислить их все не представляется возможным, поэтому приведем ссылки на исследования, в которых предложены модели лишь некоторых из них – жанр объявления о знакомстве [Гагарская, 2005], жанр брачного объявления [Везнер, 2008], жанр судебного постановления [Зайцева, 2011], жанр канцелярской отписки [Пучкова, 2011], жанры маркетингового дискурса [Гусейнова И.А., 2010], жанр военной периодики [Кучинская, 2011] и др. В большинстве случаев современные исследователи опираются на предложенные ранее модели, используя в собственном анализе лишь те компоненты этих моделей, которые релевантны для построения модели конкретного жанра, являющегося объектом исследования. Новизна исследования в таких случаях определяется анализом неизученного ранее материала, поскольку такой анализ позволяет уточнить и адаптировать идеи теории жанрового моделирования для исследования конкретных РЖ, и далее, за счет этого, увидеть теоретические «лакуны» – то, что не было освещено или было освещено в недостаточной степени. Это обусловлено тем фактом,

что анализ нового всегда «вскрывает» противоречия между существующей теорией и практикой исследования тех или иных явлений.

Имиджевая статья как жанр PR-дискурса до сих пор не подвергалась подробному исследованию, целью которого было бы построение ее коммуникативной модели.

Наряду с понятием модели исследователи-жанроведы рассматривают речевое событие – типичную ситуацию, которой присуще использование тех или иных жанров. О важности коммуникативного контекста при исследовании РЖ и построении их классификации говорят М.В. Китайгородская и Н.Н. Розанова: «жанры, реализуясь в определенных коммуникативных ситуациях, соотносимы с КА (коммуникативным актом) и являются его текстовым воплощением» [Китайгородская, Розанова, 1999, с. 24]. Они выделяют четыре группы параметров, характеризующих любой коммуникативный акт: время, место, партнеры коммуникации, тема. На основе анализа данных параметров определяется тип коммуникативной ситуации. По мнению исследователей, каждому типу коммуникативной ситуации соответствует свой репертуар жанров, соответственно типология жанров должна основываться на типологии ситуаций [Китайгородская, Розанова, 1999, с. 24].

О.К. Ирисханова и Ю.Б. Мотро предлагают двухступенчатую модель коммуникативного события. Первый шаг – дедуктивный (top-down), на котором исследуются общие системные представления об основных элементах и параметрах коммуникативной деятельности в целом (участники, цели, локализованность), а также обобщенные знания о типичном алгоритме действий участников события). Второй этап – индуктивный (bottom-up) предполагает обращение к корпусному анализу текстов, которые важны для определения внутренней структуры конкретных коммуникативных событий, а также для описания речевого поведения их участников) [Ирисханова, Мотро, 2009].

Подведем промежуточный итог. Основная тенденция, проявляющаяся в современных работах по моделированию РЖ, характеризуется как тенденция синтеза. Она связана с осмыслением идей предшественников и корректировкой предложенных моделей с учетом характеристик и динамики функционирования того или иного жанра. Другой характерной особенностью современного этапа развития теории жанрового моделирования является движение интереса исследователей от анализа внутреннего устройства жанра к рассмотрению динамики его функционирования в коммуникативном пространстве как внешней по отношению к жанру среде. Это движение порождает обращение к проблемам воздействия в коммуникации, эффективности коммуникации, организации субъект-субъектного взаимодействия.

ВЫВОДЫ

1. Для достижения главной цели исследования продуктивен такой подход к жанру имиджевой статьи, при котором данный жанр рассматривается в коммуникативно-дискурсивном аспекте, что вполне соответствует современному этапу развития ТРЖ и обеспечивает возможность определения ключевых параметров, составляющих базу моделирования жанра. Дискурсивность жанра проявляется через его возможность служить средством воспроизведения ситуации реальной действительности. В ходе такого воспроизведения актуализируются значимые факторы, определяющие облик жанра. Коммуникативность жанра трактуется как способность быть средством коммуникативно-речевого взаимодействия автора и адресата, способом фиксации информации об особенностях протекания этого взаимодействия (образы мира коммуникантов, целевые компоненты коммуникации и т.п.).

2. Жанр имиджевой статьи выделяется на основании композиционного, стилистического и тематического единства (М.М. Бахтин). Однако совокупность данных параметров не является достаточной для определения

специфики данного жанра, поскольку главной его особенностью является пограничное положение на стыке коммуникативных сфер (PR, реклама, журналистика), каждая из которых накладывает на жанр свой отпечаток. В жанре, таким образом, наличествуют признаки, детерминированные дискурсами различных типов (PR-, медиа-, рекламный дискурс). Данную специфику жанра необходимо учитывать в процессе моделирования для наиболее адекватного представления моделируемого объекта.

3. Коммуникативная природа имиджевой статьи как объекта моделирования определяет адекватность используемого в данной работе метода коммуникативного моделирования цели и задачам исследования, поскольку подвергнутые моделированию компоненты имиджевой статьи коммуникативно значимы.

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

ГЛАВА 2. БАЗОВАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ МОДЕЛЬ ЖАНРА ИМИДЖЕВОЙ СТАТЬИ КАК ПРОДУКТ КОММУНИКАТИВНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

Данная глава диссертационного исследования посвящена выдвигению принципов моделирования жанра имиджевой статьи, рассмотрению базовой коммуникативной модели жанра имиджевой статьи в аспекте соотношения «инвариант-вариант», разработке методики моделирования жанра имиджевой статьи и построению его базовой коммуникативной модели.

2.1. Принципы коммуникативного моделирования имиджевой статьи как PR-жанра

Построение всякой модели подразумевает наличие базовых оснований, на которые опирается исследователь. Такими основаниями для нас являются принципы моделирования. Принцип (лат. *prīncipum* – начало, основа, происхождение, первопричина) – основание некоторой совокупности фактов или знаний, исходный пункт объяснения или руководства к действиям) [Новейший философский словарь, URL].

И.А. Гронский полагает, что коммуникативные модели обладают рядом специфических свойств, отличающих их от моделей других видов. К ним исследователь относит *пластичность*, *дискурсивность* и *субъективность* [Гронский, 2011, с. 111–112]. Охарактеризуем эти свойства в их применении к жанру имиджевой статьи.

Под *пластичностью* понимается «способность модели подстраиваться под оригинал», т.е. ее возможность адаптироваться к изменениям моделируемой действительности, подвижность структуры самой модели и ее компонентов [Гронский, 2011, с. 111]. Учет данного свойства чрезвычайно важен при исследовании РЖ. Вспомним приведенное ранее высказывание А. Киселева: «Жанр не застывает ни в одном из видов, не останавливается навсегда ни на одном из методов»

[Киселев, 2011, с. 259]. Особенно это актуально для жанров, вбирающих в себя черты нескольких коммуникационных сфер. К таким жанрам, как мы уже отмечали ранее, относится и имиджевая статья.

Дискурсивность трактуется как принадлежность объекта моделирования к определенному контекстному полю и, следовательно, диктует необходимость исследования не только самого объекта, но и определенного дискурса, который формирует «дополнительные условия функционирования модели» [Гронский, 2011, с. 112]. «Контекстом» функционирования имиджевой статьи является PR-дискурс – поле коммуникативного взаимодействия базисного субъекта PR с группами целевой общественности.

Субъективность проявляется в возможности субъекта «самому стать моделью» [Гронский, 2011, с. 112], т.е. изначально находиться не за границей, а в пределах исследуемого поля, видеть ситуацию изнутри, быть частью коммуникативного пространства, в котором функционирует моделируемый объект. Здесь речь идет о моделях поведения субъекта коммуникации. В PR-дискурсе субъектом, иницирующим коммуникативный акт, является базисный субъект PR, под которым принято понимать:

- конкретных людей (политических, государственных и общественных деятелей, руководителей организаций и т.д.);
- социальные общности различных типов и уровней (социально-демографические, тендерные, социально-профессиональные, социально-территориальные, этно-национальные, конфессиональные и др.);
- социальные организации (предприятия, учреждения, фирмы и т.д.);
- социальные институты (государственные и общественные институты: органы представительной, исполнительной и судебной власти, органы местного самоуправления, правоохранительные

органы, политические партии и общественные движения)
[Шишкина, 2002, с. 80].

Модели поведения субъекта PR обусловлены целями, которые он преследует, что, в свою очередь, отражается в выборе того или иного способа организации текста.

Взяв за основу предложенные И.А. Гронским свойства коммуникативных моделей и соединив их с принятым нами в качестве базиса подходом к исследованию жанра, мы формулируем следующие принципы моделирования жанра имиджевой статьи:

- принцип адаптивности;
- принцип дискурсивности;
- принцип коммуникативности;
- принцип иерархичности.

Остановимся подробнее на каждом из принципов. Рассматривая каждый из принципов, мы первоначально обращаемся к свойству, которое лежит в основе данного принципа, определяем, чем вызвано наличие данного свойства у исследуемого нами жанра. Далее мы проводим анализ того, как «преломляются» сформулированные принципы применительно к исследуемому нами жанру – какой взгляд на этот жанр они порождают, на какие особенности жанра указывают.

Принцип адаптивности продиктован свойством пластичности жанра имиджевой статьи как моделируемого объекта. Пластичность, в свою очередь, обусловлена пограничным положением жанра на стыке коммуникационных сфер журналистики и PR-коммуникации. Будучи вторичным текстом, т.е. текстом, созданным представителями PR-структуры какой-либо организации и далее опубликованным в СМИ, имиджевая статья так или иначе 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 свойства дискурса вторичного. Так, например, адресная часть имиджевой статьи является ярким проявлением PR-функции – установление контакта и трансляция информации о контактных данных базисного субъекта PR. Адресная часть является важнейшим элементом композиции текста; отсутствие адресной части привело бы к редуцированию фатического потенциала и, как следствие, к невыполнению одной из главных задач, для которых создавался текст данного жанра. С другой стороны, описание события в имиджевой статье обычно «обрастает» широким социокультурным контекстом, что, на наш взгляд, 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 более незаметным за счет увеличения важности события, подчеркивания его значимости для жизни общества в целом. Приведем пример. 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.: *«В некоторых организациях до 30% серверов работают не на полную мощность»* («Эксперт». 2009. № 33); *«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). Отметим, что основной целью статей является позиционирование какого-либо 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, казалось бы, 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 мы видим 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. Таким образом, необходимо выделить и проанализировать те характеристики PR-дискурса, которые являются значимыми в процессе формирования жанра имиджевой статьи, а, значит, будут важны при построении его модели.

О.А. Важелюк, исходя из понимания дискурса одновременно как процесса и результата речевой деятельности, предлагает перечень дискурсивных характеристик, в которые входят процессуальные и

текстуальные свойства. Так, *процессуальными* характеристиками дискурса являются:

- условия функционирования (хронотоп, коммуникативная среда, социокультурный контекст);
- участники дискурса (их отношения, роли);
- цели, стратегии и тактики;
- способы функционирования (канал, стиль).

К *текстуальным* характеристикам автор относит:

- макроструктуры дискурса (темы);
- семантико-прагматические свойства (модальность, интертекстуальность и т.д.);
- формально-структурные свойства (композиция, членимость и др.)
- лексическую и стилистическую репрезентации [Важелюк, 2011, с. 156].

Т.В. Чернышова с позиций коммуникативно-дискурсивного подхода предлагает различать внутритекстовые и внешнетекстовые критерии [Чернышова, 2011, с. 87], что в целом соответствует упомянутым выше текстуальным и процессуальным характеристикам. Соглашаясь с изложенными точками зрения, 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 соответственно). 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. Е.В. Сидоров, разработавший методологию системного коммуникативного изучения текста, определяет последний как «необходимое предметно-знаковое звено акта речевой коммуникации, представляющее собой сопряженную модель коммуникативных деятельностей участников речевой коммуникации» [Сидоров, 2009, с. 216]. Признание данного принципа позволяет «обнаружить в тексте обусловленные средой коммуникативные по своей природе характеристики», т.е. «интегративно представить текст в его жизни» [Чувакин, 2011б, с. 15]. 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. Иерархия – это «важнейший принцип структурной организации многоуровневых динамических систем, характеризующий взаимную корреляцию и соподчинение процессов на различных уровнях системы и обеспечивающий ее функционирование и поведение в целом» [Новая философская энциклопедия, URL]. Принцип иерархичности, таким образом, состоит в учете неравнозначности параметров, подлежащих моделированию. Как мы отмечали ранее (см. пункт 1.1.2. настоящей работы), в процессе создания текста автор руководствуется жанровым каноном как типической формой, в которую

вкладывает необходимое ему содержание. Очевидно, что 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 компонентов, которые занимают особое место в процессе коммуникации, «являются сквозными, связующими, пронизывающими все другие компоненты», что во многом объясняется целенаправленностью человеческой деятельности. «Рассмотрение текста в аспекте цели выводит текст на уровень исследования его прагматики (категория прагматической значимости текста) и выдвигает категорию коммуникативной направленности текста как реализацию фундаментальной цели коммуникации (воздействие на слушающего, преобразование его сознания, достижение понимания и др.)» [Основы теории текста, 2003, с. 24].

Ранее, при описании принципа дискурсивности мы обозначили направленность нашего исследовательского взгляда от дискурса к тексту и частично затронули вопрос о соотношении дискурсивных и текстовых факторов. Подробнее этот аспект будет раскрыт далее в работе – при непосредственном обращении к материалу и представлении полученных в ходе анализа результатов. Пока же отметим, что иерархичность, по нашему мнению, проявляется не только в подчинении, но и в соотношении, взаимном влиянии разнородных компонентов. Применение принципа иерархичности состоит в выявлении и демонстрации этих взаимодействий на уровне модели.

Определив основные принципы, которые необходимо учесть при построении модели жанра имиджевой статьи, отметим, что не стоит забывать также и об общих принципах построения любых моделей, а именно о тех фундаментальных требованиях, которые к ним применяются – требование адекватности, объяснительной силы и т.д.

Итак, мы проанализировали основные свойства процесса моделирования и основные требования, предъявляемые к модели как результату этого процесса. Среди последних важнейшими считаются *объяснительная сила, адекватность и результативность*, основанные на соответствии информации «на входе» и «на выходе». В лингвистику моделирование как метод пришло из точных наук. На базе такого заимствования возникли смежные отрасли науки – математическая и компьютерная лингвистика как разновидности лингвистики структурной. Сегодня построение моделей приобретает существенно другие черты и уже не связано с исключительно формальными способами представления объекта. В рамках антропоцентрической парадигмы, основным объектом моделирования становится то, что связано с человеком и его деятельностью – процессы порождения и понимания, и текст, как связующее звено между автором и адресатом. Таким образом, в центре лингвистических исследований сегодня уже не структурные модели, рассматривающие систему языка в изоляции от носителя языка, а модели психолингвистические, когнитивные, коммуникативные, предполагающие обязательный учет «человеческого» фактора в языке.

В данной работе используется метод **коммуникативного моделирования**. Этот метод вполне адекватен задачам исследования, поскольку моделируемый объект (жанр имиджевой статьи) имеет коммуникативную природу, т.е. обладает коммуникативными характеристиками, играющими решающую роль в процессе его функционирования. Применяется *комбинированный тип языка* моделирования – модель предстает в виде набора суждений, в совокупности образующих фрагмент теории моделирования конкретного жанра и для наибольшей наглядности подкрепленных графическими схемами. Моделированию подвергаются имеющие коммуникативную значимость жанровые признаки имиджевой статьи, являющиеся показателями PR-дискурса, т.е. отражающие процесс реального

взаимодействия субъекта PR с группами целевой аудитории. Для описания жанра имиджевой статьи нами выбран *компонентный тип модели* (по А.Н. Баранову), т.к. именно он позволяет установить структуру жанра, природу составляющих его элементов и связей между ними.

Отличительными свойствами коммуникативных моделей являются свойства пластичности, дискурсивности и субъективности [Гронский, 2011]. На основе данных свойств, а также с учетом результатов, полученных в п. 1.1. настоящей работы, мы сформулировали принципы моделирования жанра имиджевой статьи: принцип **адаптивности**, принцип **дискурсивности**, принцип **иерархичности** и принцип **коммуникативности**. Применение данных принципов в процессе моделирования делает возможным:

- 1) выделение ключевых факторов, определяющих облик жанра и текста имиджевой статьи в процессе коммуникации;
- 2) функциональное описание элементов в структуре текста, т.е. установление задач, для выполнения которых в текст вводятся те или иные элементы, применяются определенные способы организации текстового материала;
- 3) включение в описание элементов, выделяющихся на разных основаниях – содержательных и формальных, вербальных и невербальных элементов;
- 4) установление связей между составляющими модели, определение природы этих связей.

2.2. Базовая коммуникативная модель жанра имиджевой статьи в аспекте соотношения «инвариант / вариант»

Мы полагаем, что модель как абстрактный образец и ее реализация как актуализация параметров в определенном тексте находятся в отношениях инварианта и варианта. Соответственно задачей данного параграфа является рассмотрение составляющих модели жанра

имиджевой статьи сквозь призму понятий вариативности и инвариантности.

В теории языка под инвариантом понимается «абстрактное обозначение одной и той же сущности (например, одной и той же единицы) в отвлечении от ее конкретных модификаций – вариантов» [Солнцев, 1990, с. 81]. В данном определении, во-первых, раскрывается сущность оппозиции «инвариант / вариант» на основе представления о динамичности языковых единиц и, во-вторых, подчеркивается абстрактная природа инварианта.

Динамичность языковых единиц заключается в возможности их быть преобразованными, подверженными модификациям. А.В. Бондарко в этой связи определяет инвариант как «признак или комплекс признаков изучаемых системных объектов (языковых и речевых единиц, классов и категорий, их значений и функций), который остается неизменным при всех преобразованиях, обусловленных взаимодействием исходной системы с окружающей средой» [Бондарко, 2003, с. 5].

Инвариант, таким образом, не существует вне системы и, функционируя внутри заданных системой рамок, не зависит от открытости этой системы и характера ее связи с макросредой.

Абстрактность инварианта проявляется в его отвлеченности от объектов эмпирического уровня в противоположность конкретности вариантов: «Инвариант отнесен к уровню абстрактных сущностей и используется для выделения единиц эмического плана, которые реально не существуют, так как выводятся исследователями на основе выявления в процессе синтеза общих черт вариантных проявлений» [Кручинкина, 2006, с. 49].

Инвариант в такой интерпретации представлен не как некий объект, а как набор общих свойств класса объектов. Представителями данного класса и являются варианты: «Сам инвариант не существует как отдельный объект, это не представитель класса, не эталон, не

“образцовый вариант”. Инвариант – это сокращенное название класса относительно однородных объектов. <...> Каждый вариант – объект, принадлежащий данному вариантному ряду, несет в себе инвариантные свойства, присущие каждому члену этого ряда, и может быть оценен как “представитель” данного инварианта» [Левина, 2005, с. 76].

В этом смысле в качестве инварианта модели жанра имиджевой статьи мы рассматриваем абстрактную совокупность жанровых параметров, не наполненных на данном этапе конкретным содержанием. Варианты же как представители инварианта могут быть классическими (образцовыми, соответствующими жанровому канону) и неклассическими (отступающими от жанрового канона). Так, например, композиция текста имиджевой статьи может быть представлена в классическом варианте, когда наличествуют все элементы шестичастной канонической структуры, или же в неклассическом варианте, когда один или несколько композиционных блоков в структуре текста не представлены.

Вариативность заложена в самой природе языка и связана с ситуативной обусловленностью употребления языковых единиц. Каждая языковая единица существует в виде множества вариантов «подобно тому, как одна и та же книга может быть размножена в бесчисленное множество экземпляров. Само бытие отдельной единицы языка есть ее варьирование, сосуществование множества ее вариантов. В вариантах единиц языка проявляется вариантно-инвариантное устройство всей языковой системы [Левина, 2005, с. 76].

Ю.П. Князев, исследующий грамматическую семантику, предлагает набор свойств «идеального» инварианта:

- 1) универсальность (инвариант охватывает все (или почти все) употребления данной единицы);
- 2) семантическая «прозрачность» (инвариант адекватен значениям составляющих его вариантов);

3) специфичность (инвариант отличает данную языковую единицу от других единиц той же категории) [Князев, URL].

Представляется, что данные свойства применимы к языковым единицам любого уровня и адекватны при исследовании таких сложных явлений как текст и жанр, не относящихся к какому-либо одному уровню языковой системы.

Жанровые характеристики текста, на наш взгляд, и являются той инвариантной основой, которая лежит в основе коммуникативной модели жанра имиджевой статьи: «Как явления инвариантного характера жанры соотносятся со своими конкретными реализациями, текстовыми воплощениями. Онтология отношений «вариант / инвариант» и методика исследования этих отношений на материале речевых жанровых форм (см. серии известных работ М.Ю. Федосюка, А.Г. Баранова) остаются важным аспектом жанроведческих исследований» [Гольдин, 1999, с. 6].

Следует отметить, что общим моментом во всех рассмотренных нами ранее в данной работе (см. п. 1.1.) моделях жанра является признание стереотипности жанра как конструкта, существующего в сознании коммуникантов в готовом виде. Это положение, на наш взгляд, обуславливает необходимость рассмотрения жанровых характеристик в качестве инварианта текстовой модели. Поскольку именно жанровые признаки являются той основой, на которую опирается автор при создании конкретного текста и адресат при его интерпретации (ср. мысли М.М. Бахтина и Т.В. Шмелевой о жанровой рефлексии: [Бахтин, 1986, с. 270–271; Шмелева, 1997, с. 88]). С другой стороны, жанровые параметры уже сами по себе объединяются в некоторую систему и, следовательно, как элементы этой системы обладают стабильностью. В подтверждение приведем слова К.А. Долинина: «В основе РЖ лежат устойчивые, *типичные комбинации* определенных значений параметров коммуникативной ситуации» (выделено мной. – Е.К. Цит. по: [Дементьев, 2002, с. 31]).

Говоря об «источниках» жанровой системности, В.В. Дементьев пишет: «... жанровая речевая системность складывается из собственно речезанровых моментов стандартизации и формализации (присущих всем речевым жанрам) и риторических моментов формализации (присущих риторическим жанрам)» [Дементьев, 2002, с. 34]. Ранее со ссылкой на В.А. Салимовского исследователь отмечает: «Системность, привносимая жанром, является практически единственной собственно речевой системностью» [Дементьев, 2002, с. 34]. Это означает, что все, что в тексте связано с представлением о жанре, неизбежно должно быть отнесено к сфере инвариантного, т.е. «того общего, что на данном временном срезе характеризует какую-либо группу или класс тех или иных объектов» [Солнцев, 1984, с. 31].

«Любая модель процесса или явления есть не что иное, как редукция системно-синергетического представления исследуемого объекта, позволяющая исследователю представить функционирование (протекание) данного объекта (процесса) в реальной ситуации на имитационном уровне. Модель – это схема процесса (явления) как инвариант, предполагающая реализацию всех возможных конфигураций в прагматическом и потенциальном аспектах» [Олешков, 2007, с. 12].

Таким образом, базовая модель как 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. На наш взгляд, именно такой подход к построению модели жанра позволяет объяснить подвижность жанровых границ – увидеть объект не в статике, а в динамике, т.е. во всем разнообразии его проявлений, во всех его взаимосвязях в коммуникативном пространстве, не снижая при этом значимости инвариантных составляющих и закономерностей функционирования данного объекта: «...сама возможность нарушить стандарт не ставит под сомнение объяснительную силу научных теорий,

но как раз является необходимым условием для успешной коммуникации в человеческом обществе в ее многообразных ситуативно обусловленных проявлениях. Норма предполагает варианты, потому что она живая» [Чернявская, 2009, с. 176].

В связи со сказанным выше представляется необходимым рассмотреть, каким образом с опорой на существующее представление о жанровом каноне происходит конкретное наполнение текста, т.е. выявить соотношение вариативного и инвариантного. К инвариантным параметрам мы относим параметры, формирующие общий облик жанра как такового, к вариативным – то, какую реализацию получают данные параметры в реальном тексте как результате коммуникативной деятельности его создателя. Вариативность, на наш взгляд, обусловлена необходимостью решения определенных практических задач в каждом конкретном акте PR-коммуникации.

Далее рассмотрим соотношение инварианта и вариантов на примере разных составляющих модели (подробный анализ вариантов см. в п.п. 3.1 –3.3 настоящей работы).

Инвариантом композиционного построения текста имиджевой статьи является шестичастная структура, отражающая формально-смысловые блоки, из которых состоит текст: заголовок, вводный абзац; основная часть, адресная часть, блок элементов фирменного стиля, справочная часть, иллюстративная часть.

Каждый из элементов данной схемы подвержен трансформации с учетом задач конкретного текста и представлен набором вариантов.

Например, вариантом заголовка может быть заголовок-вопрос, заголовок-суперутверждение, заголовок-демонстрация и т.д. Разные варианты заголовком направлены на решение разных задач – привлечь внимание, заинтересовать, шокировать, скрыть авторство текста и др. Инвариантным является функциональное предназначение заголовка как

структурно-смыслового элемента текстовой организации – установление контакта и предоставление читателю первоначальной информации.

Кроме того, вариация может проявляться в отсутствии одного из элементов указанной композиционной схемы. Так, в текстах не всегда наличествует иллюстративная, справочная, адресная части, и такое отсутствие (в равной степени, как и наличие) носит функциональный характер.

Далее перейдем к целевой установке текста имиджевой статьи. Макроцель как инвариант всегда остается единой – воздействовать на аудиторию с целью изменения ее картины мира. Набор же «локальных» задач ситуативно обусловлен, индивидуален для каждого конкретного текста и составляет пространство вариантов целевой установки.

Таковыми вариантами для имиджевых статей являются:

- 1) информирование;
- 2) убеждение;
- 3) побуждение.

Фактором варьирования в каждом из случаев является тип задачи, которая стоит перед автором имиджевой статьи. В зависимости от этой задачи автор выбирает адекватный ей набор языковых средств.

Так, целевая установка «информирование» реализуется посредством включения в текст высокоинформативных языковых единиц, номинативных предложений и вопросно-ответных конструкций; целевая установка «убеждение» представлена рядом аргументативных приемов, языковыми средствами реализации которых являются: повторы, оценочная лексика, степени сравнения прилагательных и др.; целевая установка «побуждение» репрезентируется в тексте при помощи глаголов в форме повелительного наклонения и других средств. В таблице ниже приведены примеры каждого из вариантов целевой установки в текстах имиджевых статей (табл. 2.1):

	Воздействие на аудиторию (инвариант)		
1. Вариант	<i>информирование</i>	<i>убеждение</i>	<i>побуждение</i>
2. Функция варианта	Создание образа проблемной ситуации (неэффективная организация бизнеса)	Создание образа санатория «Эдем» как уникального места отдыха	Призыв к посещению сайта компании
3. Средства репрезентации	Высокоинформативные языковые единицы	Оценочная лексика	Неопределенно-личное предложение (глагол в форме 3.л. мн.ч.)
4. Пример	«Сегодня <i>из-за неэффективной организации бизнеса среднестатистически</i> и <i>работник теряет в среднем 5,3 часа в неделю», «42% работников как минимум раз в неделю приходится принимать решения на основе неверной информации. Неудивительно, что 91% опрошенных руководителей высказываются за реструктуризацию бизнес-процессов на их предприятиях»</i>	«Совместить <i>отдых и лечение</i> высокого класса <i>полностью позволяет уникальная природная и лечебная база санатория “Эдем”»</i>	«Участников <i>германских программ ждут на</i> www.alumniportal-deutschland.org »
5. Источник	«Разумное преобразование рабочего процесса» // «Эксперт». 2010. № 8.	«Отдых в Эдеме» // Эксперт-Сибирь. 2009. № 28-29	«Германия становится ближе» // Эксперт-Сибирь. 2010. № 1-3

Таблица 2.1. Варьирование целевой установки как компонента базовой коммуникативной модели жанра имиджевой статьи

Инвариантом предмета отображения как компонента базовой коммуникативной модели является набор свойств изображаемой в тексте действительности. Это свойства статичности / динамичности, персонифицированности / неперсонифицированности. Варианты предмета отображения репрезентируют конкретные фрагменты и / или объекты действительности, являющиеся носителями этих свойств. Так, событие как предмет отображения динамично и персонифицированно, ситуация же статична и в ней, как правило, не очевидно выделение действующих лиц.

В целом текстовая модель представляет собой комбинацию жанровых параметров (целевая установка, предмет отображения, композиционное построение), каждый из которых представлен в том или ином варианте. Жанровые параметры взаимосвязаны и оказывают друг на друга определенное влияние (подробнее этот вопрос раскрывается в п. 2.3 на этапе разработки методики моделирования). В свою очередь варианты жанровых параметров в определенной степени независимы один от другого и образуют большое количество возможных комбинаций. Так, например, в конкретном тексте вариантом целевой установки может быть убеждение, вариантом предмета отображения – событие, а вариантом композиционного построения – классический тип (наличие всех структурных элементов). Могут быть и другие комбинации, например, «информирование – ситуация – отсутствие адресной части» и т.д.

Итак, рассмотрение базовой коммуникативной модели жанра имиджевой статьи в аспекте соотношения «инвариант / вариант» подразумевает сопоставление компонентов модели как абстрактных сущностей с их конкретным наполнением языковым материалом. Варианты компонентов модели понимаются нами 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.

2.3. Построение базовой коммуникативной модели жанра имиджевой статьи: методика, процесс, результат.

Понятие *речевой жанр*, использованное в настоящей работе, базируется на идеях М.М. Бахтина, которые получили свое развитие в концепциях К.Ф. Седова, Т.В. Шмелевой, М.Ю. Федосюка и др. (см. п. 1.1). Понятие *коммуникативного моделирования* как основного метода, использующегося в настоящей работе, было дано в п. 1.3. Данный же параграф имеет следующую задачу: представить методику коммуникативного моделирования в ее проекции на построение модели жанра имиджевой статьи, показать поэтапное осуществление методики, продемонстрировать возможность моделирования дискурсивных факторов, оказывающих непосредственное влияние на процесс формирования жанра. Таким образом, при формировании методики мы опираемся, с одной стороны, на основные тенденции исследования жанра в современной лингвистической науке, а с другой стороны – на принципы коммуникативного моделирования, сформулированные на основе анализа важнейших свойств объектов, имеющих коммуникативную природу.

Таким образом, для нашей работы существенно, что текст является коммуникативной единицей [Колшанский, 1984; Сидоров, 1987; Сидоров, 2009; Чувакин, 2010 и др.]. Коммуникативность текста фиксирует «многофакторную обусловленность текста как системы, его интегративное качество и динамический принцип организации» [Сидоров, 1987, с. 3]. Многофакторная обусловленность означает, что текст находится во взаимном отношении со средой своего существования – формируется под влиянием этой среды и сам влияет на нее. Динамический принцип

организации понимается нами как потенция к коммуникативной трансформируемости текста, которая является движущей силой его жизнедеятельности. Коммуникативная природа текста проявляется в условиях существования текста, а именно в отношении текста к действительности и к другим текстам [Чувакин, 2010, с. 21-27]. Поскольку в данной работе мы не проводим анализ текстовых совокупностей, не ставим целью выявить взаимоотношения текста имиджевой статьи с другими текстами, находящимися в коммуникативном пространстве, а пытаемся построить жанровую модель, способную адекватно отразить процесс функционирования текстов данного типа в коммуникативной среде, то нас в большей степени будет интересовать вектор отношения текста имиджевой статьи к действительности, а не направление ее соотношения с другими текстами.

На уровне отношения текста к действительности принято различать понятия макро- и микросреды. Под макросредой понимается культура, природа, социальная сфера [Чувакин, 2010, с. 23]. Для каждого конкретного текста такой макросредой является социокультурный пласт, обусловленный определенным пространственно-временным отношением. Обращение к макросреде существования текста порождает появление культурологических, социологических, сопоставительных, сравнительно-исторических исследований текста. «Оппозиция макросреда – текст является особым объектом исследования, в котором устанавливаются свои категории, признаки, свойства текста как феномена культуры, природной среды или социума: они лежат в основе тех факторов, которые детерминируют существование текста, обуславливая порою гармонию, порою возмущения и даже «взрывы» в процессах существования текста» [Чувакин, 2010, с. 24]. Тем не менее, нас интересует микросреда, под которой понимается «акт коммуникативной деятельности человека посредством текста» [Чувакин, 2010, с. 20], представленный следующими составляющими:

1. Коммуниканты;
2. Процессы вербализации и понимания;
3. Язык;
4. Текст;
5. Обстоятельства коммуникативного акта;
6. Практические цели;
7. Коммуникативные цели.

Микросредой существования имиджевой статьи является PR-коммуникация и конкретно – письменная ее разновидность. Практическая цель субъекта, создающего имиджевую статью, заключается в формировании и увеличении публичитного капитала [Шишкина, 2002; Кривоносов, 2002]. Данный капитал определяется как репутация, позитивное общественное мнение, доверие [Лебедева, 1999, с. 49], имидж и управление им (формирование публицити) [Тулупов, 2003, с. 7]. Ю.В. Рождественский отмечал, что связи с общественностью есть пропаганда новаций, которые предлагает правительство, общественные организации, фирмы, частные и юридические лица [Рождественский, 2006]. Анализ микросреды существования текста имиджевой статьи дает нам возможность получить представление о факторах, участвующих в формировании имиджевой статьи как жанра, поскольку именно дискурс определяет облик того или иного жанра, а также выбор этого жанра говорящим.

Л.В. Селезнева рассматривает текстообразующую функцию дискурса как его важное свойство: «именно дискурс обладает теми факторами, которые необходимы при создании текста. Традиционно выделяют объективные и субъективные факторы. К объективным факторам можно отнести цель (функции, интенции) текста, адресат, статус субъекта коммуникации, объект (содержательный компонент), субъектно-адресатные отношения. К субъективным факторам – личностные (интеллектуальные, моральные, психические) качества пишущего, его коммуникативная компетентность, жизненные обстоятельства автора и т.п.» [Селезнева, 2012, с. 7].

Сказанное выше является *коммуникативным основанием* методики моделирования жанра имиджевой статьи и позволяет выделить обусловленные средой коммуникативные по своей природе компоненты жанра имиджевой статьи.

Другим основанием представленной в данной работе методики является *рассмотрение жанра в дискурсивном аспекте*. Данное основание является следствием первого (рассмотрение текста как коммуникативного звена) и позволяет не только выделить значимые компоненты жанра имиджевой статьи, но и определить их природу, основным проявлением которой является дискурс.

Дискурсом для жанра имиджевой статьи является **PR-дискурс**, понимаемый нами как ситуация взаимодействия базисного субъекта PR и определенных групп целевой аудитории. **Жанр имиджевой статьи** – составляющая дискурса, отражающая представление базисного субъекта PR о коммуникативной ситуации (образе аудитории, средствах и способах коммуникативного взаимодействия с ней, целевых компонентах коммуникации) и выражающаяся в виде конкретных текстов. Для нас важным является то, что структура дискурса содержит набор компонентов, воспроизводящихся в тексте и отражающих со-бытие участников коммуникативного процесса в рамках конкретного коммуникативного события. Текст, таким образом, «моделирует в виде вторичной текстовой реальности ситуацию действительности» [Качесова, 2011, с. 260]. Для определения данного процесса мы используем понятия **воспроизведения / отражения**, а указанные компоненты называем **факторами дискурса**, или **дискурсивными факторами**. Данное понятие представляется нам более удачным для описания исследуемого феномена, чем, например, широко распространенное в филологической науке понятие «жанрообразующие признаки», поскольку оно подчеркивает природу и происхождение данных компонентов. Таковы основные понятия,

использующиеся при построении модели жанра имиджевой статьи и разработке соответствующей методики.

Сформулированные выше определения ключевых понятий данного исследования позволяют обозначить основные положения методики коммуникативного моделирования жанра имиджевой статьи. Методика основана на коммуникативно-дискурсивной интерпретации процесса жанрообразования. Целью данной методики является построение модели жанра имиджевой статьи, способной адекватно продемонстрировать жанровые признаки имиджевой статьи, отражающие компоненты ситуации, стоящей за конкретными текстами. Заявленная цель реализуется с помощью следующих задач: 1) выявить значимые компоненты в исследуемом жанре и установить способы и средства их выражения в тексте; 2) установить их (компонентов) взаимодействие; 3) определить механизмы этого взаимодействия; 4) построить структуру модели жанра имиджевой статьи.

В соответствии с заявленными задачами методика включает в себя четыре этапа. Рассмотрение этапов сопровождается введением иллюстративного материала. В качестве примера взята статья «Эксперты выбрали лучших» («Эксперт». 2008. № 10) (см. рис. 2.1):

Эксперты выбрали лучших

7 февраля в Зале приемов ТД «ГУМ» на Красной площади состоялась торжественная церемония вручения награды «СУПЕРБРЭНД-2007», где компания «ЛУДИНГ» и ведущий бренд, коньяк «НОЙ» ЕРЕВАНСКОГО КОНЬЯЧНО-ВИННО-ВОДОЧНОГО КОМБИНАТА АРАРАТ, были удостоены этого престижного звания.

Программа «Superbrands» впервые появилась в Англии, в 1990 году. В 2004 году, когда к ней присоединилась Россия, число стран-участниц достигло 30. Сегодня программа уже представлена в 82 государствах мира. Британские исследователи разработали четкую методику определения сильнейших брендов страны на основе исследований объемов продаж и

узнаваемости торговых марок. Тип «СУПЕРБРЭНД» маркам присваивает независимый Экспертный совет, в который входят авторитетные представители общественных деловых кругов, ведущие специалисты в области бизнес-аналитики, маркетинга, рекламы, дизайна. В России совет возглавляет президент РСПП Александр Шохин.

ООО «ЛУДИНГ» – крупнейший в России импортер на рынке алкогольной продукции. Богатый ассортиментный ряд (более 1000 наименований), неизменно высокое качество продукции отличают ее от других компаний-конкурентов. Ушедший 2007 год принес компании множество призов и наград. На открытом Всероссийском конкурсе «Лидер Года – 2007», где награждались российские компании-лидеры за выдающиеся достижения в области предоставления потребителю качественных услуг и товаров, она была названа бесспорным лидером среди своей отрасли. И вот еще одна победа, еще один заслуженный титул: компания «ЛУДИНГ» объявлена «СУПЕРБРЭНДОМ 2007».

Как известно, на территории России ООО «ЛУДИНГ» – официальный дистрибьютор ЕРЕВАНСКОГО КОНЬЯЧНО-ВИННО-ВОДОЧНОГО КОМБИНАТА АРАРАТ, который отметил в прошлом году свое 130-летие. Настоящий армянский коньяк «НОЙ», рецепт которого буквально по крупицам восстанавливало целое поколение специалистов комбината, уверенно завоевы-

вает сердца истинных ценителей и знатоков во всем мире. Ныне он получил заслуженное признание в России, став «СУПЕРБРЭНДОМ 2007».

В рамках программы «Superbrand» компании владельцы супербрендов будут представлены одноименной книге. Данные издания давно уже став признанными источниками информации о знаках марках российского рынка, где каждый разворот история создания той или иной легенды отечественного бизнеса. Теперь здесь можно познакомиться и с биографией ООО «ЛУДИНГ», и с историей ЕКВВКА.



Рис. 2.1. Статья «Эксперты выбрали лучших» («Эксперт». 2008. № 10)

I этап. Жанровый анализ текста, который предполагает, во-первых, выявление отраженных в нем дискурсивных параметров, а во-вторых – собственно текстовых параметров (тема, композиция, стиль).

Задачей первого этапа является анализ жанровых (собственно текстовых и дискурсивных) параметров конкретно взятого текста. К **текстовым** мы относим выдвинутые еще М.М. Бахтиным три «столпа» жанра – тему, композицию, стиль; к **дискурсивным** – предмет отображения и целевые компоненты.

Обратимся к дискурсивным параметрам:

а) предмет отображения определяем в соответствии с предложенным А.А. Тертычным [Тертычный, 2011, с. 14–20] перечнем разновидностей данного параметра:

1. событие;
2. процесс;
3. ситуация;
4. личность.

Для дальнейших рассуждений необходимо пояснить предложенный А.А. Тертычным перечень. И если с идентификацией процесса как предмета отображения, на наш взгляд, особых проблем не возникает, то с разграничением события и ситуации все не так очевидно. Сам исследователь дает следующие определения: «Событие можно определить как точно фиксированный в пространстве и во времени (т.е. с ясным началом и концом) шаг в общественном процессе» [Тертычный, 2011, с. 14], далее – «Ситуацией можно назвать определенное, повторяющееся на протяжении достаточно большого отрезка времени состояние отношений, сложившихся между членами какого-либо коллектива, между коллективами, между социальными группами, слоями, между странами и т.п., соотношение сил, взаимных требований и ожиданий» [Тертычный, 2011, с. 18]. Т.е. различие между событием и ситуацией проводится по признаку завершенности / незавершенности: событие единократно, завершено, имеет

начало и конец, ситуация же характеризуется протяженностью и повторяемостью.

В статье «Эксперты выбрали лучших» репрезентируется наиболее часто встречающаяся в текстах имиджевых статей разновидность предмета отображения – событие, которое в соответствующей терминологии называется информационным поводом. В рассматриваемой статье главным событием стала церемония вручения награды «Супербренд-2007», где компания «Лудинг» была удостоена престижного звания.

б) Целевая установка рассматриваемого текста является коммуникативно-имиджевой, т.е., с одной стороны, это информирование о важном для компании событии (получение звания «Супербренд»), а с другой – информация должна быть передана таким образом, чтобы служить цели формирования в сознании аудитории положительного образа данной компании. Иными словами целевая установка текста заключается в формировании положительного мнения аудитории о субъекте PR посредством описания события, в котором он участвовал.

Целевая установка реализуется с помощью включения в текст лексических и синтаксических сигналов, передающих семантику значимости описываемого в статье события: *«7 февраля в Зале приемов ТД “ГУМ” на Красной площади состоялась торжественная церемония вручения награды “СУПЕРБРЭНД-2007”, где компания “ЛУДИНГ” и ведущий бренд, коньяк “НОЙ” ЕРЕВАНСКОГО КОНЬЯЧНО-ВИННО-ВОДОЧНОГО КОМБИНАТА АРАРАТ, были удостоены этого престижного звания»; «Программа “Superbrands” впервые появилась в Англии в 1990 году. В 2004 году, когда к ней присоединилась Россия, число стран-участниц достигло 30. Сегодня программа уже представлена в 82 государствах <...> Титул “СУПЕРБРЭНД” маркам присваивает независимый Экспертный совет, в который входят авторитетные представители общественных деловых кругов, ведущие специалисты в области бизнес-аналитики, маркетинга,*

рекламы и дизайна»; «В рамках программы “Superbrands” компании-владельцы супербрендов будут представлены в одноименной книге» и др.

Далее перейдем к текстовым факторам:

а) тема является текстовым отражением информационного повода – события, ставшего предметом статьи. Иными словами, мы считаем, что содержательное наполнение параметров «тема» и «предмет отображения» совпадает. Различие же состоит в том, что информационный повод является компонентом затекстовой действительности – это то реальное событие, послужившее основой для создания текста; тема, в свою очередь, представляет собой собственно текстовую категорию. Подробнее данная взаимосвязь будет рассмотрена на 3-м этапе методики.

б) Композиция типовой имиджевой статьи состоит из шести структурных компонентов:

- заголовок;
- вводный абзац или лид-абзац;
- основной текст;
- адресная часть (контактная информация);
- элементы фирменного стиля (логотип, слоган и т.д.);
- справочная часть (содержит дополнительную информацию о предмете статьи);
- иллюстрации (фото- и другие изображения).

В статье «Эксперты выбрали лучших» в целом наблюдаем классический вариант структурирования текста. Единственным отступлением является отсутствие адресной части; предполагаемые причины этого будут рассмотрены на 2-м этапе методики.

в) Стиль данного текста – публицистический, что характерно для любого медиатекста. Стилистической особенностью жанра имиджевой статьи является наличие большого количества 1) высокоинформативных единиц и 2) языковых единиц, в семантике которых заключена положительная оценка.

Высокоинформативные единицы (собственные имена, цифры, даты и т.п.) не являются основными и лишь «конкретизируют новостной факт» [Кутенева, 2011, с. 144]. Тем не менее, они воспроизводят важную для общественности информацию и способствуют формированию публичного капитала базисного субъект PR. *Языковые единицы с положительной семантикой* используются для усиления положительной характеристики описываемого объекта, а, значит, также служат цели формирования имиджа PR-субъекта.

В статье «Эксперты выбрали лучших» находим следующие высокоинформативные единицы: *«7 февраля в Зале приемов ТД “ГУМ” на Красной площади состоялась торжественная церемония вручения награды “СУПЕРБРЭНД-2007”, где компания “ЛУДИНГ” и ведущий бренд, коньяк “НОЙ” ЕРЕВАНСКОГО КОНЬЯЧНО-ВИННО-ВОДОЧНОГО КОМБИНАТА АРАПАТ, были удостоены этого престижного звания»; «Программа “Superbrands” впервые появилась в Англии в 1990 году. В 2004 году, когда к ней присоединилась Россия, число стран-участниц достигло 30. Сегодня программа уже представлена в 82 государствах»* и др.

Наибольшей информативностью в имиджевой статье обладает лид-абзац, поскольку его прямая функция – представить основную информацию о событии в сжатой, концентрированной форме. Подробнее об этой особенности лида будет сказано в третьей главе данной работы.

Приведем примеры текстовых фрагментов, содержащих языковые единицы с семантикой положительной оценки: *«торжественная церемония <...> были удостоены этого престижного звания»; «определения сильнейших брендов»; «авторитетные представители»; «ведущие специалисты»; «ООО “ЛУДИНГ” – крупнейший в России импортер на рынке алкогольной продукции»; «На открытом Всероссийском конкурсе “Лидер Года-2007”, где награждались российские компании-лидеры за выдающиеся достижения в области предоставления потребителю*

качественных услуг и товаров, она была названа бесспорным лидером среди своей отрасли» и др.

Итак, на первом этапе решена задача моделирования параметров, которые создают облик жанра имиджевой статьи, получено представление о внутреннем устройстве текста имиджевой статьи, исходящее из положения о воспроизводимости дискурсивных факторов.

II этап. Сопоставление результатов анализа, сделанного на I этапе, с существующим жанровым канонем. Объяснение предполагаемых причин отступлений от жанрового канона (в случае, если таковые наличествуют) исходя из представлений о предназначении тех или иных жанровых элементов текста.

В данном случае мы исходим из положения о функциональной направленности жанра – любой жанр формируется в результате возникновения необходимости выполнения какой-либо коммуникативной и прагматической задачи. Наличие или отсутствие в тексте каких-либо компонентов не случайно, а целесообразно – необходимо для достижения цели, которую преследует автор. Тем более не случайной является трансформация текстовых составляющих. Жанровая реализация текста – динамическая структура, допускающая появление в процессе коммуникации определенных изменений и трансформаций. Такие трансформации в каждом конкретном случае обусловлены той коммуникативной и прагматической целью, для достижения которых текст создается. В наиболее общем смысле тексты PR-жанров характеризуются манипулятивностью, т.е. они создаются для того, чтобы оказать скрытое воздействие на знания и/или поведение аудитории: «Персуазивность является такой характеристикой текста, которая позволяет говорить о наличии в нем интенции воздействия на ментальность реципиента с целью изменения его схемы восприятия. Согласно В.Е. Чернявской персуазивность можно рассматривать как потенциальный прагматический смысл отдельных языковых единиц, что означает существование лингвистических средств на различных уровнях языка,

обладающих сильным воздействующим потенциалом и способных выдвигать те или иные смыслы в центр внимания реципиента» [Севостьянов, 2010, с. 99]. Таким образом, на данном этапе применения методики мы устанавливаем значимое отсутствие важнейших, характерных составляющих жанра имиджевой статьи или же присутствие элементов, не характерных для данного жанра; объясняем причины подобных трансформаций, используя в качестве квалифицирующего параметр цели.

Таким образом, второй этап методики предполагает сравнительный анализ реального текста с существующим жанровым каноном и объяснение предполагаемых причин отступлений от жанрового канона на основе представлений о функциональной природе жанровых параметров.

Итак, на содержательном уровне статья «Эксперты выбрали лучших» вполне соответствует жанровому канону: в ней описывается событие, являющееся актуальным и важным для базисного субъекта PR (компания «ЛУДИНГ»). Тип предмета отображения соответствует целевой установке текста. Типичным является и набор стилистических средств, особенности которых были изложены выше.

Расхождение с жанровым канонem наблюдаем на формальном уровне – в статье отсутствует один из традиционных для данного жанра композиционных элементов, а именно – адресная часть.

Адресная часть выполняет весьма важную информативную функцию. Во-первых, она представляет справочные сведения о базисном субъекте PR-процесса. Тем самым адресная часть статьи играет роль продолжения основного текста, дополняя и уточняя суть некоторых существенных деталей, ранее упомянутых лишь вскользь. Во-вторых, это сведения о контактных лицах, у которых можно получить дополнительную информацию о товаре, услуге, организации, причем сделать это оперативно, избегая множества обычных формальностей.

Отсутствие в данной статье адресной части объясняется следующим:

- «ЛУДИНГ» – достаточно крупная и известная компания (доказательство этому находим в тексте статьи: «ООО “ЛУДИНГ” – **крупнейший** в России импортер на рынке алкогольной продукции»), поэтому она не нуждается в детализированной презентации, ее легко идентифицировать и без дополнительных сведений. Следствием масштаба деятельности компании является особенность устройства обратной связи с различными группами целевой аудитории. Маловероятно, что у рядового потребителя есть необходимость вступать в прямой контакт с представителями компании, скорее всего, их взаимоотношения ограничиваются рамками «продавец-покупатель». С другой стороны с высокой долей вероятности можно предположить, что партнеры компании, представители медиа-сообщества и другие группы аудитории, которые могут быть заинтересованы в прямом общении с компанией, уже обладают сведениями о координатах данной компании. Таким образом, необходимость включать в текст адресную часть редуцируется;
- сознательное опущение адресной части позволяет в некоторой степени нивелировать манипулятивный характер сообщения, повысить степень его видимой объективности, поскольку в таком случае авторство текста не приписывается кому-то конкретно, а, значит, идеи, представленные в нем, тоже не принадлежат какому-то одному субъекту. Таким образом, текст мимикрирует под журналистский дискурс, дистанцируясь при этом от PR-дискурса.

Совокупность этих двух фактов объясняет причину отсутствия в статье «Эксперты выбрали лучших» адресной части.

Таким образом, на втором этапе решена задача установления текстовых трансформаций (нарушений жанрового канона в процессе воспроизведения факторов в тексте) и их причин. Результатом второго этапа методики является установление степени обязательности / необязательности воспроизведения факторов в текстах.

III этап. Установление взаимосвязей между жанровыми параметрами.

На третьем этапе мы моделируем взаимосвязи между жанровыми параметрами. Задачей данного этапа является построение иерархической системы, которая отразила бы взаимодействие составляющих жанра, их взаимовлияние друг на друга.

В воспроизведении дискурсивной ситуации задействовано множество факторов, совокупность которых позволяет наиболее полно репрезентировать реальный коммуникативный акт. На данном этапе применения методики мы анализируем процесс и результат взаимного влияния выделенных ранее параметров. В этом плане определим два уровня моделирования:

- 1) моделирование взаимосвязи между элементами одного уровня (вербального или невербального);
- 2) моделирование взаимосвязи между элементами разного уровня (вербального и невербального).

Имиджевая статья, как и большинство медиатекстов, включает в себя и вербальные, и невербальные элементы (фото- и другие иллюстрации), т.е. имеет место явление креолизации. Е.А. Шамина, исследующая данное явление на материале текстов рекламного дискурса, пишет: «Наряду с лингвистическими (в основном стилистическими особенностями) рекламный текст демонстрирует широкое использование паралингвистических средств, включающих иконические и графемные элементы, а также включение средств, представляющих другие кодовые системы: изобразительных, цвето-световых, музыкальных и др. Все эти разнородные компоненты рекламного сообщения вступают в сложное взаимодействие и создают единый информационный комплекс вербально-невербальной природы» [Шамина, 2011, с. 98]. Похожую идею высказывает К.А. Морсова. Она использует понятие «смешанный текст»: «Смешанный (креолизованный) текст представляет собой сложное текстовое образование, в котором

переплетаются две негомогенных части – вербальная и невербальная, образуя одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата» [Морсова, 2010, с. 76]. Общей чертой, на которую указывают исследователи, является сложность природы взаимодействия разнородных элементов. Это же справедливо и для имиджевых статей, причем сочетание вербального компонента с невербальным является существенным при определении и исследовании текстов данного жанра. Именно поэтому важно проанализировать взаимодействие разноуровневых элементов, установить способы и результат такого взаимодействия.

а) Первое направление в рамках данного этапа подразумевает моделирование взаимодействия параметров, которые в тексте выражены вербальным способом.

В первую очередь продемонстрируем соотношение темы текста и предмета отображения. В статье «Эксперты выбрали лучших» предметом отображения, как мы определили на 1-м этапе применения методики, является событие – информационным поводом для написания статьи стало получение компанией «ЛУДИНГ» престижной премии. В тексте информационный повод реализуется в виде темы. На уровне композиции текста тема находит свое отражение в заголовке, а также в лид-абзаце: *«Эксперты выбрали лучших. 7 февраля в Зале приемов ТД “ГУМ” на Красной площади состоялась торжественная церемония вручения награды “СУПЕРБРЭНД-2007”, где компания “ЛУДИНГ” и ведущий бренд, коньяк “НОЙ” ЕРЕВАНСКОГО КОНЬЯЧНО-ВИННО-ВОДОЧНОГО КОМБИНАТА АРАРАТ, были удостоены этого престижного звания».* Выведение смысловой доминанты в самое начало текста является характерной особенностью текстов исследуемого жанра и часто сопровождается графическим выделением соответствующих частей. Это связано с тем, что такого рода тексты часто не дочитывают до конца, принимая их за рекламные сообщения (в связи с этой проблемой

Т.А. ван Дейк подчеркивает объяснительную силу выделения макроструктур, которая «делает понятным, почему в памяти читателей удерживаются только основные топики, то есть высшие уровни макроструктуры» [ван Дейк, 1989, с. 130]). Соответственно вся важная информация выносится автором на передний план для оптимизации восприятия. С этим же связана и другая особенность репрезентации события в тексте имиджевой статьи – его привязка к социально-значимому явлению. Рассмотрим на примере. Между основным текстом и лидом находится графически выделенный фрагмент, в котором всячески подчеркивается престижность и значимость программы «Супербренд». Здесь происходит сопряжение имиджа программы с имиджем компании, что приводит к усилению авторитета последней.

Далее подчеркнем, что главенствующим среди всех параметров является целевая установка. Она обуславливает выбор способов подачи информации, композиционное устройство текста и, следовательно, весь его конечный облик в целом. Именно целевая направленность определяет отступления от жанрового канона – трансформации текста на формальном и содержательном уровнях. Это связано с функциональной природой тех или иных элементов текста – все они предназначены для выполнения какой-либо конкретной задачи.

Второй по своему определяющему значению параметр – предмет отображения. Данный параметр непосредственно связан с ситуацией реальной действительности и с автором текста, т.е. имеет двойную детерминированность. Так, с одной стороны, автор сам решает, о чем он будет писать, с другой же – предмет отображения является заданным и воспроизводится в тексте как то реальное событие, которое произошло в жизни субъекта PR (получение награды, открытие новой линии производства, смена руководства и т.д.). По сути дела выбор производится из ограниченного числа вариантов.

Все остальные параметры занимают подчиненное положение по отношению к целевой установке. Модель взаимодействия дискурсивных факторов в процессе воспроизведения представлена в виде схемы (рис. 2.2):

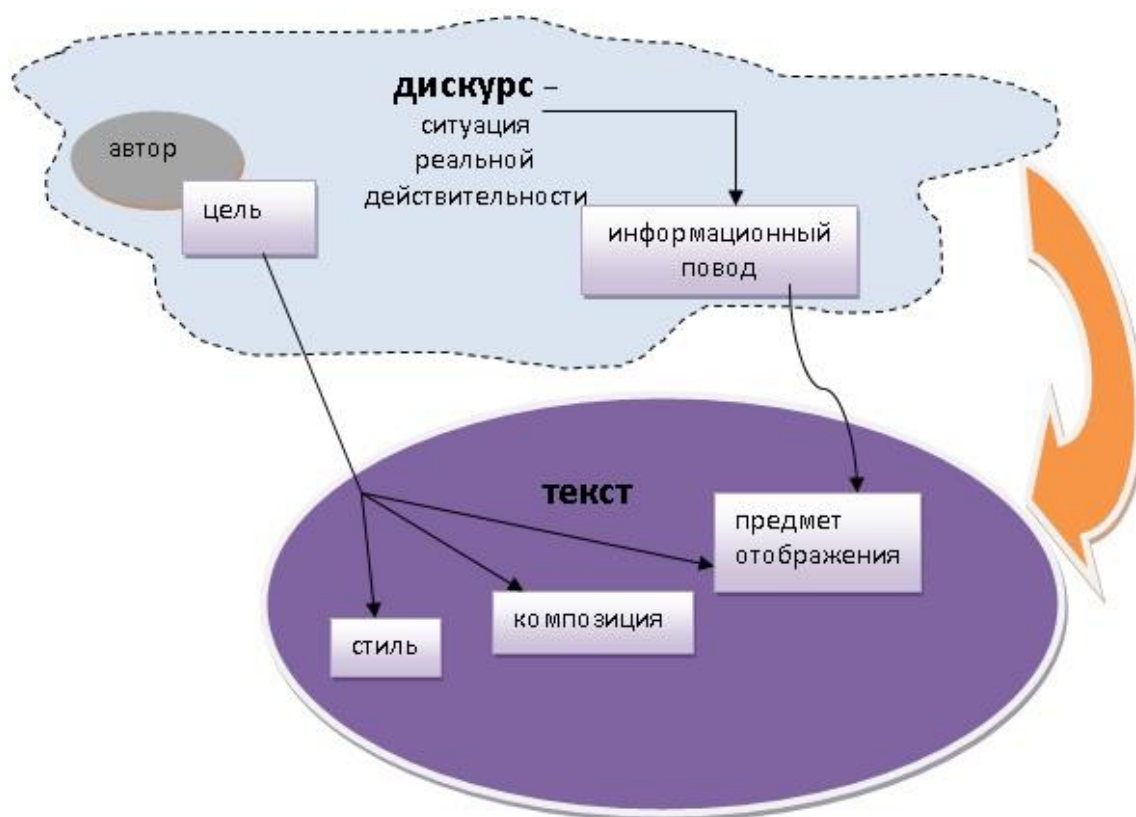


Рис. 2.2. Взаимодействие дискурсивных факторов при воспроизведении дискурса

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 параметры 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 параметрами (последние, как уже было сказано, помещены в прямоугольники). Параметр 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 (формирование 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 составляющих дискурса от других. Предмет отображения, как мы уже отмечали ранее, имеет двойное подчинение, поэтому к нему ведут две стрелки: 1) от автора через целевую установку и 2) от информационного повода как части дискурса.

б) Второе направление в рамках третьего этапа – моделирование соотношения разноуровневых (вербальных и невербальных) компонентов текста.

В данном случае нас будет интересовать взаимодействие изображений (фотографий) и вербального текста. В статье «Эксперты выбрали лучших» имеется пять фотографий, на которых запечатлены представители компании «Лудинг», держащие в руках дипломы и призы, полученные в рамках программы «Супербренд», а также люди с бокалами на фоне рекламного баннера коньяка «Ной» (см. приложение 1).

Изображения не являются самостоятельным элементом текста, они лишь дополняют вербальный текст, помогают раскрыть его смысл. Этим объясняется тот факт, что некоторые имиджевые статьи вовсе не сопровождаются иллюстрациями. В рассматриваемой статье «Эксперты выбрали лучших» изображения существуют как бы параллельно с текстом, визуализируя тот событийный ряд, который изложен вербально. О.В. Скогорева называет такую функцию изображения функцией навигации: «... сама фотография должна нести самостоятельную информацию, дополняющую текст, помогающую его осмыслить,

проанализировать, дочитать до конца» [Скогорева, 2009, с. 195]. Мы полагаем, что помимо задачи ориентирования читателя, изображение решает и другую задачу, являющуюся первичной – привлечение внимания. Интересный, яркий визуальный ряд способен остановить на себе взгляд читателя, и, следовательно, повысить шансы статьи быть прочитанной. «Картинка и текст при ней не просто являются источником информации, но должны восприниматься как руководство к действию <> Визуализация позволяет свести к минимуму и аналитические усилия, т.к. предлагает законченный образ...» [Селютина, 2012, с. 177].

Таким образом, изображения не являются облигаторным элементом композиции текста, они не существуют отдельно от вербального текста, но при этом данный структурно-семантический элемент выполняет в тексте имиджевой статьи весьма важные функции – привлечение внимания читателя и быстрая навигация по тексту.

Итак, на третьем этапе установлена иерархическая зависимость жанровых параметров, которые вступают в следующие виды отношений:

- отношение подчинения (целевая установка является главенствующим среди остальных параметров);
- отношение комплементарности (невербальные и вербальные компоненты).

IV этап. *Обобщение и анализ результатов, полученных на предыдущих этапах и построение на этой основе базовой модели имиджевой статьи. Рассмотрение вариантов реализации модели.*

Данный этап является заключительным и базируется на процедуре синтеза данных, полученных на предыдущих этапах. Именно на данном этапе достигается конечная цель исследования – построение модели имиджевой статьи на основе жанровых параметров.

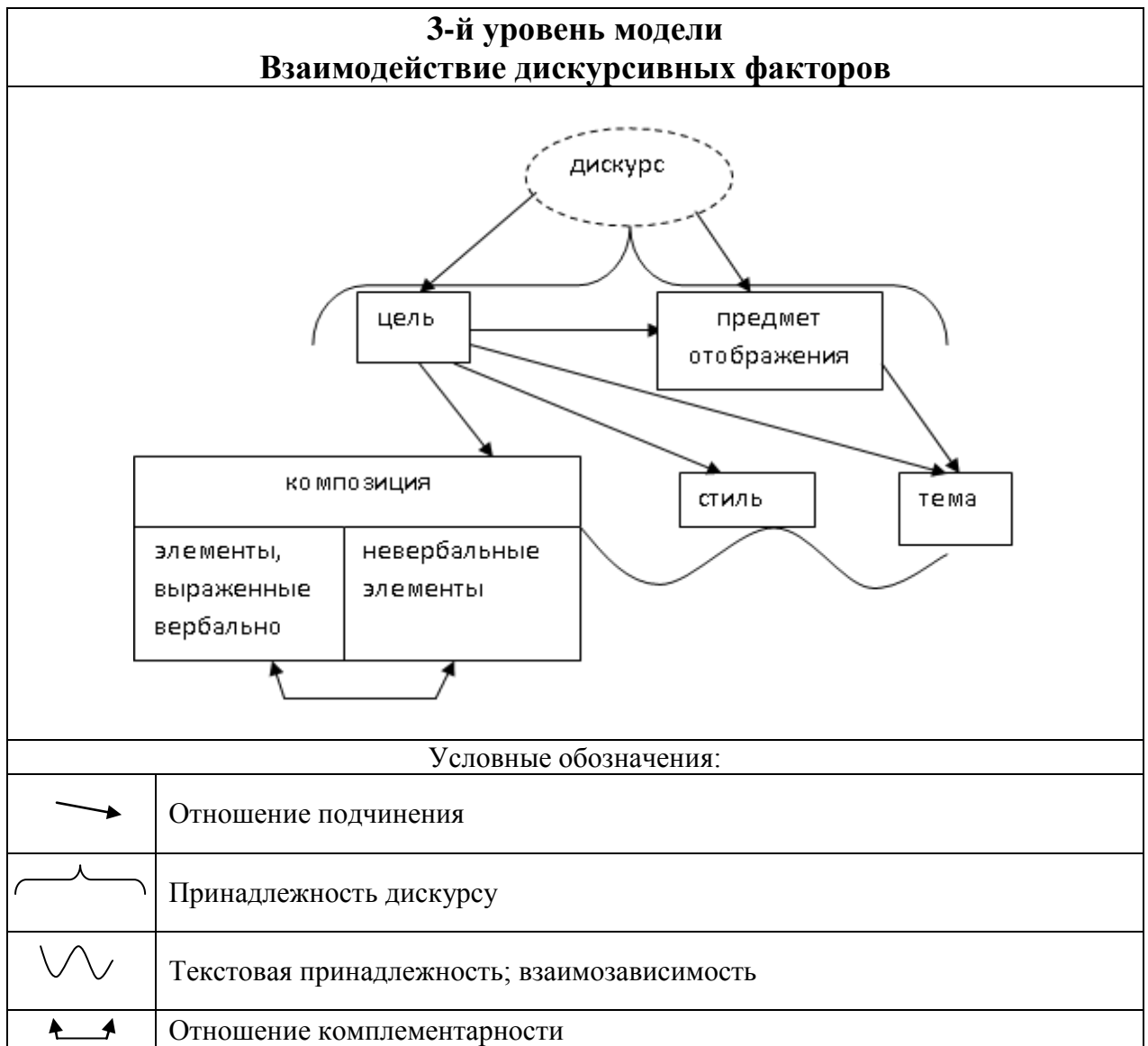
Базовая коммуникативная модель жанра имиджевой статьи включает три уровня: 1) уровень жанрообразующих параметров, 2) уровень репрезентации жанрообразующих параметров в тексте как продукте дискурсивных

преобразований; 3) уровень взаимосвязей 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.

Коммуникативная модель имиджевой статьи «Эксперты выбрали лучших» представлена в виде таблицы (табл. 2.2):

Статья «Эксперты выбрали лучших» («Эксперт». 2008. № 10)		
1-й уровень модели		2-й уровень модели
Жанровый параметр	Содержание	Отступления от жанрового канона
1. Цель	распространение информации о получении компанией «Лудинг» звания «Супербренд» таким образом, чтобы она способствовала формированию в сознании аудитории положительного имиджа данной компании.	-
2. Предмет отображения	Тип предмета – событие (церемония вручения награды «Супербренд-2007»).	-
3. Тема	Вручение награды «Супербренд».	-
4. Композиция	- заголовок; - лид-абзац; - справочный абзац (содержит дополнительную информацию о программе «Супербренд»); - основной текст; - иллюстрации (фото).	Отсутствует адресная часть
5. Стиль	а) высокоинформативные единицы; б) единицы с семантикой положительной оценки.	-



*Таблица 2.2. Обобщение результатов анализа статьи
«Эксперты выбрали лучших» («Эксперт». 2008. № 10)*

В тексте данной статьи реализована событийная модель (более подробное ее описание будет дано в третьей главе). Отметим, что такая модель является наиболее частотной для текстов исследуемого жанра, что связано с требованием актуальности информации и ее релевантности для целевой аудитории. Событие – наиболее яркое проявление жизнедеятельности базисного субъекта PR, оно всегда представляет собой вполне понятный аудитории, четко структурированный информационный повод для инициации коммуникативного акта. С другой стороны, событие легко представить таким образом, чтобы оно работало на приращение публицитного капитала базисного субъекта, поскольку событие само по себе

уже содержит элемент значимости, важности. Таким образом, присоединяясь к событию, «рисую» себя на фоне события, субъект PR повышает свои имиджевые характеристики.

Общий теоретический результат: разработанная методика позволяет описать механизм взаимодействия дискурсивных факторов в процессе воспроизведения дискурса в тексте имиджевой статьи. На основе полученных результатов становится возможным выявление вариантов модели жанра имиджевой статьи, более подробный анализ которых будет дан в третьей главе исследования. Научная значимость методики заключается в возможности спроецировать общую теорию моделирования на конкретный жанр и, таким образом, расширить существующие на сегодняшний день представления об этом жанре.

ВЫВОДЫ

1. Для оценки качества построенной модели используются традиционные для метода моделирования в целом критерии адекватности модели и ее объяснительной силы. При этом особая природа моделей коммуникативных диктует необходимость введения дополнительных критериев. Для этого на основе свойств коммуникативных моделей, предложенных И.А. Гронским [Гронский, 2011], и с учетом результатов, полученных в п.п. 1.1 и 1.2 настоящей работы, мы сформулировали принципы построения коммуникативной модели жанра имиджевой статьи: принцип **адаптивности**, принцип **дискурсивности**, принцип **иерархичности** и принцип **коммуникативности**.

2. Предлагаемая в данной работе коммуникативная модель жанра имиджевой статьи рассматривается в аспекте соотношения «инвариант-вариант». Инвариантом модели является совокупность коммуникативно значимых жанровых факторов как абстрактных сущностей. Варьирование модели представляет собой процесс ее трансформации под влиянием среды

функционирования текста. Варианты есть конкретные типы реализации в текстах жанровых факторов.

3. Сформированный в первой главе исследования подход к жанру определил сущность методики коммуникативного моделирования жанра имиджевой статьи. Методика основана на коммуникативно-дискурсивной интерпретации процесса жанрообразования. Целью методики является построение модели жанра имиджевой статьи, способной адекватно продемонстрировать коммуникативно значимые признаки данного жанра, отражающие компоненты ситуации, стоящей за конкретными текстами.

4. Методика включает четыре этапа: выявление жанровых параметров, сопоставление с жанровым каноном, моделирование взаимосвязей между и внутри дискурсивных факторов, выявление варианта моделирования текста в целом. На первоначальном этапе происходит выделение и анализ релевантных для построения 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.

5. В ходе решения задачи построения коммуникативной модели жанра имиджевой мы выяснили, что в воспроизведении дискурсивной ситуации задействовано множество факторов, совокупность которых позволяет представить наиболее полную модель коммуникативного взаимодействия

автора и адресата в процессе PR-коммуникации. Выделим основные положения, касающиеся процесса моделирования дискурсивных факторов:

а) значение факторов для воспроизведения дискурса различно. Так, главенствующим среди всех факторов является целевая установка – то, ради чего текст создается, конструируется, образ результата коммуникативного акта. Воздействие – инвариант целевого компонента PR-коммуникации в целом и, следовательно, имиджевой статьи как отдельно взятого жанра. В каждом конкретном случае имеются локальные задачи, на решение которых направлен текст. Эти задачи обуславливают выбор способов подачи информации, композиционное устройство текста и т.д.;

б) в процессе воспроизведения в текстах имиджевых статей ситуации PR-коммуникации имеет место явление креолизации, т.е. тексты имиджевых статей неоднородны в плане их знакового выражения, что является принципиально важным при построении модели, поскольку в ней должны быть учтены компоненты разной природы (вербальной и невербальной);

в) жанровые параметры взаимодействуют друг с другом, вступая в различные виды отношений (подчинение, комплементарность);

г) инвариантная модель получает различные реализации, что на уровне жанра проявляется в отступлении от жанрового канона, а на уровне текста – в трансформации тех или иных его составляющих. Природа трансформаций – функциональная.

ГЛАВА 3. ВАРЬИРОВАНИЕ БАЗОВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ МОДЕЛИ ЖАНРА ИМИДЖЕВОЙ СТАТЬИ

Данная глава диссертационного исследования посвящена рассмотрению процесса варьирования модели жанра имиджевой статьи по параметрам композиции, целевой установки и предмета отображения.

3.1. Композиция как системообразующая динамическая структура и параметр варьирования коммуникативной модели жанра имиджевой статьи

Общепризнанным является положение о том, что текст, будучи коммуникативной единицей высшего уровня, обладает качеством завершенности (Л.Г. Бабенко, И.Р. Гальперин, Г.В. Колшанский, А.А. Чувакин и др.), т.е. представляет собой законченное информационное и структурное целое. Информационная сторона текста отражается в категории содержания, структурная – связывается с формой.

При этом исследователи признают, что разделение формы и содержания не является абсолютным: «Различение формы и содержания относительно <...>. Форма содержательна, содержание оформлено. Одно без другого не существует. Попытки оторвать форму от содержания, придать ей самодовлеющее значение ведут к формализму. Недооценка формы в художественном творчестве чревата вульгарным натурализмом, потерей средств выразительности и эмоционально-психологического воздействия» [Киндерлехт, URL].

В.В. Одинцов вводит понятие логического единства – речевой единицы, в которой проявляется завершенность текста. Исследователь отмечает, что смысловая законченность логического единства определяется его структурной завершенностью (организацией по определенной модели) [Одинцов, 1980]. Данный тезис подчеркивает неразделимость формы и содержания текста.

Н.В. Панченко пишет о текстовых категориях целостности и ситуативности, определяющих рассмотрение композиции как жанрового параметра. Целостность достигается единством формы и содержания. Ситуативность же понимается как соответствие того или иного текста определенному жанру в конкретной коммуникативной ситуации [Панченко, 2011, с. 321].

Единство формы и содержания применительно к тексту принято рассматривать в семиотических терминах денотата (план выражения) и сигнификата знака (план содержания) (Ю.М. Лотман, Ю.С. Степанов, У. Эко и др.). Вычленение этих двух планов текстовой организации «стало решающим при определении феномена текста» [Теория текста, 2010, с. 84].

Продолжая семиотическую «линию» сопоставления формы и содержания, обратимся к трем измерениям семиозиса, представленным в работе Ч. Морриса [Моррис, URL] – семантике, синтактике и прагматике. Синтактика, понимаемая как отношение знаков друг к другу, соответствует форме текста, т.е. плану выражения. План содержания «охватывает» сразу два измерения – семантику и прагматику: «... план содержания, называемый (речевым или актуальным) смыслом – это не только и не столько та информация, которая закодирована теми или иными языковыми средствами, но вся та информация, которая может быть передана с его помощью и быть извлечена из него благодаря знанию коммуникантов о мире, друг о друге, о ситуации общения и т.п. не собственно лингвистическим знаниям» [Кобозева, 2000, с. 200]. Иными словами, речь идет о текстовой и контекстуальной информации как источниках семантического и прагматического значений соответственно (semantic and pragmatic meaning; подробнее об этом см. в: [Griffiths, 2006; Vermeulen, 2000]).

Мы связываем семантику с ответом на вопрос «что» (в коммуникативной модели жанра имиджевой статьи это предмет отображения), прагматику – с ответом на вопросы «зачем» (целевая

установка) и «для кого» (фактор адресата), а синтактику – с ответом на вопрос «как» (композиция текста). Таким образом, в центре внимания второй главы оказываются параметры *1) композиционного устройства текста, 2) целевой установки, 3) предмета отображения* и способы их репрезентации в тексте, которые связаны, в том числе, и с особой формой организации текстового материала. Именно поэтому, моделируя какой-либо содержательный параметр жанра, мы с необходимостью обращаемся к параметру формальному, т.е. определяем, какое место занимает тот или иной параметр в *композиции* текста, каким способом он выражен, и какое коммуникативное значение имеет каждый конкретный способ выражения.

Композиция, по нашему мнению, является параметром, в котором воплощается структурно-смысловая организация текста.

Слово «композиция» происходит от латинского *compositio* – составление, связывание [Композиция, 2006, с. 250]. В стилистическом энциклопедическом словаре русского языка дается следующее определение: «Композиция текста – это схема организации и структурной упорядоченности целого текста (произведения), отражающая строение, соотношение и взаимное расположение его частей, членение на смысловые элементы, степень и характер выраженности этих элементов, порядок их следования и взаимосвязь между ними» [Баженова, 2006, с. 168]. Данное определение является важным для нашего исследования, поскольку демонстрирует неразрывную связь структурного и смыслового начал текста, проявляющуюся в категории композиции: «...структура текста многомерна, в ней присутствуют не только компоненты, принадлежащие плану выражения, но и компоненты, принадлежащие плану содержания» [Горшков, 2006, с. 245].

Направления исследования композиции текста дифференцируются в зависимости от представления о ее задачах. В литературоведении композиция трактуется как «построение художественного произведения:

расположение и взаимосвязь его частей, образов, эпизодов в соответствии с содержанием, жанровой формой и замыслом автора» [Белокурова, URL].

В лингвостилистике понятие композиции отражает внутреннюю (семантико-смысловую) сторону организации текста и его внешнюю сторону (объемно-прагматическое членение текста). В связи с этим в композиционной организации текста различаются логико-композиционный и собственно-композиционный уровни. Логико-композиционный уровень проявляется в организации смыслового содержания и демонстрирует способы изложения мыслей, способы их развития. Собственно-композиционный уровень текста фиксирует структурные способы раскрытия компонентов через их расположение [Баженова, 2006, с. 169].

С лингвистической точки зрения важным является понятие «нулевого уровня» композиции как стандартной формы выражения мысли, специфичной для определенных жанров. «Нулевой уровень» есть идеальный образец, подвергающийся трансформации с целью усиления выразительности текста. В.В. Одинцов выделил пять типов композиционных трансформаций, детерминирующих развертывание нехудожественных текстов: конкретизацию, трансмутацию, адаптацию, аддицию, иммутацию [Одинцов, 1980].

Риторические исследования демонстрируют коммуникативный подход к композиции, при котором композиция рассматривается как процесс и результат целесообразной коммуникативной деятельности адресанта по управлению вниманием адресата. Исходя из этого положения, композиция речевого произведения понимается как взаимное расположение элементов, посредством которого оратор управляет вниманием аудитории, реализуя цели риторики как убеждающей коммуникации [Хазагеров, 2002].

Традиционно композиция рассматривается с *точки зрения составляющих ее компонентов*. В подходах, которые будут рассмотрены далее, выделение этих компонентов носит структурно-функциональный характер. Так, к элементам композиции относят экспозицию, завязку,

развитие действия, кульминацию и развязку [Cuddon, 2000; Матюшенко Л.И., Матюшенко А.Г., 2009; Славутин, 2012 и др.]. Композиция в этом смысле представляет собой совокупность этапов развертывания сюжета. Наряду с данным пониманием, выдвигается рассмотрение композиции как целенаправленного расположения отрезков текста. Каждый отрезок связывается с той или иной формой словесного выражения (повествование, описание, рассуждение и т.п.) [Трошева, Кайгородова, 2002], или способами передачи факта с различных позиций (автора, рассказчика, персонажа и т.д.). [Успенский, 2000; Myers, Simms, 1989 и др.].

В.В. Виноградов выдвинул понимание композиции художественного текста «как системы динамического развертывания словесных рядов в сложном единстве целого» [Виноградов, 1980, с. 141–142]. Ю.М. Лотман полагает, что композиционные сегменты текста выстраиваются по двум «осям» – синтагматической и парадигматической: «Композиция поэтического текста всегда имеет двойную природу. С одной стороны, – это последовательность различных сегментов текста. Поскольку в первую очередь подразумеваются наиболее крупные сегменты, то с этой точки зрения композицию можно было бы определить как сверхфразовую и сверхстиховую синтагматику поэтического текста. Однако эти же сегменты оказываются определенным образом уравненными, складываются в некоторый набор однозначных в определенных отношениях единиц. Не только присоединяясь, но и сопоставляясь, они образуют некоторую структурную парадигму, тоже на сверхфразовом и сверхстиховом уровнях (а для строфических текстов – и на сверхстрофическом)» [Лотман, 1972, с. 115].

Композиция рассматривается и как совокупность приемов (замедления, нанизывания, параллелизма, противоречия, обрамления и др.), адекватных цели говорящего [Шкловский, 1990; Жолковский, Щеглов, 1996 и др.]. Например, в риторической традиции целесообразность композиции проявляется не только в расположении частей текста, но и в подборе и расположении доводов; композиция связывается с элокуцией и диспозицией

как этапами идеоречевого цикла [Хазагеров, 2002]. Приемы организуют пространство текста в соответствии с целью говорящего. Рассмотрение композиции с данной точки зрения соответствует задачам нашего исследования, поскольку анализ приемов актуален для исследования текстов, имеющих ярко выраженную прагматическую направленность. Для построения текстов имиджевых статей используются приемы: контраста, повтора, финальной фразы, умолчания, ретроспекции / проспекции, начальной фразы, концентрации цитат и др. (подробнее о приемах композиционного построения текстов имиджевых статей см. в: [Клинк, 2008, 2009]).

Другим актуальным направлением исследований является рассмотрение композиции в ее *соотношении с понятиями «архитектоника» и «структура»* текста.

С точки зрения В.В. Одинцова, композиция является лишь одной из составляющих структуры текста и рассматривается наряду с категориями темы, идеи, материала, сюжета и приема. Таким образом, исследователь включает в понятие структуры текста как категории формы, так и категории содержания [Одинцов, 1980, с. 43]

А.И. Горшков, в целом разделяющий точку зрения В.В. Одинцова, полагает, что «круг категорий, рассматриваемых в связи с понятием структуры текста, целесообразно расширить. В числе таких категорий могут рассматриваться: тема – идея – материал действительности – языковой материал – словесный ряд – композиция – сюжет – архитектуроника – «лики» образа автора (в том числе и образ рассказчика) – образ автора [Горшков, 2006, с. 247].

Таким образом, можно говорить о понимании композиции как способа организации текстового пространства. В зависимости от функциональной направленности этого способа композиция трактуется как совокупность элементов или совокупность приемов, обеспечивающих реализацию авторского замысла.

Значимым для нашего исследования является вопрос о зависимости композиционного построения текста от его жанровой принадлежности. В этом отношении важно определить, какова роль композиции в процессе функционирования текстов определенных жанров. В жанроведческой традиции композиция традиционно считается фактором разграничения жанров речи, т.е. является одним из параметров типологизации жанров [Бахтин, 1986; Салимовский, 2002 и др.]. Способность композиции выступать в качестве таксономического критерия определяется ее стабильностью и предопределенностью. Таким образом, характерной чертой жанроведческих работ является стереотипность представления композиции, рассмотрение ее как реализации модели. Однако, по мнению некоторых исследователей, обоснованность данного тезиса не абсолютна: «Можно говорить о композиционном единстве отдельного риторического, художественного или научного текста, но композиционное единство вторичного жанра, который составляют такие тексты, очевидно только в случаях жанров, построенных по канону или шаблону, что дает возможность для создания “морфологических” композиционных моделей, например, проповедской модели волшебной сказки. Композиционные модели жанров новейшей литературы, если вообще возможно их построение, оказались бы крайне общими и расплывчатыми» [Степанов, 2005, с. 29]. Если речь идет о шаблоне, то имеет место представление о композиции как статичной модели, прототипе. Нам представляется, что данная точка зрения, безусловно, имеет право на существование. Но вместе с тем очевидно, что для исследования сложных жанров, обладающих признаками интердискурсивности, а тем более для анализа процесса варьирования жанра в рамках заданной модели данного представления недостаточно.

Таким образом, сложность, гетерогенность природы композиционного построения текста определяет особый подход к ее исследованию в рамках коммуникативного направления изучения текста. Вытекающим из предыдущих рассуждений и не менее важным для нашего исследования

является вопрос о стабильности композиции как структуры текста. Стабильность определяется как степень закреплённости, устойчивость композиционных компонентов, иными словами – их константность. С одной стороны, композиция является жанрообразующим признаком, обладает свойством стандартизованности (что, казалось бы, снимает вопрос об устойчивости элементов ее составляющих) и представляет собой некий «каркас» текста, форму, которая наполняется определенным содержанием, и в этом смысле композиция стабильна, т.е. предстает как фиксированный набор компонентов, характерный для каждого конкретного жанра. С другой стороны, даже в текстах, выполненных в рамках одного жанра, набор (а иногда и последовательность) компонентов может варьироваться, и в этом смысле композиция обладает достаточной степенью свободы.

Для современного этапа филологических исследований характерно представление о композиции как о динамической структуре. При этом понимание динамики раскрывается через статику: «Динамическая структура текста строится как некоторое количество статических моделей, находящихся в определенном подвижном отношении. Таким образом, статическое описание – это некий этап в динамическом описании текста и статическая модель отражает не структуру текста, а структуру одного из конструктивных принципов, на скрещении которых текст живет» [Теория текста, 2010, с. 57]. Ю.Н. Тынянов, считавший что «форма литературного произведения должна быть осознана как динамическая» [Тынянов, 1993, с. 26], рассматривал динамизм через взаимодействие доминирующего элемента и подчиненных ему: «Динамика формы есть непрерывное нарушение автоматизма, непрерывное выдвигание конструктивного фактора и деформации факторов подчиненных» [Тынянов, 1993, с. 39].

По мнению Н.В. Панченко, которая опирается на работы В.В. Виноградова, «суть динамизма композиционного построения состоит не только в чередовании, смене и наслаивании друг на друга словесных рядов (В.В. Виноградов), но и в трансформации исходного текстового

материала в композиционный вариант, создании семантической эквивалентности всех текстовых элементов, при которой часть текстовых элементов трансформируется в направлении изотопного признака, а часть игнорируется в силу незначимости и/или нейтральности их по отношению к данному базовому признаку [Панченко, 2009, с. 56].

Динамичность текста рассматривается как неотъемлемое свойство его природы – способность к изменениям, присущая тексту изначально: «Ни один из текстовых элементов не может быть оценен как закрепленный позиционально в композиции произведения. Его позиция и функции в композиции текста зависят от избранной возможности композиционного развертывания и его внутренней способности к семантической трансформации» [Панченко, 2009, с. 60]. У. Эко полагает, что читатель сам структурно выстраивает сообщение в процессе своего взаимодействия с ним: «второе восприятие обогатится рядом привнесенных воспоминаний, которые начинают взаимодействовать со значениями, постигнутыми при вторичном контакте с сообщением, значениями, которые, в свою очередь, будут изначально отличаться от значений, постигнутых при первом контакте, так как сложная природа стимула автоматически приведет к тому, что новое восприятие будет происходить в другой перспективе, согласно новой иерархии стимулов» [Эко, 2004, с. 90].

Исходя из изложенного выше, представляется возможным сформулировать следующее представление о композиции, релевантное для нашего исследования: композиция рассматривается нами как функционально обусловленная динамическая структура, отражающая организацию смыслов в тексте посредством определенных способов развертывания авторской мысли. Это означает, что композиция как параметр жанра обладает определенной степенью стабильности, что позволяет рассматривать ее в качестве одного из параметров моделирования жанра. С другой стороны, динамизм обеспечивает возможность появления вариантов композиционного построения в

пределах заданной структуры. При этом варианты составляют композиционное пространство текста, а «сигналом присутствия композиционного варианта является наличие актуализатора композиционного построения, развертывающего тот или иной композиционный вариант в соответствии с вектором, что обеспечивает организацию своеобразного “силового поля” текста» [Панченко, 2012, с. 171]. К актуализаторам традиционно относят сильные позиции текста (заголовочный комплекс, начало и конец текста), поскольку последние определяют развертывание текста: «Между заглавием и текстом возникает смысловая игра, которая одновременно развертывает текст в пространстве и собирает его содержание в форму заглавия» [Фатеева, 2010, с. 40–41].

Таким образом, представляется целесообразным далее обратиться к рассмотрению сильных позиций текста имиджевой статьи – заголовку и лид-абзацу. Именно этим композиционным элементам будет уделено большее внимание в данном параграфе, другие же элементы будут рассмотрены сквозь призму их связи с данными сильными позициями текста. Типовая композиционная структура текстов имиджевых статей представлена в п. 2.3 данной работы. Различные компоненты этой структуры связаны (в большей или меньшей степени) с репрезентацией целевой установки и предмета отображения. Так, целевая установка чаще «извлекается» из лид-абзаца и адресной части, нежели из заголовка. Предмет отображения, напротив, с необходимостью конструируется на уровне заголовка, но также репрезентируется в лиде и адресной части. Таким образом, реализация модели жанра имиджевой статьи связана не только с актуализацией определенных содержательных составляющих жанра, но и с фактором формы. Это проявляется в том, что содержательные параметры обретают определенное значение при их рассмотрении в контексте того или иного композиционного уровня текста. Итак, рассмотрим более подробно способы репрезентации содержательных параметров жанра на разных уровнях композиционной структуры текста.

Заголовок

Одним из важных признаков текста вообще является признак завершенности, который, по образному выражению И.Р. Гальперина, «вытаскивает на поверхность текста заголовок» [Гальперин, 1981, с. 94].

Заголовок – своеобразный элемент произведения, имеющий «двойственную природу». С одной стороны, заголовок как структура, предваряющая текст, воспринимается как бы находящимся вне текста, автономным по отношению к нему. С другой стороны, заголовок – полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами. Он дополняет план «членения» текста, составляя его композиционную целостность. Эта «двойственность» заголовка и определяет многие его особенности [Лазарева, 2004, с. 3]. Так, семантической особенностью заголовка является то, что в нем одновременно осуществляется конкретизация и генерализация (обобщение) значения [Котюрова, 2006, с. 89].

Заголовок PR-текста обладает высокой степенью информативности, т.е. передает суть информационного повода, содержащегося в тексте, и обращает внимание на позитивные стороны новостного события: «...the headline must encapsulate the main points of the text in an interesting and eye-catching way» [Foster, 2008, p. 66] – «...заголовок должен заключать в себе основные моменты текста в интересной и привлекающей внимание манере». Заголовок предполагает введение базовой номинативной информации о предмете PR-текста – прежде всего пространственно-временных, а также профессиональных и других характеристик события, персоны, ситуации, передаваемых в PR-тексте. Как пишет Л.М. Майданова, «данная первичная информация очень характерна для нейтральных начал информационных материалов» [Майданова, 1987, с. 66].

Исследователи текстов PR-коммуникации отмечают, что целесообразно делать заголовок кратким – не более 10 слов, поскольку он должен быть привлекающим внимание и запоминающимся; кроме того приветствуются

заголовки, в которых часть текста употребляется в кавычках [Foster, 2008; Гундарин, 2007; Чумиков, Бочаров, 2007 и др.].

Заголовок тесным образом связан с иллюстрациями к тексту (фото- и другими изображениями). Основная функция заголовка и изображений определяется следующим образом: через взаимодействие и взаимодополнение этих двух элементов необходимо отразить суть сообщения, так как в редких случаях мы можем рассчитывать, что будет прочитан основной текст статьи.

Именно поэтому 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); *«Алтайский биофармацевтический кластер – инженерный подход к здоровью»* («Эксперт-Сибирь». 2009. № 28-29).

Заголовок, таким образом, выполняет следующие функции: ***номинативную, информативную, графически-выделительную и рекламную*** [Жихарь, 2005; Шостак, 1998 и др.].

В литературе, посвященной данной проблеме, активно обсуждается проблема типологизации заголовков, которая разрабатывается на материале текстов различных жанров. Вот некоторые из оснований классификаций:

- классификация в зависимости от количества элементов в схеме текста, отражающих заголовки (однонаправленные, комплексные) [Лазарева, 2004].
- Классификация, основанная на полноте / неполноте отражения элементов текста (полные информативные, неполные информативные) [Лазарева, 2004].
- Классификация в зависимости от степени экспрессивности [Манькова, 2000].
- Синтаксическая классификация [Подчасов, 2001] и др.

Для решения задач нашего исследования можно признать значимой классификацию заголовков в зависимости от использованной в них

коммуникативной техники, поскольку это основание отражает черту, присущую любому тексту PR-коммуникации – манипулятивность, связанную с аспектом воздействия на адресата:

- 1) заголовок-вопрос;
- 2) заголовок-отрицание;
- 3) заголовок-демонстрация;
- 4) заголовок-парадокс;
- 5) заголовок-суперутверждение;
- 6) заголовок-решение проблемы;
- 7) Заголовок-свидетельское показание;
- 8) заголовок, рекламирующий два товара одновременно;
- 9) заголовок на двух языках одновременно;
- 10)заголовки с различными способами использования бренда;
- 11)заголовок-анекдот [Кафтанджиев, 1995, с. 26].

Приведем примеры заголовков разных типов в текстах имиджевых статей.

Заголовок-вопрос:

Это одна из часто используемых PR-стратегий. Она осуществляется по следующему принципу – в заголовке задается вопрос, а решение этого вопроса мы можем найти в основном тексте. Часто ответ на вопрос подкрепляется невербально (логотипом или иным изображением). Так, в статье под заголовком *«Кто он – генеральный партнер ”Зернового Давоса”?»* («Эксперт».2010. № 4-5) речь идет о компании «Мельник», что становится очевидно, даже если не читать основной текст статьи – логотип компании, содержащий ее название, размещен рядом с вопросительным заголовком. Поэтому за ответом читателю не приходится далеко ходить. Данная стратегия направлена на вызывание у адресата любопытства, а ее использование оправданно в том случае, «если изображение дает полный ответ на поставленный вопрос» [Кафтанджиев, 1995, с. 27].

Сходную ситуацию наблюдаем в статьях о телевизионном канале «Маршрут-ТВ». Заголовки-вопросы: *«Какой ТВ канал не переключают?»*

(«Эксперт». 2009. № 42) и «Кто первый в Москве?» («Эксперт». 2009. № 36) размещены сразу под соответствующими изображениями, составляют с ними структурное целое и образуют тем самым вопросно-ответную форму (рис. 3.1. а, б).

Наши зрители во время рекламы в туалет не выходят...

КАКОЙ ТВ КАНАЛ НЕ ПЕРЕКЛЮЧАЮТ?
каждый день более 1 000 000 пассажиров городского транспорта смотрят рекламу на канале **Маршрут-ТВ**

В то время, когда телеканалы каждый вечер ведут борьбу за внимание зрителей, канал Маршрут-ТВ развлекает и информирует их во время поездок

85% пассажиров обращают внимание на ТВ рекламу в маршрутных такси

В производстве наших программ используются лицензионные материалы Первого канала, ВВС и других компаний.

а)

Мы не оспариваем лидерство Первого канала по количеству телезрителей

и надеемся, что Первый канал не оспаривает количество пассажиров городского транспорта

КТО ПЕРВЫЙ В МОСКВЕ?
каждый день более 1 000 000 пассажиров городского транспорта становятся зрителями канала **Маршрут-ТВ**

В то время, когда телеканалы каждый вечер ведут борьбу за внимание зрителей, канал Маршрут-ТВ развлекает и информирует их во время поездок в городском общественном транспорте.

Средняя доля недельной аудитории телеканалов в Москве (% от населения Москвы в возрасте от 4 лет)
24%

Редакция Маршрут-ТВ создает собственные рубрики, в том числе спонсорские, в партнерстве с различными телеканалами, издательствами и интернет-порталами.

б)

Рис. 3.1. Заголовки-вопросы как способ введения субъекта PR

Кроме того, имя телеканала содержится и в общем для двух статей заголовке: *«Каждый день более 1 000 000 пассажиров городского транспорта смотрят рекламу на канале Маршрут-ТВ».*

О.В. Скогорева называет такую функцию изображения функцией навигации: *«...фотография должна нести самостоятельную информацию, дополняющую текст, помогающую его осмыслить, проанализировать, дочитать до конца»* [Скогорева, 2009, с. 195].

Заголовок-демонстрация:

Этот тип заголовка характерен для текстов, предметом которых является событие, связанное с выходом нового товара или услуги. Посредством данной модели заголовка акцентируется демонстрация (введение и позиционирование) товара / услуги. Данная модель, как и предыдущая, тесно связывает заголовок с изображением, которое иллюстрирует заявленный в заголовке предмет. Приведем фрагменты статей, посвященных обзору выпускаемых на рынок новых моделей автомобилей разных марок. Сразу отметим, что демонстрация реализуется во всех статьях по сходному принципу, через связь трех элементов: 1) заголовок, в котором заявлено название автомобиля; 2) лид, где сообщается о выходе данной модели и ее основном качестве, и 3) фотография самого автомобиля.

«Astra в новом цвете» («Эксперт».2009. № 30-31) – под заголовком находится фотография новой модели названного в заголовке автомобиля Opel Astra (рис. 2.2. а).

«Прыжок “Ягуара”» («Эксперт». 2010. № 18) – статья о выпуске новой флагманской модели легендарного автомобиля (рис. 3.2. б):

Astra в новом цвете ← **заголовок**

Модернизированная Opel Astra компании General Motors — значимое явление для российского рынка. Новая модель будет производиться на заводе GM под Санкт-Петербургом и, возможно, встанет на конвейеры главных российских автопроизводителей ← **лид**

изображение

Модель Opel Astra, предсерийную презентацию которой компания General Motors организовала в пригороде Будапешта, выделяется среди новинок последнего времени в своем классе. Другие автопроизводители, особенно в свете кризиса, преимущественно предлагают не измененные по своей сути модели. А последняя Opel Astra создана на принципиально новой платформе (так называемая платформа Delta II, на ее основе будут производиться также новый гибридный Chevrolet Volt и Chevrolet Cruze) и имеет ряд передовых для своего класса технических решений.

Одна из главных особенностей — система подвески под названием FlexRide (она уже работает на модели более высо-



ФОТО ПРЕДОСТАВЛЕНО GENERAL MOTORS

ЭКСПЕРТ № 30-31 17-23 АВГУСТА 2010

а)

Презентацию «Ягуара» ← **заголовок**

Jaguar начинает продажи новой флагманской модели — обновленного Jaguar XJ. На нее возлагаются особые надежды: XJ призван вывести старейший английский автомобильный бренд из кризиса, увеличив в 2010 году мировые продажи всех «ягуаров» на целых 50% ← **лид**

изображение

Ягуар — редкий хищник не только в дикой природе. До недавнего времени известный английский автомобильный бренд Jaguar был на грани вымирания. Появившийся на заре автомобилестроения в 1920-х и зарекомендовавший себя как производитель элегантных аристократических машин, Jaguar за последние годы уже дважды поменял собственника.

До кризиса Jaguar продавал ежегодно более 100 тыс. автомобилей. Однако в 2009-м и 2010 году мировые продажи марки рухнули соответственно до 61 тыс. и 51 тыс. автомобилей. Сейчас руководство Jaguar признает, что в последнее десятилетие была выбрана не самая пра-



ЭКСПЕРТ № 18 10 — 18 МАЯ 2010

б)

Рис. 3.2. Элементы модели заголовка-демонстрации.

Заголовок-парадокс:

«Это часто использующийся риторический прием, благодаря которому, фраза приобретает более оригинальное звучание» [Кафтанджиев, 1995, с. 29].

Пример данного типа заголовка находим в статье о курорте «Белокуриха» («Эксперт-Сибирь». 2010. № 10-11). Заголовок *«В “России” не нужны загранпаспорта и визы»* становится понятен только после прочтения вводного абзаца статьи. Основная идея заключается в том, что совсем необязательно ехать за границу, чтобы получить качественное лечение и отдых, поскольку *«для каждого народа и каждой страны природа создала свои уникальные средства оздоровления»*. Парадоксальность заголовка реализуется за счет игры слов: Россия-страна и «Россия – санаторий на территории Белокурихинского курорта.

Заголовок-суперутверждение:

Этот тип заголовка связан с акцентированием позитивных качеств базисного субъекта PR (в примерах лексемы, направленные на усиление положительного образа, выделены полужирным шрифтом). Так, в статье под заголовком *«Эксперты выбрали лучших»* («Эксперт». 2008. № 10,) главным событием стала церемония вручения награды «Супербренд-2007», где компания «Лудинг» была удостоена этого престижного звания. Другой пример – статья о компании Sennheiser носит заголовок *«Легенда звуковой техники»* («Эксперт-Сибирь». 2010. № 16-17).

Заголовок-решение проблемы:

Данный тип заголовка реализуется при использовании модели «проблема-решение», подробное рассмотрение которой представлено в п. 3.3.3. данной работы. Функцией заголовка в таком случае является введение (постановка) проблемы, решение которой предлагается в основном тексте статьи. При трансформации модели наблюдается обратная последовательность – заголовок репрезентирует вывод (решение проблемы), а в самом тексте содержится описание ситуации. Например, в статье о компании Panasonic («Эксперт». 2009. № 26) проблема вводится в лид-абзаце: *«Любой бизнес успешен настолько. Насколько эффективно выстроено взаимодействие между сотрудниками <...> Условия, при которых любой сотрудник в любой момент может связаться с нужным*

человеком, идеальны для плодотворной деятельности любой компании», а ее решение заявлено уже в заголовке: «Связь побеждает расстояния».

Заголовок-свидетельское показание:

Эта стратегия достаточно часто используется именно в текстах PR-коммуникации. В основе ее лежит прием цитации и апелляции к авторитету. Как уже отмечалось, для PR-субъекта чрезвычайно важно позиционировать себя и свою деятельность как социально значимое явление. Ссылка на авторитет в таком случае – чрезвычайно действенный прием, позволяющий представить некую точку зрения не как навязываемое суждение, исходящее от заинтересованного лица, а как мнение беспристрастного судьи. Таким образом, главное преимущество такой модели заключается в том, что в некоторой степени преодолевается недоверие адресата за счет усиления объективности представления информации. Необходимо отметить, что зачастую модель реализуется не только на уровне заголовка статьи (это как раз наиболее редкий вариант), но и в других структурных компонентах. Так, многие тексты содержат особую часть, которую удобно назвать «комментирующей». Там как раз и приводятся мнения авторитетных лиц. Используются для этого следующие формулы: «По словам X-а...», «По мнению X-а», «X считает, что...» и т.п. В качестве лиц, к мнениям которых апеллируют, часто выступают известные личности, независимые эксперты, партнеры субъекта PR и сами представители целевой аудитории. Комментирующая часть, как правило, выделена графически и композиционно отделена от основного текста статьи. Иногда она даже получает свой подзаголовок типа «Мнения экспертов», «Что говорят клиенты» и т.п.

Заголовки с разными вариантами использования в них названия бренда:

Наименование марки и соответствующий логотип – это те структурные элементы, с помощью которых можно идентифицировать базисного субъекта PR. «В исследованиях, посвященных заголовкам и рекламным текстам,

неустанно подчеркивается, что присутствие названия торговой марки в заголовке обязательно» [Кафтанджиев, 1995, с. 32].

Что касается текстов имиджевых статей, то в них упоминание названия бренда / имени базисного субъекта в заголовке не является строго обязательным. Для этого существует адресная часть, о которой будет сказано ниже. Наоборот, характерной тенденцией является опущение имени PR-субъекта. На наш взгляд, это связано все с той же попыткой повысить объективность подачи информации, устранив сам источник «необъективности».

Из представленных примеров видно, что заголовок в текстах имиджевых статей взаимодействует с невербальными компонентами текста. Данное взаимодействие становится особым приемом композиционного построения текстов данного жанра.

Заголовок-отрицание, заголовок на двух языках и заголовок-анекдот в анализируемых текстах не встретились, поэтому, не заостряя на них внимания, перейдем к следующему уровню композиционной структуры текста.

Лид-абзац

Следующий элемент структуры – лид – служит для быстрого «погружения» читателя в суть основного текста [Кушнир, URL]. Вводный абзац считается своеобразным «мостиком» между заголовком, подзаголовком и идеей, содержащейся в тексте. Считается, что с его помощью можно усилить воздействие длинного текста [Недостатки рекламных текстов, URL].

Лид-абзац почти всегда содержит наиболее важную информацию об освещаемом в статье событии. Причем эта информация изложена в краткой, концентрированной форме. Выработаны различные приемы составления лида. Например, выделяют следующие виды: лид-рассказ, лид-временное умолчание, лид-цитата, лид-говорящие подробности, лид-встряска, провоцирующий лид, лид-вопрос и др. [Шостак, 1997]. Функциональное

назначение лида – привлечение внимания аудитории к информации. С этой целью в одних случаях только упоминается основная канва события, в других – дается интригующая подробность, в-третьих – используется яркая деталь, в-четвертых – задается риторический вопрос и т.д. [Ким, 2001].

В целом наличие в текстах лид-абзаца детерминировано «принципом релевантности» (по Т.А. ван Дейку). Это означает, что общим правилом является представление важной информации в начале сообщения. Выведение смысловой доминанты в самое начало текста является характерной особенностью текстов исследуемого жанра и часто сопровождается графическим выделением соответствующих частей. Это связано с тем, что такого рода тексты часто не дочитывают до конца, принимая их за рекламные сообщения (в связи с этой проблемой Т.А. ван Дейк подчеркивает объяснительную силу выделения макроструктур, которая «делает понятным, почему в памяти читателей удерживаются только основные топики, то есть высшие уровни макроструктуры» [ван Дейк, 1989, с. 130]. Соответственно вся важная информация выносится автором на передний план для оптимизации восприятия. Но, поскольку ценность той или иной информации определяется базисным субъектом PR, то в данном случае то, что важно, одновременно является тем, что выгодно субъекту как носителю имиджа. С этим постулатом связаны некоторые особенности моделирования лида, которые мы рассмотрим далее.

Объем лида в текстах имиджевых статей ограничен двумя-тремя достаточно короткими и простыми предложениями. Это классический вариант. Но при анализе нам встретились тексты, которые явно не соответствуют этому условию. Попытаемся разобраться, в чем причина таких отступлений от жанрового канона. При этом априорным допущением для нас является тот факт, что автору известны правила написания текстов данного жанра, и, как следствие, нарушение этих правил сознательно и, что еще более важно, целесообразно, т.е. допущено для достижения какого-то эффекта.

Выбор способа моделирования лида зависит от характера самого сообщения и тех целей, которые ставит перед собой автор. Суммируя это положение с тем, которое было высказано в начале главы (по поводу диалектического единства формы и содержания текста), получаем следующее предположение: поскольку форма предназначена для выражения некоторого содержания, и ранее мы определили, каковы составляющие этого содержания, то разумно предположить, что каждая из разновидностей того или иного содержательного параметра будет связана с собственным способом моделирования. И наоборот – способы моделирования содержательных параметров проявляются на уровне формальной организации текста (в одном, нескольких или даже всех ее элементах).

Данное предположение подтверждается анализом текстов. Рассмотрим на примере. Поскольку в данной части работы речь идет о лид-абзаце, приведем выделенные нами способы моделирования данного структурного компонента в текстах с разными предметами отображения.

Как мы уже отмечали в п. 2.3 данной работы, основными разновидностями предмета в текстах имиджевых статей являются событие и ситуация. В лиде эти составляющие выражены в концентрированной форме. Так, для текстов, отображающих *событие*, характерна модель лид-абзаца, содержащая следующие элементы:

- когда (произошло)
- где (произошло)
- что (произошло)
- кто (был участником)

Классический вариант реализации этой модели встречаем в статье «Сибирская энергетика прирастает Томском» («Эксперт-Сибирь». 2009. № 40-41): *«6 октября 2009 года ОАО “ТКГ-11” ввело в эксплуатацию на томской ГРЭС-2 новую турбину Т-50. Она позволила увеличить мощность станции на 20% - по электричеству на 50 МВт до 331 МВт и по теплу на 106 Гкал/час до 921 Гкал/час. Это значимый проект для молодой компании,*

основанной лишь четыре года назад, и один из наиболее крупных пусков нового генерирующего оборудования в энергосистеме Сибири за последние годы». В первом предложении лида реализованы все элементы модели, в последующих же предложениях в концентрированной форме сформулированы результаты произошедшего события, которые демонстрируют его значимость (объясняют его значение). Для наглядности представим лид-абзац данной статьи в виде схемы (рис. 3.3.):

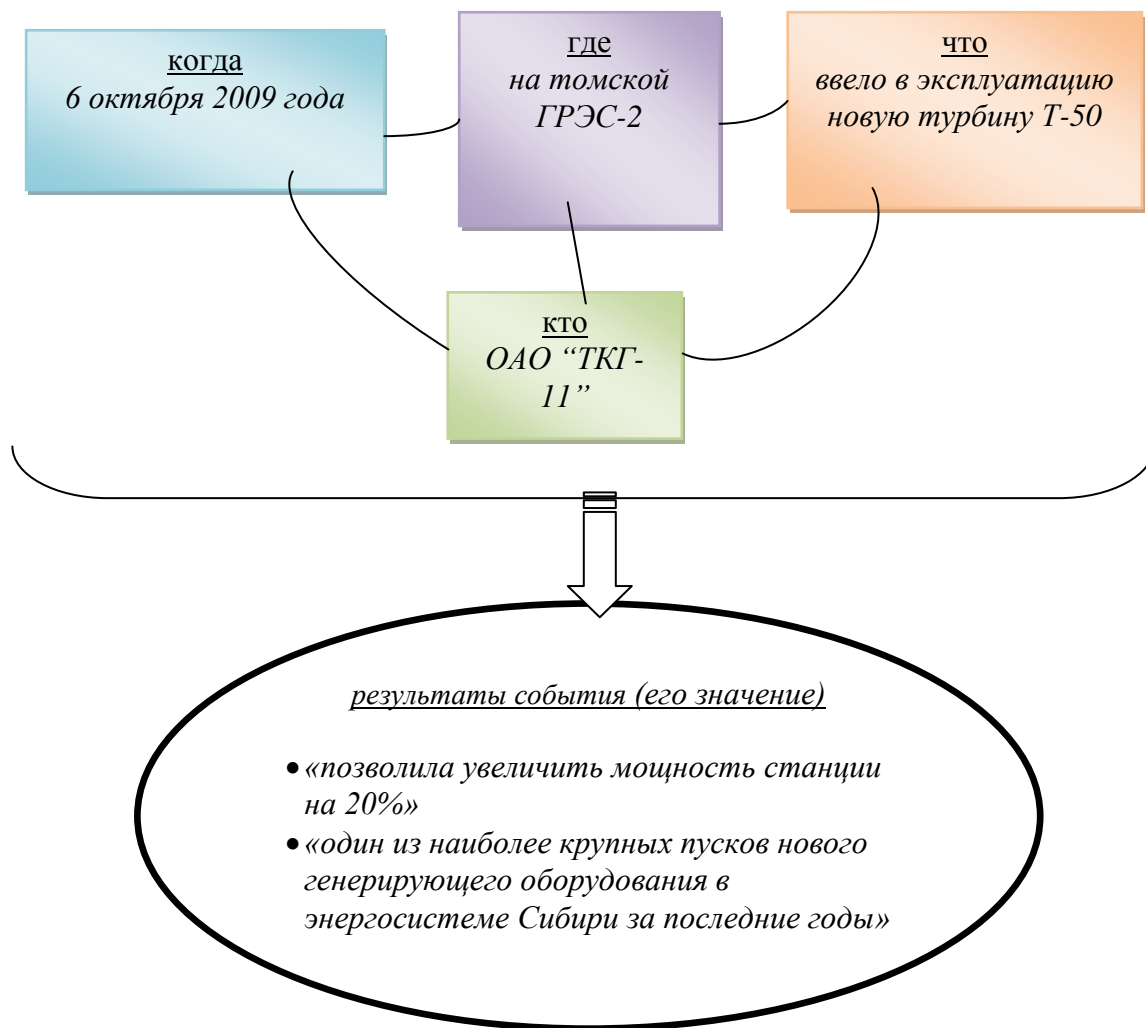


Рис. 3.3. Модель лида в тексте, предметом которого является событие

Последовательность компонентов модели может изменяться в зависимости от того, на какой элемент важно обратить внимание читателя. Иногда значимость места, в котором произошло событие, более высока, чем значимость самого события; тогда важнее подчеркнуть именно элемент «где».

С тем же, на наш взгляд, связано то, что в определенных случаях некоторые элементы модели могут опускаться. Например, в статье «Будущее проектируется сегодня» («Эксперт-Сибирь». 2009. № 32-33) имеем следующую формулировку лида: «Один из ведущих и старейших проектных институтов Алтайского края – “Сибгипросельхозмаш” – получил в текущем году международное признание». Здесь наблюдаем наличие только трех элементов модели (рис. 3.4):

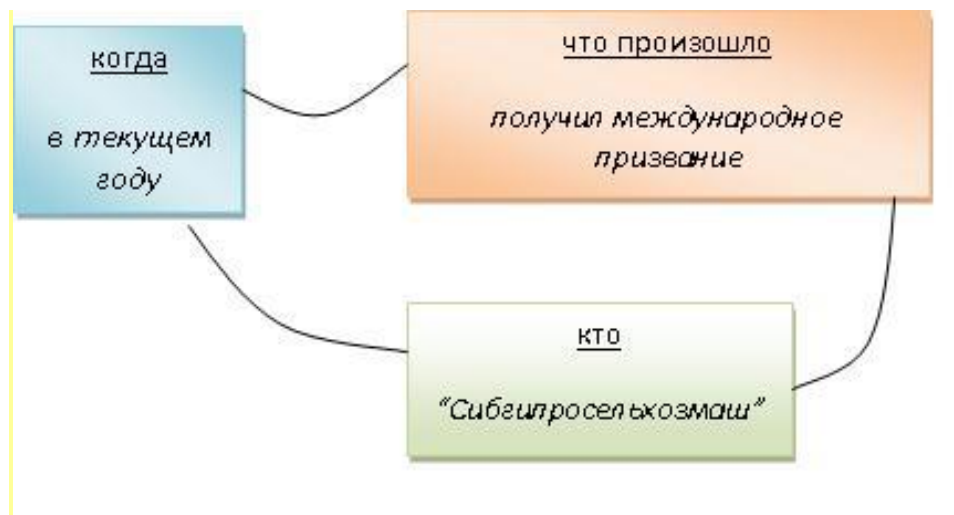


Рис. 3.4. Трансформация модели лида в тексте, предметом которого является событие

Судя по всему, пропущенный элемент «где» не имел для автора большого значения. Возможно, что торжественного вручения награды просто не было, поэтому нет никакого указания на место события.

Еще одной особенностью, обнаруженной в ходе анализа текстов и касающейся последовательности введения элементов модели, является выведение действующего лица / лиц на первый план. Для базисного субъекта PR важно подчеркнуть значимость собственного участия в описываемом событии. Именно за счет этого происходит приращение имиджа. Приведем несколько примеров. Лид статьи под названием «Страховое общество “Сургутнефтегаз” – лауреат Национальной премии “Финансовый Олимп-2009”» («Эксперт-Сибирь». 2010. № 24-25) фактически дублирует (и содержательно, и формально) заголовок: «ООО “Страховое общество

“Сургутнефтегаз” признано победителем национальной премии “Финансовый Олимп” в номинации “Страховщик ДМС” в категории “Потенциал и перспектива”. Юбилейная XV церемония награждения лауреатов премии – лидеров российского финансового рынка – состоялась в Москве в “Президент-Отеле”». И в заголовке, и в лиде имя базисного субъекта стоит на первом месте в структурной схеме.

Предметом другой статьи, носящей название «Креативность по-французски» («Эксперт». 2009. № 27) является открытие нового дилерского центра Citroen на территории России. И снова в лиде базисный субъект выдвигается на передний план: *«Citroen в период кризиса решил на ребрендинг. Первый дилерский центр за пределами Западной Европы, соответствующий новым стандартам, открыт в России»*. Вторым по значимости элементом становится время, которое в данном случае не соотносится с какой-то конкретной датой, а репрезентировано определенным промежутком: *«в период кризиса»*. Ребрендинг в период кризиса – шаг, отражающий смелость компании, уверенность в собственных силах и наличие серьезных резервов. Именно поэтому, на наш взгляд, два этих элемента («кто» и «когда») оказываются первыми в последовательности.

Обратимся теперь к текстам, предметом которых является *ситуация*. Поскольку ситуация не несет в себе деятельностного компонента и не предполагает конкретного временного значения, то и способ ее моделирования в тексте будет отличен от способа моделирования события. Так, из прежней модели исключаются элементы «что», «где» и «когда», а их место занимает элемент «какой».

Тексты, в основе которых лежит ситуация, на наш взгляд, 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.

Аналогичный пример находим в лиде статьи «Создавая лицо города» («Эксперт-Сибирь». 2009. № 30-31): «Компания “Альфа-Инвест” работает на строительном рынке Алтайского края уже почти 10 лет. За это время она успела завоевать репутацию **социально ориентированной** компании, **надежного партнера с грамотными специалистами** в области промышленного и гражданского строительства». Здесь последовательно вводятся имя субъекта («кто») и его основные качества («какой») (рис. 3.5):

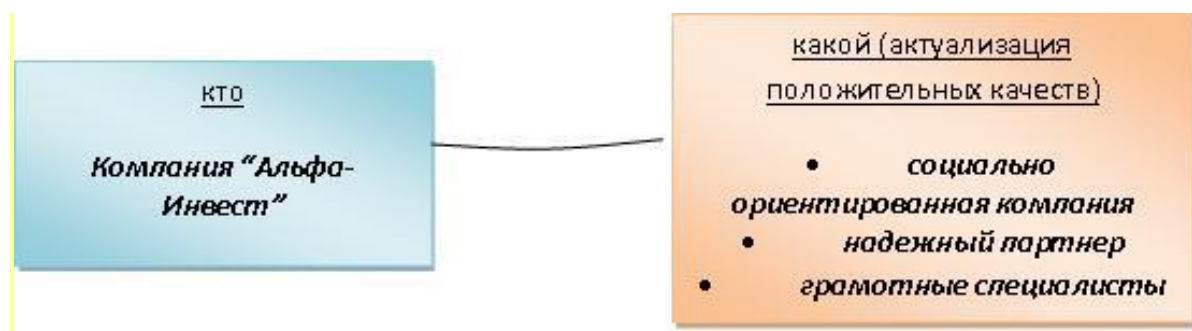


Рис. 3.5. Модель лида в тексте, предметом которого является ситуация

Итак, 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.

Основной текст

«Стержнем» статьи является основной текст. Он состоит из блоков – абзацев, в которых последовательно раскрываются все необходимые подробности заявленной в заголовке и лиде информации. В основном тексте развивается аргументация, посредством которой доказывается истинность заголовка и целесообразность его применения.

Основной текст представляет собой совокупность параграфов, каждый

из которых иногда может быть снабжен отдельным подзаголовком. Существуют различные мнения по поводу деления основного текста на фрагменты (параграфы)– маленькие главки или подпункты. Некоторые считают, что такое структурирование текста облегчает его восприятие и придает ему целостность, а также позволяет дать общее представление о содержании каждого параграфа, а значит и статьи в целом. Другие говорят о том, что «респектабельная статья должна быть написана одним единым куском, или “кирпичом”... Монолит создает ощущение серьезности публикации и уверенности фирмы в себе, потому что здесь нет заигрывания с читателем, нет мелкого угодничества» [Комлев, URL].

Поскольку основной текст не является сильной позицией и, по сути дела, повторяет лид, расширяя его и дополняя подробностями (те же самые элементы («кто», «что», «где» и т.д.), из которых состоял лид, в основном тексте дают более полное видение события / ситуации), то мы не будем останавливаться на его рассмотрении подробно. Кроме того, основной текст представляет больший интерес не с точки зрения его композиционной структуры, а с точки зрения его содержания, т.к. на уровне основного текста получает свое развитие авторская аргументация – подтверждение выдвинутых тезисов (подробнее о стратегиях аргументации и языковых средствах выражения аргументов будет сказано в следующем параграфе данной работы).

Адресная часть и элементы фирменного стиля

Адресная часть выполняет важную информативную функцию. Во-первых, она представляет справочные сведения о базисном субъекте PR-процесса. Тем самым адресная часть статьи играет роль продолжения основного текста, дополняя и уточняя суть некоторых существенных деталей, ранее упомянутых лишь вскользь. Во-вторых, это сведения о контактных лицах, у которых можно получить дополнительную информацию о товаре, услуге, организации, причем сделать это

оперативно, избегая множества обычных формальностей [Foster, 2008, p. 102].

Структура адресной части, как правило, типична и универсальна:

- наименование организации;
- контактные данные (телефон, e-mail, адрес web-сайта);
- сведения о месторасположении организации.

Иногда в адресную часть включаются элементы фирменного стиля – логотип, слоган. Они выполняют непосредственно имиджевую функцию и служат для идентификации фирмы, товара/услуги, о которых идет речь в статье.

Совокупность рассмотренных выше компонентов (заголовок, лид, основной текст и т.д.) представляет собой логико-композиционный уровень структуры имиджевой статьи, т.е. уровень, представляющий как логику изложения материала, так и традиционные элементы композиции текста (подробнее об этом см. в: [Клинк, 2009]). Специфика этого уровня определяется диалектической связью формы и содержания текста. Эту мысль отразили в своей книге Л.Г. Бабенко и Ю.В. Казарин. Рассматривая текстовые категории, одними из основных они называют развернутость и последовательность текста: «...обнаруживаясь на поверхностном уровне текста, представляющего собой линейную последовательность слов, предложений, сверхфразовых единств, эти свойства текста связаны в первую очередь с семантическим развертыванием и последовательностью смыслов, обнаруживаемых на глубинном содержательном уровне» [Бабенко, Казарин, 2005, с. 43]. Таким образом, можно говорить о том, что существует определенная схема организации содержательных элементов. Таковую схему и отражает логико-композиционный уровень.

Композиция как динамическая структура допускает трансформацию компонентов с точки зрения их внутреннего устройства. Выбор способа моделирования того или иного композиционного компонента зависит от характера содержания текста и тех целей, которые ставит перед собой

автор. Так, описание события (в противоположность описанию ситуации) подразумевает моделирование действия, совершаемого кем-то, где-то и когда-то. Главным участником события является базисный субъект PR. В описании ситуации действие замещает свойство или состояние.

3.2. Варьирование модели по параметру «целевая установка»

Целевая установка является ситуативным компонентом высказывания, т.е. она не заложена прямо в структуре высказывания, но извлекается из него посредством рассмотрения дискурсивной составляющей. Идея о зависимости высказывания от ситуации общения была высказана В.Н. Волошиновым: «Внесловесная ситуация отнюдь не является, таким образом, только внешней причиной высказывания, она не воздействует на него извне, как механическая сила. Нет, *ситуация входит в высказывание как необходимая составная часть его смыслового состава*» [Волошинов, 1926, с. 251]. В.Н. Волошинов рассматривал категорию социальной оценки как категорию, относящуюся к «внесловесной ситуации», и как один из факторов, определяющих форму высказывания: «Существенная оценка, таким образом, совершенно не заключена в содержании слова и не выводима из него, но зато она определяет самый *выбор* слова и *форму* словесного целого» [Волошинов, 1926, с. 252]. То же самое относится и к целевой установке высказывания.

Эти идеи В.Н. Волошинова были позднее развиты М.М. Бахтиным, который поставил вопрос о взаимосвязи целевой установки и РЖ выразил данную идею в терминах предметно-смысловой исчерпанности высказывания и речевого замысла говорящего: «В каждом высказывании <...> мы охватываем, понимаем, ощущаем речевой *замысел* или *речевую волю* говорящего, определяющую целое высказывания, его объем и его границы. Мы представляем себе, что *хочет* сказать говорящий, и этим речевым замыслом, этой речевой волей (как мы ее понимаем) мы и измеряем завершенность высказывания. Этот замысел определяет <...> и

выбор той жанровой формы, в которой будет строиться высказывание» [Бахтин, 1986, с. 270].

Мы, в свою очередь, будем использовать понятие *целевой установки текста* (и синонимичное ему понятие *цели текста*), непосредственно связывающее последний с его создателем.

Исследование целевых компонентов текста является одной из центральных проблем

- *коммуникативного лингвистического направления*, которое рассматривает цель текста как одну из важнейших составляющих в структуре коммуникативного акта [Колшанский, 1984; Городецкий, 1989 и др.];
- *риторического направления*, которое восходит к трудам Аристотеля и развивает идею о существовании различных типов речей в зависимости от их целей [Зарецкая, 2002; Сопер, 2005 и др.];
- *прагмалингвистического направления*, идеи которого развивали Г.П. Грайс, Дж.Л. Остин, Дж.Р. Серль, Э. Сепир и др. (см. книги «Новое в зарубежной лингвистике», выпуски 16, 17 – «Лингвистическая прагматика» и «Теория речевых актов», М., 1985 и 1986 годы соответственно).

Все три направления объединяет идея о признании человеческого фактора в языке в качестве ведущего: «...На современном этапе развития теории текста он начинает представлять как более сложный, чем язык, лингвистический объект, напрямую «завязанный» на человеке в единстве его речевой и неречевой деятельности, в его мышлении-сознании» [Чувакин, 2010, с. 16].

Нас в данном исследовании интересует общая ориентированность указанных направлений на прагматическое исследование текста, т.е. исследование его в отношении к человеку.

G. Yule выделяет четыре аспекта исследования, непосредственно связанные с человеком как субъектом коммуникативной деятельности: 1) намерение говорящего, 2) контекстное значение высказывания, 3) понимание невыраженного и 4) объем общих знаний [Yule, 1996, с. 4–9]. Таким образом, прагматика направлена в большей степени на изучение контекстуальных значений и скрытых смыслов, а не значений слов как таковых. Это особенно актуально при исследовании текстов имиджевых статей, поскольку последние обладают высокой степенью имплицитности (подробнее об этом будет сказано далее в данном параграфе) в части репрезентации целевой установки говорящего и тех значений, которые он в действительности вкладывает в текст.

В современных лингвистических исследованиях получают развитие следующие ориентированные на прагматику проблемы: типология текстов и дискурсов в зависимости от фактора цели [Лякишев, 2008], связь категорий адресанта и адресата и способы их репрезентации [Абукаева, 2013], коммуникативно-целевая установка как один из факторов наполнения текста лингвопрагматическим содержанием [Полякова, 2009], прагмалингвистические характеристики различных типов текстов [Гусейнова И.А., 2010] и др.

Совокупность прагматических аспектов исследования текста составляет понятие прагматического содержания текста, которое связывается с реализацией иллокутивных и перлокутивных речевых актов: «Прагматика имеет дело со всеми видами непрямого значения, а также с перлокутивными эффектами, т.е. с теми выводами, которые делает слушающий из высказывания говорящего и с его последующими реакциями и т.д.» [Зуевская, 2004]. Иллокутивная сила высказывания – это речевое действие, которое осуществляется посредством произнесения данного высказывания и значение этого действия для слушающего (призыв, предостережение, поощрение и т.д.). Перлокутивная составляющая высказывания – это эффект, производимый данным

высказыванием на слушающего, определенные последствия речевого действия, заложенного на этапе иллокуции (подробнее о трех составляющих речевого акта см., например: [Сусов, URL]. Так, посредством жанра имиджевой статьи могут осуществляться действия информирования, совета (воспользоваться услугой компании), предостережения (в основном, в отношении конкурентов компании), призыва к совершению определенного действия (посещение сайта какой-либо компании, участие в какой-либо акции и т.п.) и др. Подразумеваемым перлокутивным эффектом является собственно совершение необходимого автору действия и (или) формирование в картине мира слушающего фрагмента, содержащего позитивный образ субъекта PR.

Прагматическое содержание текста формируется в процессе выбора автором содержательных компонентов сообщения и способов их языкового воплощения. В соответствии со своей коммуникативной целью автор выбирает языковые средства, передающие необходимые ему значения, и организует их в тексте таким образом, чтобы установить между отобранными значениями определенные отношения, связи.

Прагматическое содержание текста принято рассматривать как а) отдельный уровень в содержательной структуре текста (наряду, например, с уровнем смыслового содержания текста) [Тертычный, 2010; Griffiths, 2006; Vermeulen, 2000]; б) особое качество собственно содержания текста [Крижановская, 2000; Шабельник, 2013]. Мы полагаем, что разделение смыслового и прагматического уровней текста невозможно, поскольку «абсолютно все компоненты речевого произведения в той или иной степени несут “прагматический заряд”, т.е. нацелены на оказание воздействия» [Крижановская, 2000, с. 5].

Сложность исследования прагматической стороны коммуникативного взаимодействия автора и адресата посредством текста имиджевой статьи определяется полисубъектностью самого коммуникативного процесса. Так, в данный процесс вовлечены: 1) базисный субъект PR, представленный,

как правило, в виде трех основных функций – главы компании, начальника PR-структуры и рядовых работников, 2) представитель редакции журнала или газеты, где публикуется статья, 3) аудитория. Отметим, что рассматривая базисного субъекта PR, мы говорим именно о различных функциях (а не о разных людях), поскольку имеют место случаи, когда в компании функции целой PR-структуры выполняются единственным человеком. Он, таким образом, и начальник, и подчиненный – тот, кто определяет задание и сам же его выполняет. С другой стороны, когда PR-структура достаточно разветвлена, то над одной задачей (например, созданием конкретного текста имиджевой статьи) работает команда, состоящая из нескольких человек.

Подробную схему деятельности автора по созданию прагматического содержания текста, учитывающую данную особенность медиакоммуникации, предлагает А.В. Шабельник: «Текст СМК всегда существует в определенном поле интересов заказчиков, производителей, аудитории. Мотивы деятельности (*M*), трансформирующиеся в цели (*C*), а также условия среды (*V*), определяющие средства реализации целей (*Ср*), заданы автору, он должен их исследовать, проанализировать, чтобы в итоге сформировать прагматическое содержание текста как продукт своей деятельности (*Пр*). Ряд требований к содержанию текста диктует формат текста и формат издания, которые можно рассматривать как факторы самоконтроля автора в процессе создания прагматического содержания, и контроля (*Кн*) на фазе внешнего редактирования и окончательной приемки текста» [Шабельник, 2013, с. 9]. Мы согласны с точкой зрения исследователя, полагающего, что в случае публикации PR-материалов, имеет место двойная детерминированность прагматического содержания текста – содержание частично определяется базисным субъектом PR, а частично – реальными интересами аудитории; автор же в таком случае «лавирует, пытаясь сделать обязательный материал интересным аудитории» [Шабельник, 2013, с. 24].

Итак, для данного исследования существенны те направления лингвопрагматики, которые изучают процесс передачи значения от говорящего к слушающему, результатом которого является воздействие на слушающего в наиболее широком смысле этого слова. В ходе этого процесса говорящий, сообразуясь со своим намерением, осуществляет выбор адекватных этому намерению средств. При этом главной и конечной целью любой коммуникации является оказание воздействия на поведение, мнение, установку партнера по общению: «Воздействие, или управление поведением, является целью всякого общения. Общение – это социальная ориентация, в которой реализуется приспособительная функция человека. Она сводится к функциональным регулирующим целям. Цели эти имеют прямое и косвенное воздействие. При последнем тоже происходит управление, например при информировании, при выражении оценки, отношения, на основании которых тоже может быть принято решение о регуляции поведения» [Матвеева, 1984, с. 44].

В данном случае речь идет о воздействии в процессе акта коммуникации или о коммуникативном воздействии. Феномен коммуникативного воздействия трактуется достаточно широко. Например, Ю.К. Пирогова говорит о следующих разновидностях коммуникативного воздействия: «Воздействие на сознание путем выстраивания рациональной аргументации (убеждение), или воздействие на сознание через эмоциональную сферу, или воздействие на подсознание (суггестия), воздействие с помощью вербальных (речевое) или невербальных средств» [Пирогова, 2001, с. 209].

Выделяя в структуре коммуникативной ситуации вслед за Б.Ю. Городецким коммуникативные и практические цели [Городецкий, 1989, с. 14], мы полагаем, что в целом прагматика жанра имиджевой статьи связана с воздействием, однако воздействие осуществляется посредством реализации конкретных практических задач (воздействие через информирование, воздействие через убеждение и т.п.). Соответственно,

воздействие следует считать наиболее общей глобальной целью текстов данного жанра, понимая при этом, что существуют частные цели, набор которых в каждом тексте индивидуален. Частная цель может быть единичной или же это может быть множество целей, которые ранжируются по степени доминантности в зависимости от каждой конкретной ситуации. Таким образом, необходимо говорить о целевой доминанте – ведущей целевой установке текста. Данное разделение объясняется интердискурсивностью и жанровым разнообразием текстов СМИ (в том числе и PR-текстов, опосредованных через СМИ): «Медиадискурс обладает весьма мощной и разветвленной жанровой системой, включающей тексты различной жанровой природы, что обусловлено стратификацией глобальной коммуникативной интенции оказания речевого воздействия на ряд частных микроинтенций <...> Функция воздействия раскрывается через дополнительные секундарные функции. Число и набор подобных функций варьируется от жанра к жанру» [Желтухина, 2010, с. 25-26].

Таким образом, представляется необходимым выделить, во-первых, целевые установки текстов имиджевых статей, имеющие устойчивый доминантный характер и, во-вторых, языковые средства, посредством которых в текстах реализуется комплекс этих установок и, в третьих, характерные особенности реализации целевых установок в тексте.

В ходе анализа текстов имиджевых статей нами выявлены основные целевые установки, характерные для текстов этого жанра:

- 1) установка на *информирование* адресата;
- 2) установка на *убеждение* адресата, связанная с попыткой повлиять на принятие им тех или иных точек зрения. Предметом аргументации чаще всего выступают:
 - а) базисный субъект PR;
 - б) конкуренты базисного субъекта PR;

3) установка на *побуждение* адресата к совершению определенных действий.

В случае *2а* задача автора состоит в том, чтобы убедить адресата в наличии у субъекта PR определенных позитивных качеств, преимуществ. В случае *2б* задача автора – элиминировать или же, по крайней мере, редуцировать в сознании адресата позитивные качества, преимущества конкурентов.

Далее охарактеризуем каждую из названных выше целевых установок по следующему принципу: 1) сущность; 2) способы реализации; 3) иллюстративный материал.

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», иными словами, автор целенаправленно обращает внимание читателя на тот или иной аспект деятельности базисного субъекта PR.

Данная установка реализуется в тексте посредством высокоинформативных языковых единиц, к которым относятся числительные, имена собственные, специальные термины. Рассмотрим в качестве примера серию статей, опубликованных в журнале «Эксперт» под рубрикой «Дискуссии на тему “Сделаем планету разумнее”» (2009: № 33, 35, 39, 45, 48; 2010: № 8, 9, 11, 21). Данные тексты посвящены проблеме рационального использования технологий в современном мире для улучшения качества жизни и уровня общественного развития в целом. Тексты обладают высокой степенью информативности, которая создается за счет большого количества статистических и исторических данных (дат и цифр). Для удобства представим полученные в ходе анализа результаты в виде таблицы (табл. 3.1):

Название статьи и выходные данные	Текстовый фрагмент с употреблением высокоинформативных единиц	Вид высокоинформативных единиц
«Удобный момент для реализации новых возможностей?» // Журнал «Эксперт». 2009. № 35	«Мы живем в мире, где каждый день генерируется 43 000 гигабайт информации »	Числительное+термин
«Разумные преобразования IT-систем» // Журнал «Эксперт». 2009. № 33	«Сегодня сервер иногда бывает загружен не более чем на 6% . В некоторых организациях до 30% серверов работают не на полную мощность. Случается, что до 70% бюджета , выделенного на ИТ, можно было бы пустить не на наращивание новых возможностей, а на управление, администрирование , обеспечение безопасности и обновление существующих систем»	Числительное+термин
«Идеи начинаются с цифр» // Журнал «Эксперт». 2009. № 48	«Возможно, именно поэтому в прошлом году 80% компаний из первой двадцатки рейтинга 500 крупнейших компаний, составляемого журналом Fortune , проводили оценку своего финансового менеджмента с помощью IBM »	Числительное+термин + имя собственное
«Разумная аналитика для разумной планеты» // Журнал «Эксперт». 2009. № 39	« За последние 50 лет качество и количество информации, доступной руководителям, изменились коренным образом», «С какой же скоростью увеличивается объем цифровой информации? Ее ежедневный прирост в 350 раз превышает фонды всех университетских библиотек США », «Чтобы работать с той же скоростью, с которой сегодня совершаются транзакции , системы должны получать в реальном времени данные о разного рода событиях, сопоставлять и анализировать их, совершать более чем 60 000 действий в секунду, т.е. работать в 300 раз быстрее , чем колибри машет крыльшками»	Числительное+термин + имя собственное
«Растущий бизнес – двигатель разумных перемен» // Журнал «Эксперт». 2010. № 21	« К 2011 году в Интернете будет два миллиарда и триллион соединенных между собой объектов»	Числительное
«Разумное преобразование рабочего процесса» // Журнал «Эксперт». 2010. № 8	« Корпорация IBM в 2006 году привлекла к участию в инвестиционной программе по обмену инновационными идеями своих клиентов, партнеров, сотрудников и членов их семей – всего более 150 тысяч человек из 70 организаций . Было собрано 46 тысяч предложений, и на настоящий момент в реализацию десяти из них IBM уже инвестировала 70 млн. долл. , причем за последние два года доход от этих инвестиций составил почти 300 млн долл. »	Числительное+термин + имя собственное

«Планета разумных городов» // Журнал «Эксперт». 2010. № 11	« В 1900 году в городах проживало лишь 13% населения мира. А к 2050 году эта цифра вырастет до 70% », «Сегодня на нашей планете 450 городов с населением более миллиона человек , и они являются генераторами экономической, государственной, культурной и технологической энергии в эпоху глобальной урбанизации »	Числительное+термин
--	---	---------------------

Таблица 3.1. Использование высокоинформативных языковых единиц для реализации целевой установки информирования.

Прокомментируем примеры, представленные в таблице. В рассмотренных текстах числительные и специальные термины из разных областей знаний (информатика, менеджмент, экономика) используются для создания проблемной ситуации – служат для доказательства существования проблемы, для более объективного ее представления. Случаи употребления имен собственных связаны с введением имени базисного субъекта PR (компания IBM) в контексте описания возможных способов разрешения существующей проблемы.

К синтаксическим средствам реализации установки информирования относятся номинативные предложения. Они выполняют интродуктивную функцию – «вводят представляют для адресата место, время, обстоятельства, которые являются рамкой дальнейшего повествования, т.е. рисуют картину, которую должен себе представить адресат» [Кустова, 2013, с. 86]. Добавим, что в текстах имиджевых статей интродукция касается прежде всего действующих лиц – тех, кто участвует с описываемом событии. Рассмотрим на примере статьи «Ралли “Шелковый путь”». Путь к победе» («Эксперт». 2009. № 38). Номинативные предложения в начале статьи формируют образ происходящего через описание обстоятельств события (см. рис. 3.6.): «Ралли “Шелковый путь”» («Dakar Series»). Казань – Ашхабад. 4500 км песчаных барханов и каменистых плато». Статья посвящена победе команды Volkswagen в одном из престижных гоночных соревнования. В описании обстоятельств описываемого события заключено значение сложности соревнования и, как

следствие, важности и ценности победы в нем. Данное значение формируется посредством использования распространенных номинативных предложений, в которых в качестве второстепенных членов используются прилагательные (*песчаные барханы, каменистые плато*). Завершается статья следующим фрагментом, в котором также присутствуют номинативные предложения: «*Volkswagen Touareg. Все реально. И снова победа!*». Имя субъекта в данном случае помещается в один контекст со словом «победа», тем самым формируется связь между субъектом и значением триумфа, успеха.



Ралли «Шелковый Путь». Путь к победе

Ралли «Шелковый Путь» («Dakar Series»). Казань – Ашхабад, 4500 км песчаных барханов и каменистых плато. Трасса ралли пролегла по территории трех государств – России, Казахстана и Туркменистана, повторяя маршрут великого торгового Шелкового пути. На этот раз «Шелковый Путь» привел команду Volkswagen к победе. Экипаж в составе Карлоса Сайнца и Лукаса Круза пилотировал Race Touareg 2, уже принесший Volkswagen двойную победу в ралли «Дакар-2009». Установленный на Race Touareg 2 дизельный двигатель TDI в ходе

соревнований продемонстрировал мощь и надежность. Touareg-победитель и его профессиональный экипаж с успехом преодолели все сложности исторической трассы, опередили многочисленных соперников и финишировали первыми с большим отрывом. И это неудивительно. Такова команда Volkswagen, объединяющая опытных специалистов и блестящих пилотов. Таков Touareg, привыкший побеждать – и в спорте, и в жизни. **Volkswagen Touareg. Все реально. И снова победа!**



Volkswagen* –
Официальный Спонсор
Сборной России по футболу

Volkswagen Finance
Специальная программа кредитования

СПЕЦИАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ДЛЯ КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ



Das Auto.

** Кредитная программа реализуется ООО «Фольксваген Финансовые Услуги РУС» совместно со Сбербанком России ОАО (Генеральная лицензия Банка России № 1481 от 3.10.2002), ООО «Усуффайвс Банк» (Лицензия ЦБ РФ № 1792), ЗАО «Олимпкредит Банк» (Генеральная лицензия ЦБ РФ № 3), ЗАО «БСЖ» (Генеральная лицензия № 2295), ОАО «Уралсиб» (Генеральная лицензия ЦБ РФ № 36). Компания ООО «Фольксваген Финансовые Услуги РУС» не предоставляет услуги кредитования.

Дополнительная информация — по телефону информационной линии Volkswagen 8-800-333-4441 и на сайте www.volkswagen.ru

*ООО «ФОЛЬКСВАГЕН Групп Рус»

Рис. 3.6. Статья «Ралли “Шелковый путь”. Путь к победе»
(«Эксперт». 2009. № 38)

Другой способ усиления информативности текста – применение вопросно-ответной форма изложения материала. В таких случаях автор

пытается предугадать те вопросы, которые могли бы возникнуть у аудитории, если бы, например, имел место непосредственный контакт говорящего с аудиторией (ситуация пресс-конференции, встречи с представителями целевой общественности и т.п.). Тексты, в которых реализуется данный способ изложения материала, представляют собой своеобразное самоинтервью, т.е. автор интервьюирует сам себя, пытаясь выступать одновременно и от собственного лица, и от лица целевой аудитории. Это позволяет создать эффект вовлеченности адресата в описываемое событие – автор ведет диалог с подразумеваемым читателем. Например, в статье «Citroen пришел надолго» («Эксперт-Сибирь». 2010. № 24-25) большая часть текста построена в виде интервью. При этом интервьюер неизвестен, т.к. статья не имеет авторской подписи, что позволяет нам предположить, что вопросы были сформулированы самим базисным субъектом PR как наиболее ожидаемые и интересные для целевой аудитории (см. рис. 3.7.):

Citroën пришел надолго

Барнаул стал 30-м городом в России, где открылся дилерский центр Citroën. На прошлой неделе его представили первым покупателям на Змеиногорском тракте, 1186. Клиентам автоцентра АНТ предоставляется полный цикл услуг, начиная с покупки и сервисного обслуживания автомобиля и заканчивая предоставлением финансовых и страховых услуг: лизинг, страхование, кредитование.



Марку Citroën в Барнаул привел Автоцентр АНТ. Новые стандарты марки Citroën подразумевают использование новой архитектурной концепции и новых правил оформления: открытые, прозрачные, устремленные вверх фасады, не загроможденные лишними элементами, новая организация шоу-рума для оптимизации клиентских потоков. Здесь покупателям предложат всю линейку автомобилей Citroën.



— Средний возраст нашего клиента — 35 лет. Основная часть (77%) покупателей — мужчины. Как правило, это человек, который интересуется дизайном, современный, имеющий достаточно неплохой доход. А в целом наши клиенты — все те, кто покупает автомобили вообще, — рассказывает Арно Рибо, генеральный директор Citroën в России.

— Господин Рибо, почему вы выбрали именно Барнаул? Ведь на данный момент вашего дилерского центра нет даже в Новосибирске?

— У нас есть стратегия, согласно которой мы определили первые 50 городов с точки зрения их потенциала. Мы смотрели не только по количеству населения. Учитывали большой аспект критериев. Барнаул — это город с населением более 600 тыс. человек. Для нас это большой город. Есть отличные перспективы для работы. В этом году мы планируем продавать в Барнауле 25–30 машин в месяц, в следующем — рассчитываем выйти на показатель в 50 машин. Мы считаем, что можем это сделать.

— Наверное, многое зависит и от качества партнера в регионе?

— Если дилер профессиональный, хорошо работает, если он может реализовывать те цели, которые мы перед собой ставим, то мы рады с ним работать. Мы считаем, что АНТ — очень хороший партнер, и надеемся на плодотворное сотрудничество.

— Как вы оцениваете уровень конкуренции в регионе?

— Мы можем констатировать, что уровень конкуренции достаточно высокий. Пример — все дилерские центры, которые мы сегодня посетили, на достаточно высоком уровне представлены в нашем городе. Присутствует достаточно количество автоцентров, которые работают на рынке 1–2 года. Поэтому мы считаем Барнаул, с точки зрения автомобильного рынка, достаточно перспективным городом.

— Почему именно 25 автомобилей? Многие компании, выходя на наш рынок, ставят перед собой гораздо более амбициозные цели.

— Когда мы ставим цель продать 25–30 автомобилей в месяц в Барнауле — это, по сравнению с другими марками, достаточно высокая цель. У нас сейчас есть дилерские центры в городах, подобных Барнаулу, и мы уже сейчас реализуем 30–50 машин в месяц. Но чтобы развернуться, понять, где наш покупатель, и стать к нему ближе, нужно время. Официальный дилер Citroën — Автоцентр АНТ.

Партнеры: ОСАО «Ингосстрах» и лизинговая компания «Европлан».

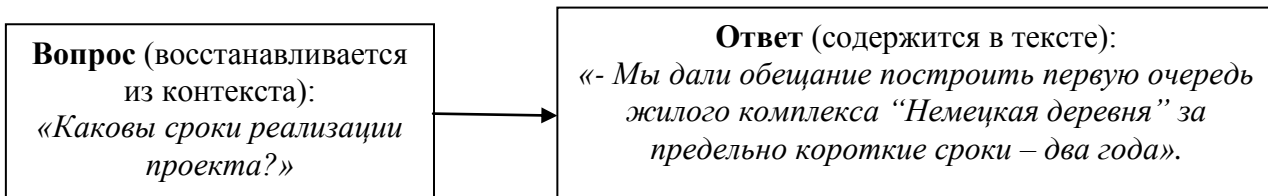
А Автоцентр АНТ
официальный дилер Citroën

Алтайский край, г. Барнаул, Змеиногорский тракт, 1186
Тел. (3852) 678-111

*Рис. 3.7. Статья «Citroen пришел надолго»
(«Эксперт-Сибирь». 2010. № 24-25)*

Рассматривая в п. 3.1. различные виды заголовков, мы приводили примеры случаев, когда заголовок построен в виде вопроса, а сам текст статьи представляет собой развернутый ответ на данный вопрос. Данную форму представления материала, мы полагаем, можно отнести к одному из способов выражения целевой установки информирования. Например, в статье *«Кто он – генеральный партнер “Зернового Давоса”?»* («Эксперт». 2010. № 4-5) целевая установка извлекается из текста путем переформулирования вопроса, заявленного в заголовке, в изъяснительное предложение: «Моя цель – рассказать Вам о том, кто является генеральным партнером “Зернового Давоса”».

Разновидностью использования вопросно-ответных конструкций в текстах имиджевых статей является имплицитная форма представления вопроса и эксплицитная форма представления ответа. Речь идет о тех случаях, когда вопросы не выражены вербально, а лишь подразумеваются и могут быть легко восстановлены из контекста. С одной стороны, опущение вопросов может быть связано с экономией места на журнальной или газетной полосе. С другой стороны, подобный способ организации текстового материала наглядно демонстрирует ход мыслей автора – он задает себе вопросы, потенциально интересные аудитории, и выстраивает текст с опорой на базовые тематические блоки, задействованные при формулировании ответов. Пример данной разновидности использования вопросно-ответной формы изложения содержится в статье *«“Немецкая деревня”: от проекта к бренду»*, в которой речь идет о создании в Краснодаре жилого комплекса «в духе уютных европейских городков» («Эксперт-Юг». 2009. № 42-43). В ответных репликах главных действующих лиц содержится основная информация о проекте создания Немецкой деревни (специфика, сроки реализации и т.п.); вопросы при этом легко восстанавливаются из контекста (см. рис. 3.8.):



*Рис. 3.8. Эксплицитно-имплицитная вопросно-ответная конструкция в статье «“Немецкая деревня”»: от проекта к бренду»
(«Эксперт-Юг». 2009. № 42-43)*

Таким образом, 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. 3.9):

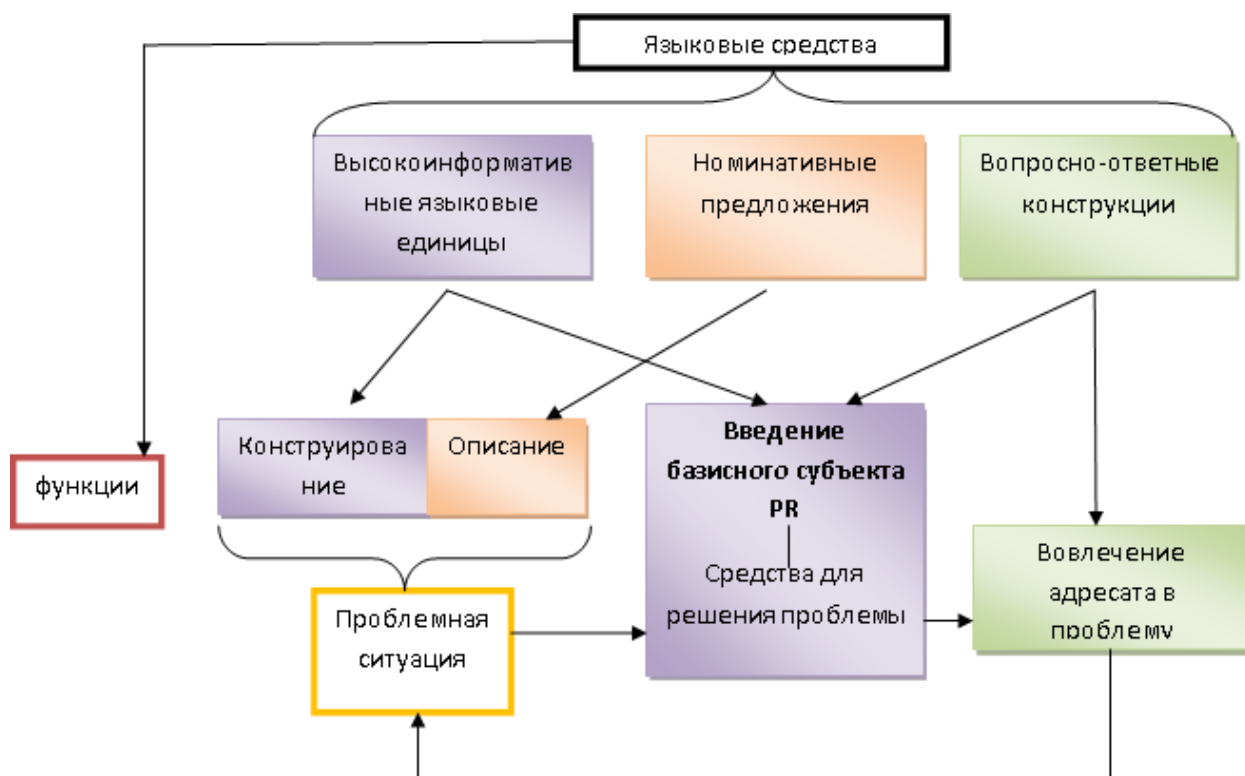


Рис. 3.9. Взаимодействие языковых средств, реализующих целевую установку информирования в текстах имиджевых статей

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: «Отличительным аспектом убеждающей речи является сознательное намерение говорящего спровоцировать изменение мнения слушающего, что и является конечной целью этого вида коммуникации» [Куксова, 2011, с. 168].

Тексты, в которых доминантной является установка на убеждение, представляют собой наборы тезисов и соответствующих им аргументов.

Со времен Аристотеля известно деление аргументов на логические (аргументы к разуму, причинно-следственные связи) и психологические (аргументы у чувствам, эмоциям, «доводы к человеку»). При этом, аргументы могут быть двух типов: прямые и косвенные. Прямые аргументы эксплицитно выражают значение долженствования, косвенные аргументы имплицитно выражают значимость фактов, мнений, которые приводит адресант.

В одной из ранних работ нами были выделены приемы аргументации, активно использующихся в текстах имиджевых статей [Клинк, 2009]. Основанием классификации является функциональное назначение приема:

- 1) прием контраста;
- 2) прием повтора;
- 3) прием компенсации;
- 4) прием справки;
- 5) прием умолчания;
- 6) приемы ретроспекции / проспекции;
- 7) прием финализации;
- 8) прием цитации / концентрации цитат.

Рассмотрим на примерах каждый из названных приемов по схеме:

1) сущность приема; 2) функция приема; 3) иллюстративный материал.

Прием контраста – это способ убеждения, при котором используются языковые средства противопоставления для формирования скрытого сравнения базисного субъекта PR с конкурентами. Функция этого приема – «отстройка» имиджа субъекта PR от конкурентов: *«Продукция «Брюкке» зарекомендовала себя как качественная. А что такое качество? В первую очередь – сырье. Но даже из хороших продуктов на некоторых производствах умудряются произвести нечто невнятное. У «Брюкке» к сырью выработан особый подход...»* («Брюкке» расширяет горизонты» // Свободный курс». 2008. № 13). В этом фрагменте отчетливо прослеживается оппозиция «мы-они», позволяющая базисному субъекту

PR противопоставить собственный положительный образ образу конкурентов.

Прием повтора – это способ убеждения, при котором определенные виды языковых единиц используются в тексте неоднократно. Функция данного приема заключается в выделении и акцентировании наиболее важных, особенно значимых моментов и звеньев предметно-речевой структуры текста. Приему повтора традиционно приписывается большой воздействующий потенциал. По мнению многих исследователей именно от такого фактора, как повторяемость информации, зависит сила воздействия [Панкратов и др., 1998; Лебедев-Любимов, 2002 и др.].

Чаще всего в имиджевых статьях объектом повтора становится название организации. В некоторых статьях оно упоминается практически в каждом абзаце, как, например, в статье «Первый энергоугольный» («Эксперт-Сибирь». 2009. № 41-41), которая посвящена деятельности ОАО «Иркутскэнерго». Характерным является отсутствие названия компании в заголовке, что компенсируется многочисленными повторами на уровне других структурных компонентов текста (лида, основной и справочной частей). Заголовок при этом представляет собой характеристику организации, о которой идет речь в основном тексте – «Первый энергоугольный». Привязка данной оценочной характеристики к имени субъекта PR и неоднократные повторы этого имени направлены на повышение узнаваемости фирмы и восприятие ее образа в положительном контексте.

Прием компенсации, или прием перекрывания минусов – это способ убеждения, при котором используется особая схема аргументации: текст выстраивается таким образом, что за контраргументом сразу же следует положительный аргумент, иногда контраргумент ставится в позицию между двумя положительными послылками. Функция данного приема заключается в том, чтобы усилить акцент на достоинствах товара либо услуги и «заретушировать», сделать менее заметными недостатки,

редуцировав тем самым негативные характеристики имиджа базисного субъекта PR. В статье «Брюкке» расширяет горизонты» («Свободный курс». 2008. № 13) замечание о высокой цене этих колбасных изделий попадает в своеобразное кольцо: *«Колбаса и здоровье... Теперь о цене... И еще раз о здоровье»*.

Прием справки, или прием подчеркивания – это способ убеждения, при котором в текст включаются рубрики справочного типа, содержащие информацию, потенциально интересную и / или полезную для читателя. При помощи приема введения справки подчеркивается важность определенной информации для читателя за счет ее графического и композиционного выделения. Функция данного приема заключается в а) привлечении внимания читателя и формировании у него мотивации к прочтению статьи, б) формировании эффекта вовлечения целевой аудитории в коммуникативный акт при помощи демонстрации сопричастности, общности фирмы и ее целевой аудитории.

Справочные рубрики могут размещаться как в начале, так и в центре статьи, но главное условие – это графическое выделение этих фрагментов, которое призвано обратить на себя внимание читателей. Например, в статье «Земельная ипотека Сбербанка: эффективно и перспективно» («Свободный курс». 2008. № 13) мы видим рубрику с подзаголовком *«На часто задаваемые вопросы отвечают специалисты Сбербанка»*. Граница этого композиционного фрагмента отделена от остального текста чертой, а шрифт заголовка рубрики по размеру равен шрифту подзаголовка всей статьи (рис. 3.10):

Земельная ипотека Сбербанка: эффективно и перспективно



Алтайский банк Сбербанка России ОАО осуществит вашу мечту о загородном доме

Жители села стремятся в город, а горожане в пригород. Все больше барнаульцев меняют свои квартиры на частные дома. Причина проста: жить за городом становится комфортнее и дешевле. В условиях высоких цен на недвижимость в городе самое время задуматься о покупке земельного участка в пригороде и строительстве на нем загородного дома.

Именно малоэтажное жилье станет пользоваться все большей популярностью в ближайшем будущем. Ожидается, что соотношение малоэтажного и многоэтажного жилищного строительства в целом по стране составит примерно 50% на 50%.

Кредит под залог (ипотеку) земли

Вы и ваша семья тоже хотите иметь собственный просторный дом? Алтайский банк Сбербанка России предлагает выгодное решение жилищного вопроса. Построить собственный дом можно при помощи ипотечного кредита, используя залог земельных участков под жилищное строительство. Ипотека земельных участков – эффективный механизм решения проблемы привлечения заемных средств в жилищное строительство.

Именно кредиты на индивидуальное строительство приобретают все большую популярность у населения. Если раньше, до 2006 года, подобные кредиты выдавались в основном в сельской местности, то в настоящее время все больше горожан интересуются условиями кредитования на индивидуальное строительство жилых домов.

– По сути, это та же программа ипотечного кредитования жилья, – рассказывает **Максим Волков**, директор управления кредитования частных клиентов Алтайского банка Сбербанка России. – Главное отличие – в предмете залога, в роли которого выступает земельный участок. Под залог земли можно получить кредит как на покупку участка, так и на строительство дома. Чаще всего наши клиенты берут кредит на обе цели.

Помимо предоставления кредитов физическим лицам на индивидуальное строительство и участие в долевом строительстве многоквартирных домов, Алтайский банк Сбербанка России предоставляет многим строительным организациям свои кредитные ресурсы на строительство домов, освоение земельных участков, создание инженерных сетей и инфраструктуры строящихся жилищных объектов.



справочный блок

А вы мечтаете об уютном загородном доме?

Только в Сбербанке

Ипотека земли от Сбербанка – уникальная программа, так как сегодня на рынке практически нет подобных предложений.

Кредит под залог земельного участка может быть оформлен как на приобретение земли, так и на строительство жилого дома на земельном участке, находящемся в собственности или на правах аренды заемщика.

В первом случае для получения кредита достаточно предоставить справки о заработной плате, подтверждающей величину доходов и производимых удержаний заемщика (при необходимости поручителей), копии паспорта, заполнить заявление-анкету и предоставить документы на приобретаемый земельный участок (правоустанавливающие документы от продавца и предварительный договор купли-продажи). Максимальный размер кредита определяется на основании платежеспособности заемщика и стоимости земельного участка, указанного в договоре купли-продажи (предварительном договоре купли-продажи). При достаточной платежеспособности заемщика кредит может достигать 90% стоимости земельного участка, а для молодой семьи, имеющей детей, – до 95% стоимости земельного участка.

Чтобы получить кредит на строительство или достройку жилого дома, необходимо составить смету с указанием наименования, количества и стоимости необходимых вам строительных материалов и стоимости проведения работ. Банк сможет предоставить до 90% от общей стоимости сметы (95% для молодой семьи, имеющей детей/ребенка). Наличие остальных 10% (5%) вам нужно

будет подтвердить в виде денежных средств на сборничке либо чеками торговых организаций за уже приобретенные материалы, указанные в смете. Кредит на цели строительства объекта недвижимости может быть предоставлен одновременно либо частями (невозобновляемая кредитная линия).

Полезные тонкости

В случае оформления кредитной линии проценты за пользование кредитом будут начисляться только на фактически использованную часть кредита. Состав обеспечения по кредиту зависит от выбранной вами кредитной программы и суммы кредита – это может быть поручительство физических лиц либо залог земельного участка (залог права аренды на земельный участок, на котором будет осуществляться строительство), либо залог и поручительство одновременно.

Размер процентной ставки зависит от срока кредитования и первоначального взноса. Размер кредита определяется на основе вашего дохода и стоимости объекта недвижимости либо работ по его строительству, ремонту, реконструкции – до 90% от стоимости объекта недвижимости.

Воспользоваться кредитом под залог земли можно на всей территории края. Что касается требований к земельному участку, на котором находится приобретаемый объект недвижимости, он должен иметь кадастровый номер и план с обозначенными границами участка.

Банк, который строит город

Дмитрий Медведев, еще будучи первым вице-премьером, проводя одно из совещаний по развитию национального про-

На часто задаваемые вопросы отвечают специалисты Сбербанка

– Если заемщик уже начал строительство, к примеру, заложил фундамент, возвел стены и хочет достроить дом до конца, какой кредит ему лучше получить?

– Жилищный кредит на строительство предоставляется независимо от стадии застройки – будь то земля, нулевой цикл или стены. Так что условия кредитования аналогичны кредиту на строительство. Кроме того, если у заемщика оформлено свидетельство о регистрации права собственности на недострой, он может отдать его в залог банку и получить кредит без поручителей.

– Какие расходы ожидают заемщиков при оформлении кредита?

– Процентная ставка по жилищному кредиту в рублях составляет от 11% до 12,5% в зависимости от срока кредитования и доли собственных средств заемщика в кредитруемой сделке. Тарифы банка следующие: 100 рублей за рассмотрение кредитной заявки, единовременная комиссия за обслуживание ссудного счета в размере 3% от суммы кредита по договору при кредите в размере до 750 тыс. руб., 2% от суммы кредита по договору при кредите в размере свыше 750 тыс. руб., для молодых семей – 1% от суммы кредита по договору вне зависимости от размера получаемого кредита. При оформлении залога объекта недвижимости в статью расходов добавится его страхование, жизни созаемщиков страховать не нужно. В отличие от требований других банков страхуется только объект недвижимости на полный пакет рисков, что делает расходы на страхование практически в два раза дешевле.

екта «Доступное жилье», призвал обратить внимание на частные дома, назвав их главным сегментом современного строительства. В современном строительстве жилья «обязательно должен быть сегмент многоэтажных домов, но главное – наращивать индивидуальное строительство», подчеркнул первый вице-премьер.

В Алтайском крае программа кредитования под залог земли уже стала востребованной, и ее популярность растет с каждым днем. Предоставление администрацией земельных участков строительным организациям в аренду для строительства коттеджных поселков и введение

механизма участия частных клиентов в долевом строительстве жилых домов подталкивают банк разрабатывать новые схемы кредитования малоэтажного строительства объектов недвижимости.

Таким образом, Алтайский банк Сбербанка России всесторонне участвует в развитии жилищного рынка Барнаула и Алтайского края, и можно с полной уверенностью сказать, что банк помогает строить город и край!

Олег ВЛАДИМИРОВ.

Тел. для справок 399-215, 389-151, 389-089, 297-112.

Рис. 3.10. Статья «Земельная ипотека Сбербанка: эффективно и перспективно» («Свободный курс». 2008. № 13)

Прием умолчания – это способ убеждения, при котором используется особая схема организации текстового материала: о самом событии, которому посвящена статья, либо о главном участнике (организации, конкретном человеке), мы узнаем в самом конце статьи. Функция приема заключается в повышении объективности информационного повода и ослаблении его коммерческого компонента. С одной стороны, это помогает преодолеть недоверие читателя, но с другой – противоречит самой цели имиджевой статьи (создание и поддержание имиджа). Так, статья «Как и зачем небольшая компания может купить сервер практически по цене персонального компьютера» («Эксперт». 2010. № 16-17) в целом посвящена проблеме создания эффективной информационно-технологической структуры в организации – описываются проблемные ситуации, связанные с плохой инфраструктурой, предлагаются возможные варианты решения. Описание проблемы в статье носит абстрактный характер – речь не идет о конкретной фирме, рассматривается ситуация в целом, в любой фирме. Имя базисного субъекта встречается в статье только один раз – компания «R-Style Computers» выступает в качестве субъекта, предлагающего наиболее рациональное решение поставленной проблемы. Имя базисного субъекта расположено в графически выделяющемся фрагменте статьи – это цитата представителя фирмы, помещенная в рамку на более светлом по сравнению с остальным текстом статьи фоне (см. рис. 3.11). Прием умолчания затрудняет идентификацию заинтересованного в размещении информации, представленной в статье, лица, тем самым делая подачу информации более объективной.

Как и зачем небольшая компания может купить сервер практически по цене персонального компьютера?

Когда речь заходит о внедрении современных информационных технологий с целью повышения эффективности использования ресурсов, обычно представляется большая компания с развитыми бизнес-процессами и серьезными объемами внутренней информации. Ошибочно считается, что наибольшей выгоды от ИТ можно добиться, если внедрять дорогие и сложные комплексы информационных систем, доступные лишь крупным предприятиям. Это один из мифов, на который опираются собственники небольших компаний, когда принимают решение о дополнительном инвестировании средств в развитие своей ИТ-инфраструктуры. Поэтому выделенные средства чаще всего тратятся на покупку ПК.

Для обмена информацией между сотрудниками используются флешки или, в лучшем случае, сетевые палки. Для печати документов сотрудники вынуждены использовать принтер, подключенный к одному из ПК. Бесконтрольное использование различных программ и Интернета часто приводит к тому, что ПК перестает работать так, как нужно, из-за вирусов теряется важная информация, а сотрудники вынуждены ждать прихода специалиста, который поможет «вернуть ПК к жизни» и попытается восстановить потерянные данные. Если перед компанией стоит задача обновить на всех рабочих местах программное обеспечение, то время, которое на это тратится, прямо пропорционально количеству компьютеров. При этом сетевые программы, например торговые или бухгалтерские, хранят данные на обычном ПК, за которым может работать другой сотрудник, и это вовсе не добавляет процессу надежности и безопасности.

Подобную картину можно наблюдать сегодня в небольших российских компаниях, где работает порядка 15 человек. При этом собственники бизнеса видят обозначенные проблемы, но не до конца понимают, как их решить. Зачастую все остается, как есть — руководитель просто ничего не меняет, а компания продолжает терять деньги из-за низкого уровня развития ИТ-инфраструктуры, следствием которого является неэффективная работа сотрудников. Нередки ситуации, когда сторонний человек, например приходящий системный администратор, устанавливает на одно из рабочих мест пиратское серверное ПО, предназначенное для больших предприятий. Такое решение с его избыточным функционалом, серьезными требованиями к оборудованию, а также сомнительным происхождением не только не решает проблем компании, а скорее их добавляет или, в отдельных случаях, даже может полностью парализовать работу, не говоря уже об увеличивающихся юридических рисках. Третий вариант — это использование так называемого бесплатного ПО, которое, по сути, ничего не стоит компании только на этапе его установки. А вот дальнейшая поддержка этого ПО может вылиться в серьезные затраты. Ведь стоимость свободно распространяемого софта выше, так как он требует обслуживания более квалифицированным и, соответственно, более дорогим специалистом.

Понимая задачи и проблемы таких предприятий, производители оборудования и программного обеспечения выпускают различные решения, позволяющие повысить эффективность работы сотрудников в небольших компаниях и сэкономить средства на обслуживании инфраструктуры при незначительных первоначальных инвестициях в ИТ.

Одним из таких решений является Windows Server 2008 R2 Foundation (WSF), который компания Microsoft вместе с партнерами активно продвигает на рынке.

Windows Server 2008 R2 Foundation — это новое решение, предназначенное для небольших компаний с числом компьютеров до 15, значительно ограниченное в функциональности — таким образом, чтобы в точности соответствовать потребностям малого бизнеса за невысокую цену. По сути WSF — это тот же самый, давно знакомый рынку Windows Server Standard, с которым будут работать все приложения, функционирующие на его «старшем брате». Для WSF не требуется приобретать лицензии клиентского доступа, что существенно упрощает его лицензирование и снижает цену.

Решение на базе WSF облегчает совместную работу с принтерами, сканерами, факсами, разграничивает доступ сотрудников в Интернет, позволяет снизить затраты на ИТ, например за счет уменьшения интернет-трафика, а также обслуживания ИТ-инфраструктуры путем автоматизации рутинных операций, таких как обновление клиентских приложений.

Немаловажную роль даже в небольшой компании играет безопасность данных. WSF защищает внутреннюю информацию путем определения прав доступа к ней. Сотрудники могут видеть и работать только с той информацией, которая им необходима, при этом они, например, не могут видеть данные, которыми оперирует в работе руководитель. Для того чтобы избежать потерь или искажения информации, WSF предоставляет инструменты

«Для малого бизнеса, особенно в момент становления, очень критичным является размер первоначальных инвестиций. Из-за высокой стоимости ПО и аппаратного обеспечения многие отказываются от инвестиций в ИТ. Либо ставят пиратское ПО с избыточным функционалом на неподходящую аппаратную платформу, что при отсутствии технической поддержки и денег на содержание специалиста не решает, а наоборот, создает дополнительные проблемы для основного бизнеса. Уже на этапе формирования компании выбирается неверная стратегия развития и делаются неправильные выводы о роли информационных технологий, что в конечном итоге приводит к ее краху.

Высоконадежные серверы R-Style Marshall с лицензионной серверной операционной системой Microsoft Windows Server 2008 R2 Foundation — уникальная возможность за небольшие деньги заложить правильную ИТ-основу для компаний малого бизнеса, получить полноценную поддержку, сосредоточиться на главном. Востребованность данного программно-аппаратного комплекса подтверждается нашим портфелем заказов».

Алексей Алексеев,
директор по маркетингу
производственной компании R-Style Computers

средства
решения
проблемы

базисный
субъект
PR

автоматического резервного копирования данных, а также позволяет ограничить набор программ, использование которых сотрудниками нежелательно.

Одной из статей экономии средств компании может стать аренда помещений. Вынося рабочие места за пределы офиса, небольшое предприятие может сократить свои затраты на аренду до 50%. При этом WSF позволяет сотрудникам быть более мобильными и продолжать использовать внутренние ресурсы и приложения компании, даже находясь за пределами офиса.

Наконец, стоит отметить, что WSF допускает использование современных программ, требующих серверного компонента, а также дает возможность запускать некоторые продукты, например, популярные в России приложения для бухгалтерского учета, в терминальном режиме.

Сегодня все крупные сборки серверов уже имеют в своих продуктовых линейках решения на базе Windows Server 2008 R2 Foundation, а небольшие компании, взявшие их на вооружение, отмечают их высокую эффективность.

Рис. 3.11. Прием умолчания в статье «Как и зачем небольшая компания может купить сервер практически по цене персонального компьютера»

(«Эксперт». 2010. № 16-17)

Приемы ретроспекции / проспекции — это способы убеждения, при которых используется особая последовательность введения определенной информации в текст. Данные приемы связаны с вопросом временной организации текста. Ретроспекция — прием, когда по ходу развития сюжета

автор делает отступления в прошлое, проспекция – противоположный прием, когда автор делает отсылки к будущему, т.е. проспекция – «забегание» вперед, ретроспекция – возвращение назад. Функция приемов заключается в наделении имиджа базисного субъекта PR значением стабильности.

Пример использования приемов проспекции / ретроспекции мы видим в серии статей о компании «Лудинг» – «Верность традициям» и «Эксперты выбрали лучших» («Эксперт». 2008. № 9, 10 соответственно).

В статье «Верность традициям», посвященной международной выставке, спонсором которой выступила компания «Лудинг», говорится о вечернем приеме партнеров компании. Этот вечер стал логическим завершением прошедшей до этого выставки. Временная последовательность событий завершается обращением к будущему (проспекция): «...*Пройдет год. И вновь компания «Лудинг» будет чествовать своих самых достойных и верных партнеров*».

В статье «Эксперты выбрали лучших» главным событием стала церемония вручения награды «Супербренд-2007», где компания «Лудинг» была удостоена этого престижного звания. Здесь мы видим использование обратного приема: во вводном абзаце кратко говорится об основной теме, затем идет отсылка к прошлому: «*Ушедший 2007 год принес компании множество призов и наград...*» (ретроспекция), далее автор возвращается к программе «Супербренд» – основной теме статьи. В этих примерах приемы ретроспекции / проспекции выполняют задачу создания истории успеха, формирования имиджа стабильной, гармонично развивающейся компании, верной традициям и имеющей хорошие перспективы развития в будущем. Приемы связаны с категорией темпоральности, с отнесением имиджа компании к тому или иному временному пласту – имидж, ориентированный на прошлое или на будущее. В статьях о компании «Лудинг» мы наблюдаем синтез этих ориентаций.

Прием финализации – это способ убеждения, при котором используется особая схема аргументации. Функция данного приема

заключается в акцентировании завершающей части текста как одной из его сильных позиций. Согласно правилам риторики, самый сильный аргумент должен располагаться в конце аргументативного текста. В статье «Земельная ипотека Сбербанка» («Свободный курс». 2008. № 13) последний параграф открывается словами *«Дмитрий Медведев, еще будучи первым вице-премьером, призвал обратить внимание на частные дома, назвав их главным сегментом современного строительства»*. Здесь мы видим апелляцию к авторитету известной личности. А завершается параграф и статья в целом фразой *«Таким образом, Алтайский банк Сбербанка России всесторонне участвует в развитии жилищного рынка Барнаула и Алтайского края, и можно с полной уверенностью сказать, что банк помогает строить город и край!»*. Это восклицательное предложение и содержит тот самый сильный аргумент, а поддержкой его является апелляция к авторитету Дмитрия Медведева. Как мы уже отметили, композиционно фразы располагаются в начале и в конце параграфа соответственно, и, если мы выпустим его середину, то увидим логическую связь, жесткую корреляцию, на основе которой строится аргументация: *«Дмитрий Медведев считает, что так правильно, а мы так делаем, т.е. мы делаем то, что Дмитрий Медведев считает правильным»*. Приведем пример из другого текста – статья «Дом, который построит “Алтайкровля”» («№ 1. Ваша газета на Алтае». 2008. № 1) рассказывает о приходе Евгения Рыжака на должность генерального директора предприятия и о грядущих в связи с этим изменениях. Одно из таких изменений – отказ от сырья, завозимого из-за пределов Алтайского края, как следствие – новые проекты и увеличение налоговых отчислений в местный бюджет. Приведем финальное предложение статьи, являющееся частью цитаты самого Е. Рыжака: *«Этот вклад в развитие не только нашего предприятия, но и Алтайского края я считаю немаловажным»*. Как и в предыдущем случае, мы видим выдвигание социальной значимости как самого главного аргумента на сильную (финальную) позицию в структуре текста.

Прием цитации или концентрации цитат – это прием убеждения, при котором в тексте используются фрагменты с чужой речью. Данный прием применяется в том случае, когда необходимо подкрепить собственную точку зрения за счет мнения другого или же противопоставить ее чужой мысли. Цитата, таким образом, выполняет задачу придания тексту авторитетности при помощи введения экспертного высказывания для отображения достоверности события. Цитата может быть структурно представлена одним или несколькими предложениями. Функция приема цитации – подтверждение основной мысли текста, помещение ее в оценочное поле. Пример использования приема цитации мы находим в статье «Реал-Моторс: европейский стандарт и качество» («Свободный курс». 2008. № 13), в которой каждый абзац снабжается цитатой. Таким образом, статья представляет собой концентрацию цитат. Функционирование этого приема во многом связано с процессами, описанными в других приемах – это и апелляция к авторитету, и повышение престижности, и усиление значимости. В данной статье, посвященной открытию в Барнауле крупного автоцентра, текст представляет собой цепочку цитат, он полностью формируется из них. О новом автоцентре говорят генеральный директор, независимые эксперты, первые посетители.

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).

В совокупности указанные выше языковые средства формируют в тексте определенные тезисы и представляют соответствующую им аргументацию, направленную на убеждение адресата в принятии точки зрения автора.

Побуждение как призыв к действию бывает прямым и косвенным; 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. Побуждающие тексты связаны с попыткой заставить слушателя почувствовать потребность сделать то, о чем ее просит адресант. Данная цель является более сложной с точки зрения ее достижения, соответственно усилия, которые прикладываются для достижения цели, будут более интенсивны, а тексты более эмоциональны [Анисимова, 2000].

Основным средством выражения императивности в русском языке является повелительное наклонение глагола, являющееся одновременно прямым способом выражения значения побуждения к действию. Однако редко побуждение в имиджевых статьях бывает прямым, гораздо чаще оно выражено с помощью косвенных речевых актов, о которых будет сказано далее в данном параграфе. О других средствах выражения императивного

значения в русском языке подробнее см. в: [Хариева, 2011; Назари Фатеме, 2012].

Как мы уже отмечали ранее, побуждение к действию тесно связано с убеждением как попыткой повлиять на принятие аудиторией определенной точки зрения. Соответственно речевые средства, использующиеся для реализации установки на убеждение, в определенной мере применимы и к побуждающей установке.

Нужно отметить, что побуждение к совершению определенного действия, как правило, не является доминантной целевой установкой текста имиджевой статьи, поскольку содержит элемент «рекламности» – то, чего автор, как мы выяснили, пытается избежать. Открытый призыв – это вполне очевидная попытка повлиять на адресата, которую автор в случае с имиджевой статьей пытается любыми способами замаскировать.

Одним из распространенных действий, к которым призывает адресата автор имиджевой статьи, является продолжение контакта (посещение официального сайта компании, звонок по «горячей» линии и т.п.). Например, в статье «Вне расстояний» («Эксперт-Сибирь». 2009. № 40-41), посвященной деятельности транспортной компании «Trans Forward Maritime», попытка склонить адресата к продолжению контакта с компанией выражается через предоставление информации о контактных данных компании в завершающем абзаце: *«Подробнее о группе “ТМФ” и ее услугах можно узнать на сайте <http://tmf.su/>, а также сделать запрос по электронному адресу: tmf@tmf.su»* (см. также анализ других примеров текстов с такой же целевой установкой далее в данном параграфе – тексты о компаниях IBM и Microsoft).

В текстах имиджевых статей целевые установки **информирования, убеждение и побуждения** к действию являются взаимосвязанными 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).

Охарактеризовав основные варианты целевых установок в текстах имиджевых статей, назовем общие для всех вариантов особенности репрезентации их в тексте. Таких особенностей в ходе анализа было выявлено две:

- 1) оценочность;
- 2) имплицитность.

Обе особенности направлены на оптимизацию воздействия текста на адресата: первая призвана усилить воздействие, а вторая – снизить эффект манипулятивности. Рассмотрим по порядку:

1) категория оценки является одной из спорных и вызывающих большой интерес исследователей категорий лингвистики. Данная категория рассматривается в лингвофилософском [Вольф, 2002; Арутюнова, 1988], логико-семантическом [Клюкина, 2008], когнитивном [Филлмор, 1981; Кабирова, 2011; Старостина, 2007] и др. аспектах.

Обзор направлений исследования категории оценки в языке см. в: [Темиргазина, 1999; Фомина, 2007].

В широком понимании оценка представляет собой квалификацию, т.е. наделение объекта определенными статусными значениями. В этом смысле в высказывании выделяются квалификативная (оценочная) и дескриптивная структуры [Вольф, 1981]. В узком смысле оценка выражает ценностное субъектно-объектное отношение в понятиях «хорошо», «плохо» [Темиргазина, 1996]. В данной работе мы принимаем широкую версию категории оценки.

Оценочность является неотъемлемым свойством медиатекста в целом: «Специфика газетной прагматики заключается в том, что прагматически

ориентированные языковые средства, специальные стилистические приемы оказываются, как правило, средствами оценки и сама прагматика языка газеты носит преимущественно оценочный характер. Прагматика публицистического текста предполагает активную позицию адресанта по отношению к адресату, ибо оценка тех или иных событий и главных фигурантов этих событий входит в интенции автора» [Молчанова 2000, с. 16].

В медиастилистике изучаются различные виды оценок, средства их репрезентации на разных уровнях текста: «Можно выделить два основных типа оценок, используемых журналистами в своих текстах. Это открытая и скрытая оценки. Открытая оценка – это явное, часто полемическое утверждение авторской позиции с помощью пейоративных или, наоборот, мелиоративных номинаций <...> Скрытая оценка – манипулятивная стратегия утверждения определенных идей на суггестивном, подсознательном уровне. Существует множество лингвистических способов создания скрытой оценки, основными из которых являются *метафоры*, *«скорнения»*, *эвфемизмы*, *контекст*, *квазисинонимическая ситуация*, *переинтерпретация цитат*, *сравнение*. Все перечисленные способы проявления оценки в публицистическом тексте выполняют идеолого-прагматические функции, то есть функции убеждения, каузации адресата» [Клушина, 2008, URL].

Исследованию средств выражения оценки в текстах имиджевых статей можно было бы посвятить отдельное исследование. Но, поскольку цель нашей работы более общая по отношению к данной проблеме, то мы не будем подвергать подробному анализу различные ее аспекты. Отметим, однако, что в текстах имиджевых статей оценочность направлена, в основном, на подчеркивание позитивных качеств базисного субъекта PR и (реже) негативных качеств конкурентов. С наибольшей очевидностью это выражается при помощи использования положительных номинаций в отношении базисного субъекта PR: *«один из мировых лидеров»*, *«легенда*

звуковой техники», «*раритет*, популярный у радио- и клубных диджеев», «*предмет особой гордости*», «*Sennheiser заняла прочные позиции лидера*» и т.д. (примеры взяты из статьи «Легенда звуковой техники» // Эксперт. 2010. № 16-17).

2) В наиболее общем смысле имплицитность рассматривается как «форма существования знания, которая составляет одну из основ психосознательной деятельности человека и которая проявляет себя в языке и речи» [Ермакова, 2010, с. 3]. В указанной работе Е.В. Ермаковой дан подробный обзор направлений исследования имплицитности [Ермакова, 2010, с. 9-46].

Имплицитная семантика трактуется как «скрытое, но предназначенное для сообщения содержание» [Лисоченко, 1992, с. 3]. Имплицитность обусловлена асимметрией плана выражения и плана содержания языкового знака и рассматривается как «экономный способ отображения внелингвистического содержания» [Лисоченко, 1992, с. 9].

Имплицитность целевой установки понимается нами как неявность, скрытость ее проявления в тексте. Текст имиджевой статьи, как и любой PR-текст, по своей внутренней природе манипулятивен, поэтому его глобальной практической целью является воздействие на аудиторию, результатом которого должно стать формирование или приращение публичного капитала субъекта PR. При этом автор стремится создать такой текст, воздействие посредством которого было бы одновременного действенным и незаметным для адресата. В.Е. Чернявская пишет по этому поводу следующее: «Итак, если перед неким отправителем сообщения – субъектом речи – стоит задача склонить другое лицо на свою сторону, заставить его думать и действовать определенным образом, так и не иначе, какие речевые приемы и средства были бы наиболее эффективны в достижении этого результата? Очевидно, что действенным коммуникативным ходом будет – представить некую точку зрения, оценку, мнение не как единичные, принадлежащие только и именно субъекту речи, но как общеизвестные

истины. Для этого нужно создать впечатление, внушить адресату, что отправитель сообщения мыслит и говорит так, как многие, и многие говорят и мыслят, как он» [Чернявская, 2006, с. 48]. В терминологии исследователя этот прием обозначен как «создание семантического поля “свой”». Актуализация данного приема повышает объективность содержащегося в тексте сообщения и, как следствие, доверие к нему. Именно с необходимостью незаметно и эффективно воздействовать на адресата связаны попытки присоединения базисного субъекта к кому- или чему-либо и соответствующие типы «сопряжения», которые будут рассмотрены в данной главе.

Имплицитность в текстах имиджевых статей проявляется в виде косвенных речевых актов. Проблема косвенных речевых актов получила особый статус в работах Дж.Р. Серля, Г.П. Грайса, З. Вендлера, Дж. Лакоффа и др. [Вендлер, 1985; Лакофф, 1985; Грайс, 1985; Серль, 1986].

Г.П. Грайс выдвинул термин «значение говорящего», ставший одним из центральных понятий теории импликатур, согласно которой говорящий целенаправленно и сознательно воздействует на слушающего, пытаясь заставить его распознать речевое намерение. Несоблюдение принципа кооперации свидетельствует о том, что произнесенное высказывание содержит дополнительный скрытый смысл. Этот скрытый смысл выводится из высказывания по правилам импликатур [Грайс, 1985, с. 217–237]. Очевидно, что имплицитная форма высказывания используется для выражения тех смыслов, которые по каким-либо причинам не могут быть выражены прямо. Имплицитный компонент в таком случае выявляется слушающим самостоятельно, что естественным образом затрудняет восприятие и интерпретацию высказывания.

Техника воздействия в случае с косвенными речевыми актами основана главным образом «не на том, что сказано, а на том, что не сказано» [Meu, 2001, с. 55]. Это необходимо учитывать при моделировании текстов имиджевых статей, поскольку случаи, когда целеустановка оказывается

выраженной вербально, являются достаточно редкими для текстов анализируемого жанра. Гораздо чаще цель автора (как практическая, так и коммуникативная) в тексте не эксплицируется или выражается косвенно.

Тем не менее, приведем примеры текстов, в которых целевая установка выражена в явной форме. 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, установка актуализируется в завершающем каждую статью абзаце: *«Сделаем планету разумнее! Хотите узнать подробности? Посетите ibm.com..»*. Она может быть охарактеризована как интенция призыва, побуждения адресата к посещению сайта компании, что вполне соотносится с глобальной целью любой имиджевой статьи – формирование и поддержание имиджа базисного субъекта PR. Языковыми средствами реализации целеустановки являются вопросительное предложение и глагол в повелительном наклонении.

Другой пример выражения целевой установки в явной форме встречаем в тексте о компании «Альфатех плюс», которая предлагает услуги по изготовлению пластиковых карт («Эксперт-Сибирь». 2008. № 5). В этой статье целевая установка эксплицируется дважды – в заголовке (*«Время печатать карты»*) и в завершающем предложении (*«Пришло время печатать карты!»*). Таким образом, наблюдается повторение призыва к действию (напечатать пластиковые карты) в незначительно измененной форме – во втором случае усилена экспрессивная составляющая целевой установки за счет использования восклицательного знака и глагола в форме прошедшего времени.

Напротив, в статьях, где субъектом выступает какой-либо отель или гостиничный комплекс, установка на привлечение постояльцев передается косвенно. Сигналом появления такой установки мы считаем приглашение, о котором прямо в тексте не говорится: *«Если в Вашей записной книжке все еще нет адреса санатория “Россия” – обязательно запишите его»* (статья «В “России” не нужны загранпаспорта и визы» // Эксперт-Сибирь. 2010.

№ 10-11). Очевидно, что конечная цель автора заключается не в том, чтобы адресат записал адрес в свою записную книжку, а в том, чтобы он впоследствии воспользовался этой записью и услугами отеля.

Другим способом косвенного выражения целевой установки является использование местоимений и глаголов в форме 3-го лица, как в следующем примере: *«Каждый человек, останавливая свой выбор на том или ином отеле, оказывает ему доверие <...> И, конечно же, **хочет** (и **имеет** право) получить взамен определенное отношение: самостоятельно планировать свой отдых, ощущать свою значимость, понимать, что все услуги созданы и предназначены специально **ДЛЯ НЕГО!**»* (статья «Отель “Беловодье” – достойный отдых для успешных людей» // Эксперт-Сибирь. 2010. № 10-11.). Целью в данном случае является убеждение адресата в том, что индивидуально для него в конкретном отеле создаются наилучшие условия, и он вправе ожидать подобного к нему отношения. При этом не используется прямое обращение: «Специально для Вас!» или «Вы хотите (и имеете право)...», повествование ведется обобщенно – речь идет не о конкретном адресате, а обо всех людях в целом.

Итак, в ходе анализа текстов были выявлены варианты целевых установок (информирование, убеждение, побуждение). Анализ данных вариантов позволяет сделать следующие выводы:

1. В тексте наблюдается комбинирование различных вариантов целевых установок, один из которых является доминантным.
2. Целевые установки характеризуются определенными средствами выражения (языковыми и неязыковыми) и особенностями репрезентации (оценочностью и имплицитностью). Оценочность является способом представления определенной точки зрения на событие и субъектов, которые в нем участвуют. Имплицитность связана с попыткой скрыть факт воздействия на адресата.
3. Побуждение как целевая установка по сравнению с информированием и убеждением встречается реже в силу своего

очевидного воздействующего характера и является вариантом целевой установки, который чаще других выражается эксплицитно. Кроме того, побуждение как цель может отсутствовать совсем, в то время как информирование и убеждение присутствуют обязательно и чаще всего в комбинации одно с другим. Это связано с тем, что информирование само по себе не обеспечивает выполнения функции формирования имиджа, а в сочетании с убеждением оно способно выступать в качестве одного из приемов аргументации – приведение фактов в поддержку той или иной точки зрения.

4. Специфика использования языковых и неязыковых средств для реализации того или иного варианта целевой установки проявляется в комбинации средств, каждое из которых выполняет свою функцию. Средства являются звеньями одной коммуникативной цепочки, которая формирует образ события / ситуации в тексте.

3.3. Варьирование модели по параметру «предмет отображения»

Под предметом отображения понимается совокупность явлений и / или предметов как внешнего, так и внутреннего мира автора, отображаемая им в тексте как результате творческой деятельности [Тертычный, 2011; Корконосенко, 2006 и др.]. В лингвистической теории данную совокупность принято описывать в терминах «референтная ситуация» или «референтное событие». Референтная ситуация является частью речевой ситуации и представляет собой «фрагмент объективной действительности, с которым соотнесено референциальное содержание высказывания» [Салимовский, 2006, с. 350]. Совокупность референтных ситуаций образует референтное пространство текста [Долинин, 2010, с. 11].

Референтная ситуация может отсылать как к конкретному событию, имеющему четко определяемый хронотоп (локализацию во времени и пространстве), так и к неопределенному по пространственно-временному

параметру фрагменту действительности. Действительность при этом может быть как реальной, так и нереальной. Референтные ситуации характеризуются разнообразным набором признаков, таких как конкретность / абстрактность, единичность / множественность, реальность / ирреальность и др.: «...референтная ситуация может быть и абстрактной, идеальной, обобщающей более или менее обширный класс конкретных ситуаций, например. Она может сводиться к единичному объекту или классу объектов, который мыслится как носитель какого-то признака или элемент какого-то множества. Референтная ситуация может быть также требуемой, желаемой, гипотетической; <...> Наконец, референтная ситуация, как конкретная, так и абстрактная, может быть фиктивной, вымышленной, целиком или частично, например» [Долинин, 2010, с. 11-13].

Понятие референтной ситуации соотносится с понятием предметно-событийного фона. В терминологии Б.Ю. Городецкого предметно-событийный фон назван обстоятельствами коммуникативного акта: «Обстоятельства КА — это общий деятельностный контекст КА, включающий как непосредственный акт совместной деятельности, так и привходящие, фоновые обстоятельства» [Городецкий, 1989, с. 14], т.е. событийный фон это время, место общения и общий окружающий контекст (например, *время* – 1 июня 2013 года, *место* – центр детского творчества, *контекст* – родительское собрание). Референтная ситуация, таким образом, может включаться (частично или полностью) в предметно-событийный фон. Это происходит в тех случаях, когда предметом общения становятся какие-либо элементы предметно-событийного фона.

В текстах имиджевых статей повествование ведется от лица непосредственного участника события. Однако, при опосредованном через СМИ общении и в отсутствии прямого контакта между говорящим и слушающим (а именно такое общение мы имеем в случае с имиджевыми статьями) место и время порождения сообщения и его восприятия не

совпадают. Общий для говорящего и слушающего предметно-событийный фон, таким образом, отсутствует. В таких случаях важен не конкретный предметно-событийный фон порождения и восприятия сообщения, а общая социальная, политическая и историко-культурная ситуация» [Долинин, 2010, с. 14].

В.З. Демьянков рассматривает событие в когнитивном аспекте и выдвигает «координаты интерпретации» его в тексте, являющиеся «вехами, которые устанавливаются самим ходом интерпретирования и по отношению к которым выдвигаются гипотезы о смысле текущего отрезка текста: эти гипотезы подтверждаются или опровергаются в процессе интерпретации последующей речи. К основным характеризующим координатам событий могут быть отнесены следующие:

- а) подтвержденность (или неподтвержденность) ожиданий относительно дальнейшего изложения,
- б) место события среди эпизодов дискурса,
- в) точка зрения» [Демьянков, 1983, с. 323].

Среди предложенных исследователем категорий для нас важной является категория точки зрения (см. п. 3.1. данной работы), проявляющуюся в композиции текста и являющуюся одним из приемов коммуникативного воздействия на адресата. Кроме того, в работе В.З. Демьянкова предложены признаки событий в интерпретации, которые могут быть использованы для разграничения понятий «событие» и «ситуация». К таким признакам относятся: рассмотрение в целостности и по фазам; статичность / динамичность; контролируемость / неконтролируемость; пространственно-временная локализация; моментальность, длительность, повторительность; достигнутость / недостигнутость цели; квантифицируемость и др. [Демьянков, 1983, с. 324-329].

Разграничение события и ситуации как предметов отображения является существенным для моделирования жанра имиджевой статьи, поскольку

данные разновидности предмета в процессе варьирования модели дают разные результаты в плане модельного представления вариантов.

Классификация предметов отображения приведена в п. 2.3 данной работы. В текстах имиджевых статей встречаются две разновидности предмета отображения – событие и ситуация. Каждой разновидности предмета отображения соответствует свой вариант или несколько вариантов, которые характерны именно для этого предмета отображения и не повторяются в текстах с другим типом предмета. Т.е., событие как предмет отображения порождает свои варианты, ситуация – свои.

Далее перейдем к описанию вариантов по следующей схеме: 1) фактор (факторы), порождающий варьирование (иными словами – что вызывает появление данного варианта); 2) функциональное описание варианта и языковых средств, использующихся для его реализации; 3) иллюстративный материал.

3.3.1. Вариант «событие-субъект»

Наиболее часто встречающейся разновидностью предмета отображения в текстах имиджевых статей является событие, которое в соответствующей терминологии называется *информационным поводом*.

В тексте информационный повод реализуется в виде темы (смысловой доминанты, макроструктуры по Т.А. ван Дейку. Подробный анализ модели Т.А. ван Дейка применительно к имиджевым статьям см. в: [Клинк, 2010]). С помощью макроструктуры «читатель узнает или пытается узнать, чему посвящен текст в целом»: «the reader will know or try to know, what the sequence, as a whole, is about» [van Dijk, 1979, p. 147].

Фактором варьирования в данном случае является тип предмета отображения, представляющий собой совокупность событийного и субъектного планов. Под событийным планом понимаются характеристики внешней среды, определяющие пространственно-временной отрезок в соответствии с типом совершающегося действия. Иными словами событийный план описывает время, место и сущность происходящего.

Субъектный план, в свою очередь содержит информацию о субъекте, принимающем непосредственное участие в описываемом событии. Совокупность событийного и субъектного планов позволяет ответить на вопросы: где, когда и что произошло, кто был главным действующим лицом.

Данный вариант обусловлен особенностью репрезентации события в тексте имиджевой статьи через его привязку к социально-значимому явлению. Происходит это по следующей схеме: 1) описываются объективные характеристики событийного плана (время, место и суть происходящего); 2) событийный план рассматривается сквозь призму социальной значимости (даются оценочные характеристики); 3) вводится субъективный план (на фоне созданной «картины» появляется действующее лицо; 4) происходит «сопряжение» введенных ранее объективных и субъективно-оценочных характеристик с образом действующего субъекта.

Для каждого этапа развертывания событийно-субъектного варианта характерен определенный набор языковых средств. Так, на этапе описания объективных характеристик событийного плана используются числительные (для описания времени, когда произошло событие), существительные со значением времени и пространства, глаголы (для описания действия, совершенного базисным субъектом PR). На втором этапе, когда событийный план рассматривается сквозь призму социальной значимости, вводится оценочная лексика. Далее, при репрезентации субъектного плана используются имена собственные (названия компаний, лиц, товаров и услуг). На последнем этапе наблюдается одновременное использование в одних и тех же контекстах оценочной лексики и лексики, репрезентирующей базисного субъекта PR.

Рассмотрим на примерах. В статье «Олимпийская связь» («Эксперт», 2010. № 22) главным событием являются XXII Олимпийские игры в Сочи, генеральным партнером которых выступает компания «Мегафон». В

структуре глобального события (олимпиада) выделяются более частные элементы, связанные с подготовкой к нему. Например, одним из наиболее значимых мероприятий стал публичный тест сети «Мегафон», во время которого был организован телемост между горнолыжными курортами Сочи и французского Куршавеля. Описание этого события начинается с введения объективного плана (что, где, когда произошло): *«В январе 2008 года в опытную эксплуатацию в Сочи мы запустили сеть третьего поколения мобильной связи 3G»*. Повествование здесь ведется от лица заместителя генерального директора Кавказского филиала ОАО «Мегафон», и в данном случае базисный субъект PR помимо имени собственного (ОАО «Мегафон») выражен личным местоимением «мы». Завершается рассказ о событии фрагментом, в котором подчеркивается значимость произошедшего: *«Кульминацией телемоста стал международный видеозвонок по сети 3G как наглядная демонстрация готовности “Мегафона” развивать самую современную связь. Такой звонок был совершен из России впервые»*. В данном случае помимо оценочной лексики используется словосочетание существительного с прилагательным в превосходной степени (*«самая современная связь»*) как характеристика услуги, которую предоставляет базисный субъект PR. Далее в тексте статьи дается описание престижности и значимости Олимпийских игр как события мирового масштаба и сложности и важности коммуникационного сопровождения Олимпиады: *«Олимпиада – сложный, но чрезвычайно интересный проект, и опыт нашей компании позволит реализовать его на самом высоком уровне»; «Мы горды тем, что являемся генеральным партнером Игр в Сочи и сделаем все, чтобы они были самыми лучшими в истории олимпийского движения»*. Здесь происходит сопряжение имиджа Олимпиады с имиджем компании «Мегафон», что приводит к усилению авторитета последней.

Обратимся к другому примеру. Статья «Исключительные меры» («Эксперт». 2010. № 21) посвящена сообщению о разработке Табачным Домом Dunhill инновационной упаковки для сигарет. Начинается же статья

фрагментом, который, на первый взгляд, не связан с основной темой статьи: «Пригород Парижа. Последние солнечные лучи теплого осеннего дня отражаются отражаются в черепичной крыше старинного охотничьего замка XVII века <...> В массивной двери, в которую упирается лестница, – три замочные скважины. Важность того, что здесь хранится, настолько велика, что, несмотря на внушительный возраст этих подвалов, им пришлось обзавестись и вполне современными чертами». Отступление от основной темы статьи служит цели создания образа события, на фоне которого в дальнейшем появится субъект. Далее автор выстраивает связь между заголовком и основным текстом статьи, и читатель узнает, что речь идет о Международном бюро мер и весов, где хранятся соответствующие эталоны: «Такие **беспрецедентные меры предосторожности** приняты именно здесь, в Международном бюро мер и весов...». Субъект действия вводится в созданный автором образ в финальной части статьи: «Более ста лет создавая табачные произведения высочайшего качества и отбирая лучшие сорта табака в разных странах мира, эксперты **Табачного Дома Dunhill** сумели достичь эталонного качества своих сигарет и сигар. Для того чтобы донести до своего ценителя исключительный вкус сигарет **Dunhill Fine Cut** во всем его великолепии, мастера **Dunhill** создали эксклюзивную упаковку *Reloc*». Характерной особенностью перехода от фона (событийный характеристик) к субъекту как активному участнику является то, что он осуществляется при помощи употребления глагольной лексики – в пространстве статичного по своей природе события появляется субъект, который это событие «проживает», т.е. осуществляет какие-то действия. Сопоставление способов хранения эталонов в Международном бюро мер и весов с новой упаковкой, созданной Табачным Домом Dunhill, позволяет спроецировать имидж известной мировой организации на имидж компании-субъекта PR.

В варианте «событие-субъект» реализована попытка повысить имидж базисного субъекта PR посредством его привязки к значимому событию.

Событие, таким образом, обладает ярко выраженными характеристиками престижности и является фоном для описания деятельности базисного субъекта.

3.3.2. Вариант «субъект-субъект»

Фактором варьирования при актуализации этого варианта является тип предмета отображения, представляющий собой многокомпонентный субъектный план, т.е. в данном случае в событии задействованы 2 и более субъекта, один из которых является базисным субъектом PR.

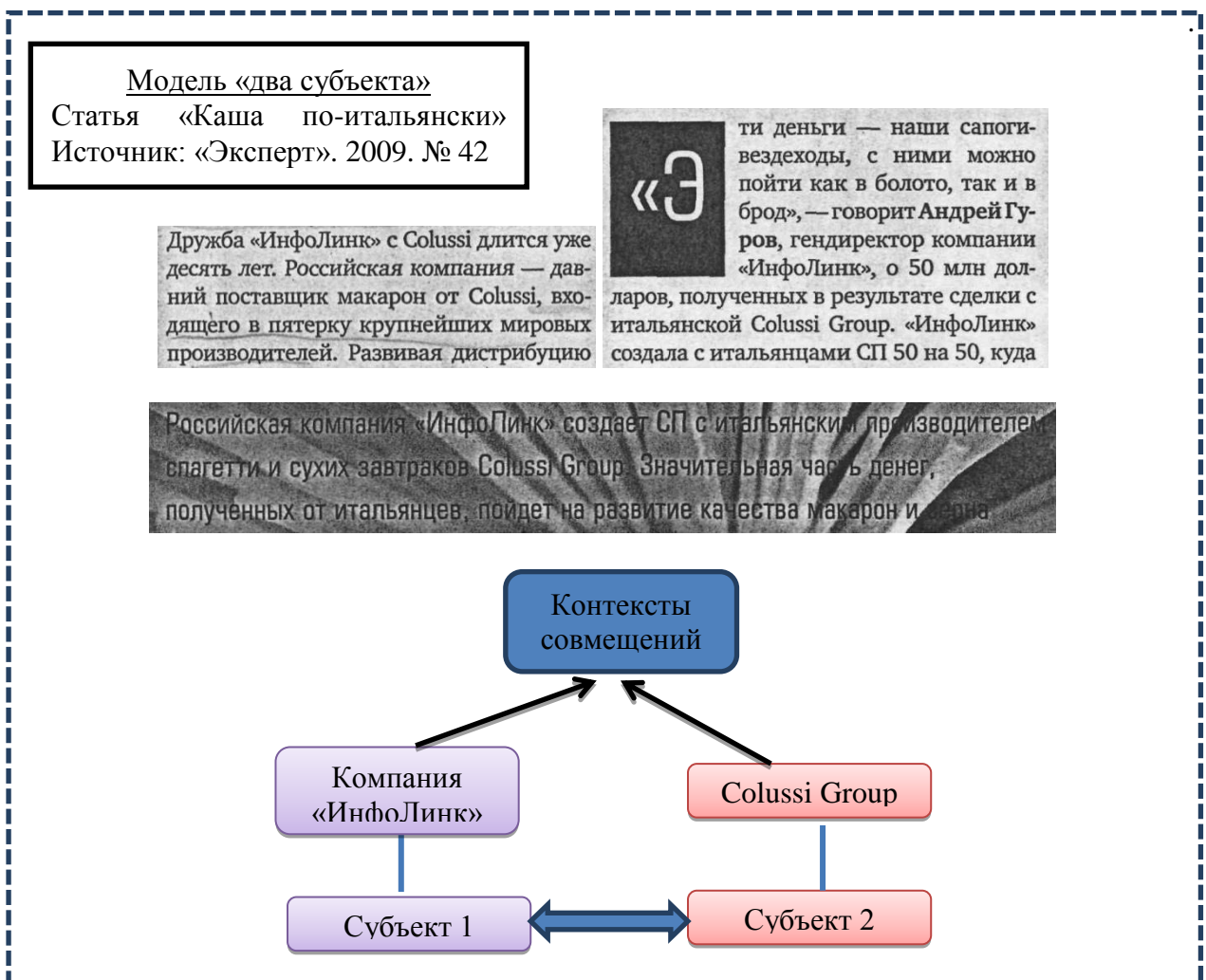
Данный вариант в его сравнении с предыдущим представляет собой «сопряжение» другого типа – создание позитивного образа базисного субъекта PR происходит при помощи совмещения этого образа с образом другого (как правило, социально более значимого) субъекта. Такой вариант моделирования наблюдается в тех случаях, когда достаточно трудно эксплицировать значимость самого события в силу его локального характера и / или недостаточной степени потенциального интереса к этому событию со стороны целевой аудитории.

Основными языковыми средствами реализации данного варианта являются имена собственные, использующиеся для репрезентации субъектов, и лексика со значением положительной оценки для характеристики субъектов.

Данный тип «сопряжения» наблюдаем в статье «Citroen пришел надолго» («Эксперт-Сибирь». 2010. № 24-25) (текст статьи размещен в п. 3.2. данной работы). Здесь событием становится открытие дилерского центра Citroen в автосалоне «АНТ». Таким образом, в событии участвуют сразу два субъекта – производитель автомобилей (Citroen) и продавец-дилер (автосалон). При этом последовательность упоминания имен базисных субъектов детерминируется принципом «большей значимости». Так, первым упоминается Citroen (имя вынесено уже в заголовок и встречается в первом же предложении текста: *«Барнаул стал 30-м городом в России, где открылся дилерский центр **Citroen**»*). Затем вводится наименование «АНТ», а далее

производится соответствующее совмещение: *«Марку Citroen в Барнаул привел Автоцентр АНТ»*. Причем данный способ моделирования последовательно проводится на протяжении всего текста, становится его основой. Совмещение встречается в разных контекстах и в разных структурных сегментах текста. В адресной части: *«Официальный дилер Citroen – Автоцентр АНТ»*, в комментирующей части, где выполняет функцию оценки одного субъекта другим: *«–Наверное, многое зависит и от качества партнера в регионе? <...> –Мы считаем, что АНТ – очень хороший партнер, и надеемся на плодотворное сотрудничество»*.

Рассмотрим другой пример. В статье «Каша по-итальянски» («Эксперт». 2009. № 42) речь идет о создании российской компанией «ИнфоЛинк» совместного производства с итальянской компанией. Базисный субъект PR в данном случае – российская компания «ИнфоЛинк», которая позиционирует себя как одного из главных партнеров крупной итальянской компании Colussi Group: *«Дружба “ИнфоЛинк” с Colussi длится уже десять лет. Российская компания – давний поставщик макарон от Colussi, входящего в пятерку крупнейших мировых производителей»*. При помощи числительных и прилагательных в превосходной степени подчеркивается значимость итальянской компании, ее лидирующие позиции в данном сегменте рынка и, как следствие, престижность совместной работы с ней. Несмотря на то, что базисным субъектом PR в статье является компания «ИнфоЛинк», т.е. этот субъект первичен (статья направлена в первую очередь на формирование его имиджа) автор отдает приоритет итальянской компании. Это отмечается уже на уровне заголовка – *«Каша по-итальянски»*. На наш взгляд, это связано с основным принципом функционирования варианта «субъект-субъект»: базисный субъект PR пытается позиционировать себя не напрямую, а через другого субъекта, чей авторитет является значительным в определенной сфере деятельности. На схеме, представленной ниже, показаны контексты, в которых происходит сопряжение образов российской и итальянской компаний (см. рис. 3.12).



*Рис. 3.12. «Сопряжение» субъектов в статье «Каша по-итальянски»
 («Эксперт». 2009. № 42)*

Наличие нескольких действующих лиц является характерной чертой текстов рассматриваемого жанра, поскольку имиджевая коммуникация направлена одновременно на несколько целевых групп, среди которых - клиенты, партнеры, спонсоры и даже конкуренты. Таким образом, в текстах находит отражение процесс реального взаимодействия субъектов PR-дискурса.

В имиджевой статье, построенной в соответствии с вариантом «субъект-субъект», наблюдается наличие субъектов двух уровней: 1) базисный субъект PR, имидж которого требуется сформировать или улучшить; 2) субъект-«донор», имидж которого используется в качестве привязки для усиления значимости базисного субъекта.

Субъектом-«донором» может выступать целая компания (как в примерах, представленных выше) или же отдельная личность – конкретный человек. Такая

личность должна обладать известностью и авторитетностью в сфере деятельности, о которой идет речь в статье, иными словами, она должна обладать достаточным имиджевым потенциалом, способным повлиять на улучшение имиджа базисного субъекта PR. Схема сопряжения имиджей и упоминания имен субъектов при этом остаются такими же, как и в текстах, где субъектом-«донором» является какая-либо компания.

В качестве примера рассмотрим статью «Милтон Гаррет: Вы способны зарабатывать больше» («Эксперт-Сибирь». 2010. № 22-23). Уже в заголовке статьи появляется личность, которая будет выступать в качестве субъекта-«донора»: Милтон Гаррет – *«профессор нескольких американских университетов, аккредитованный тренер и консультант при администрации США по делам малого и среднего бизнеса, президент консалтинговой компании Garret Group International»*. Большая часть статьи посвящена описанию личности Милтона Гаррета – его деятельности, достижениям, его принципам работы и жизненной философии. Базисный субъект PR – тот, на формирование имиджа которого в действительности направлена статья – появляется только в середине текста: *«Неслучайно, когда в новосибирском Центре Развития Бизнеса стоял вопрос о том, кого из зарубежных специалистов пригласить для проведения занятий по вопросам качества и его влияния на рост объемов производимой продукции (оказываемых услуг), выбор пал именно на Милтона Гаррета»*. В данном контексте видим и имя субъекта-«донора». Далее дается описание семинара, в котором примет участие зарубежный гость (перечисляются темы, которые будут рассмотрены), объясняется значимость приглашения этого человека для участия в мероприятии: *«Участие в семинаре Милтона Гаррета – уникальная возможность приобщиться к опыту и знаниями человека, являющегося неотъемлемой частью мировой бизнес-культуры»*. В конце статьи делается вывод, призванный привлечь внимание адресата к семинару: *«“Вы способны зарабатывать гораздо больше, ваш бизнес находится в самом начале своего развития, – уверен доктор Гаррет, – необходимо только изменить некоторые акценты в управлении”*. *О том, какие именно, как сделать так, чтобы процесс*

внедрения инноваций прошел максимально эффективно — на встрече с доктором Милтоном Гарреттом». Представим результаты анализа данной статьи в виде схемы (см. рис. 3.13).



Рис. 3.13. Статья «Милтон Гарретт: Вы способны зарабатывать больше» («Эксперт-Сибирь». 2010. № 22-23)

Итак, вариант «субъект-субъект» актуализируется в случаях, когда базисный субъект PR пытается усилить собственный имидж через его сопряжение с имиджем другого субъекта.

3.3.3. Вариант «проблема-решение»

Фактором варьирования в данном случае является особый тип предмета отображения, который представляет собой ситуацию, понимаемую как повторяющееся состояние отношений [Тертычный, 2011, с. 14–15].

Ситуация, вводимая автором в текст, как правило, актуализирует какую-либо значимую проблему, посредством решения которой и конструируется имиджевая составляющая субъекта. Основной схемой организации информации в таких текстах является модель «проблема-решение», при реализации которой в основной заголовок и / или в лид-абзац выносятся задача, решение которой является важным для целевой аудитории, а текст содержит информацию о способе решения данной задачи с помощью продукта / услуги, описываемых в тексте. Эта общая модель членится на 4 более частных компонента: а) постановка проблемы, б) описание (введение в проблему), в) решение проблемы, г) введение субъекта.

Рассмотрим серию статей о компании Microsoft, опубликованных под общим слоганом: «Решения, актуальные сегодня» («Эксперт». 2009. № 38, 46, 48; см. рис. 3.14 а, б, в):

Время эффективнее распределять средства

Оперативное управление бизнесом особенно важно в условиях нестабильного рынка. Правильно управлять финансами вам помогут решения от Microsoft.

Мониторинг состояния и динамики бизнеса, оперативная отчетность, углубленный анализ данных по продажам и расходам дают вам возможность быстро расставлять приоритеты и оптимально перераспределять средства внутри компании.

Управлять деньгами легко. Достаточно выбрать точное решение.

**БЕСПЛАТНАЯ
КОНСУЛЬТАЦИЯ
ОТ MICROSOFT**

Решения, актуальные сегодня

Закажите консультацию:

+7 (495) 789-81-02

www.microsoft4business.ru

Microsoft®

a)

Самое время уменьшить бизнес-расходы

Ежедневные расходы на содержание бизнеса зачастую «съедают» до 30% бюджета. Оптимизировать их без кардинальных изменений в рабочих процессах помогут технологии Microsoft.

Совещания в режиме онлайн сведут к минимуму расходы на командировки. Электронный документооборот уменьшит расход бумаги, трафика и времени сотрудников. Создание рабочих мест вне офиса поможет заметно сэкономить на аренде.

Экономия может быть выгодной. Достаточно выбрать точное решение.

**БЕСПЛАТНАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ:
как сократить
расходы компании
при помощи ИТ**

Решения, актуальные сегодня

Закажите консультацию:

+7 (495) 789-81-02

www.microsoft4business.ru

Microsoft

б)

Пора увидеть четкую картину своего бизнеса

Для эффективного управления компанией руководителю нужна четкая картина бизнеса. В условиях нестабильного рынка ответственность за точность принятия решений особенно высока. Оперативно и верно принимать важные решения помогут технологии Microsoft.

Благодаря инструментам бизнес-аналитики Microsoft руководитель получает всю информацию о деятельности компании и может оценить эффективность работы различных подразделений и каждого сотрудника. Не надо тратить время на анализ информации из разных источников — Вы быстро и точно отвечаете на вызовы рынка и формируете долгосрочную стратегию развития компании. Управлять бизнесом легко. Достаточно выбрать точное решение.

**БЕСПЛАТНАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ:
как сократить
расходы компании
при помощи ИТ**

Закажите консультацию:
☎ +7 (495) 789-81-02
www.microsoft4business.ru

Решения, актуальные сегодня

Microsoft®

в)

Рис. 3.14. Статьи из рубрики «Решения, актуальные сегодня» («Эксперт». 2009. № 38, 46, 48).

В отличие от предыдущих примеров, в данных статьях мы не наблюдаем никаких конкретных действий, ограниченных определенными временными рамками – нет ни изначальной точки, от которой идет отсчет, ни конечной, маркирующей завершение деятельности субъекта. Эта пространственно-временная неопределенность позволяет нам говорить, что имеет место не описание конкретного события, а ситуация как некое положение неопределенной длительности. Единственной координатой такого положения становится точка «сейчас», что отражается как на уровне общего слогана: «Решения, актуальные сегодня», так и на уровне заголовков каждой из статей: «Самое время уменьшить бизнес-расходы» (№38), «Пора увидеть четкую картину бизнеса» (№46), «Время эффективнее распределять средства» (№48). Актуализация модусного временного значения, которое описывает происходящее именно в данное время, создает эффект включения

читателя в описываемое положение дел. Обратимся к отдельным компонентам схемы «проблема-решение»:

а) Постановка проблемы:

В наших примерах постановка проблемы в тексте отражается на уровне заголовка, причем происходит это имплицитно. *«Самое время уменьшить бизнес-расходы»* – пресуппозицией в данном случае является положение о том, что проблема больших расходов имеет место быть и что с этим нужно как-то бороться. *«Актуализация пресуппозиции (или введение новой информации) способствует осуществлению заголовком прагматической функции по отношению к тексту, вызывает интерес к прочтению текста»* [Чудинов, Завершинская, 2010, с. 26]. При этом, в соответствии с коммуникативными импликациями Г.П. Грайса, говорящий воплощает свое намерение, не прибегая в вербальному выражению того, что может быть выведено слушающим по правилам импликации [Грайс, 1985].

б) Описание (введение в проблему):

Описание сути проблемы дается в лид-абзаце; в сжатой оптимизированной форме автор излагает наиболее важную информацию. Как правило, лид выделяют графически и композиционно для того, чтобы привлечь внимание читателя, заинтересовать и побудить его к дальнейшему чтению текста. В анализируемой серии статей представлен именно такой, классический вариант лида: *«Ежедневные расходы на содержание бизнеса зачастую “съедают” до 30% бюджета. Оптимизировать их без кардинальных изменений в рабочих процессах помогут технологии Microsoft»* (№38), *«Для эффективного управления компанией руководителю нужна четкая картина бизнеса. В условиях нестабильного рынка ответственность за точность принятия решений особенно высока. Оперативно и верно принимать важные решения помогут технологии Microsoft»* (№46), *«Оперативное управление бизнесом особенно важно в условиях нестабильного рынка. Правильно управлять финансами вам помогут решения от Microsoft»* (№48).

в) Решение проблемы:

В наших примерах данный элемент модели частично представлен уже в лиде: «...помогут технологии Microsoft» (см. выше). В развернутом виде решение проблемы дается в основном тексте статьи, где подробно описывается предлагаемый продукт или услуга.

г) Введение субъекта:

Последний элемент модели на уровне текста отражается в адресной части. После описания проблемы и предлагаемого решения дается «адрес», по которому можно обратиться. Этот адрес – координаты базисного субъекта (в наших примерах – компании Microsoft), который способен разрешить описанную в тексте проблемную ситуацию: «БЕСПЛАТНАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ: как сократить расходы компании при помощи ИТ. Закажите консультацию: +7 (495) 789-81-02». Адресная часть как структурный элемент тоже выделяется графически. Следует отметить, что субъект может быть введен и на более высоких уровнях структуры – в заголовке или лид-абзаце (последнее как раз имеет место в наших примерах). Но на данных структурных уровнях, в отличие от адресной части, введение происходит только посредством употребления имени; никаких координат при этом не дается. Таким образом, можно констатировать взаимопроникновение элементов модели. На наш взгляд, этот процесс связан с функцией лид-абзаца (и отчасти заголовка), которая предполагает концентрацию основного смысла статьи на коротком текстовом промежутке. В таком «концентрате» должны в оптимизированной форме найти отражение все важнейшие элементы макроструктуры, которые позднее будут раскрыты более детально.

Представим в виде схемы вариант «проблема-решение» на примере другой статьи – «Разумное преобразование рабочего процесса» («Эксперт». 2010. № 8). Данный текст схож с предыдущими тем, что также является частью серии публикаций, посвященных использованию современных

компьютерных технологий. Схема отражает этапы развертывания текста в соответствии с вариантом «проблема-решение» (рис. 3.15):

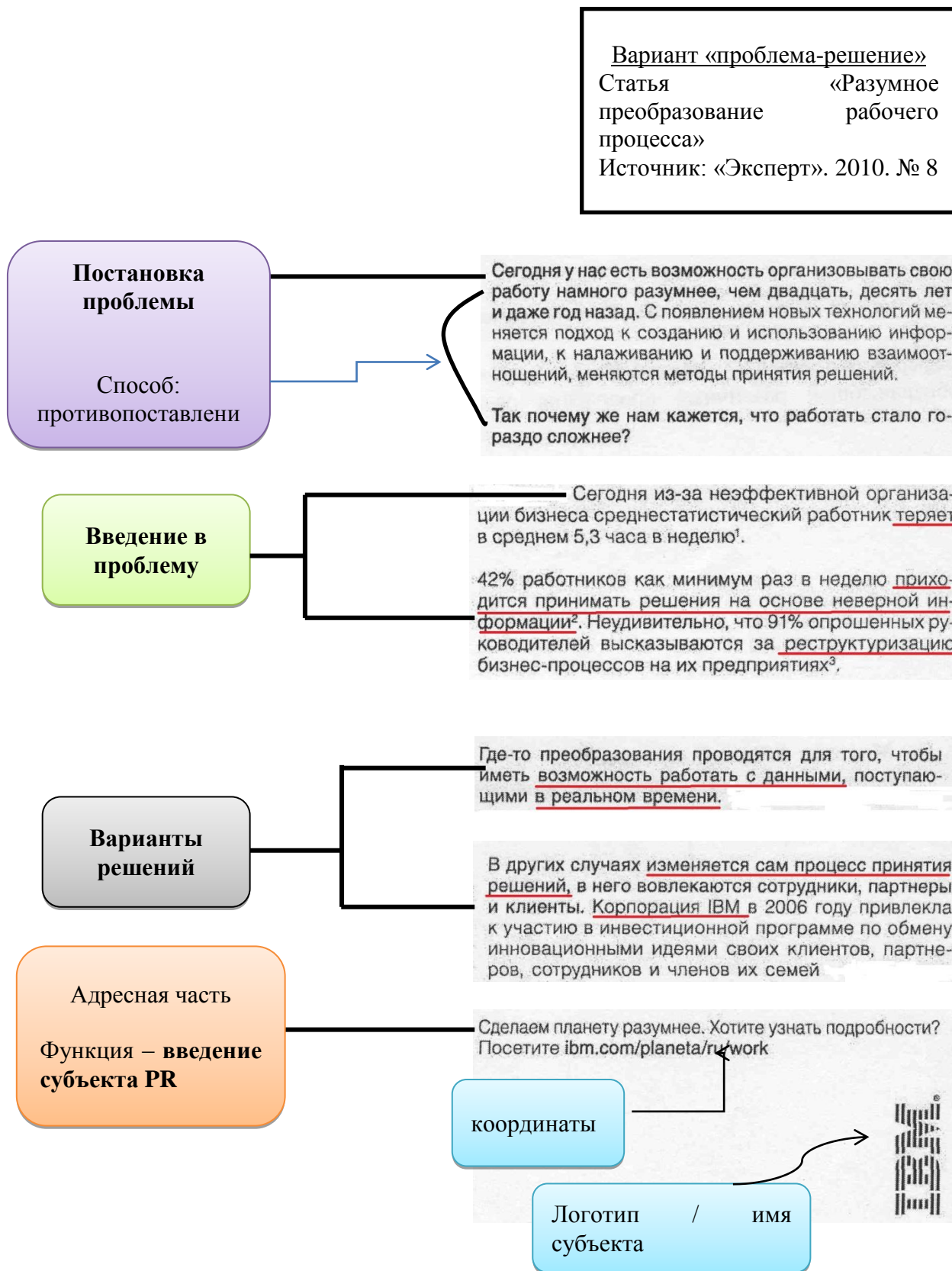


Рис. 3.15. Последовательность этапов развертывания варианта «проблема-решение»

Итак, мы рассмотрели варианты моделирования в тексте предмета отображения. В качестве последнего могут выступать событие, процесс, ситуация и личность. В текстах имиджевых статей нам встретились две разновидности предмета отображения – событие и ситуация.

1. Характерной особенностью введения события для имиджевой статьи является «сопряжение значимостей» – базисный субъект пытается «привязать» себя к значимости события или другого субъекта, тем самым повысив собственный авторитет и сформировав свой положительный образ в сознании аудитории. Мы выявили 2 типа сопряжений:

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

Второй способ сопряжения – «*субъект-субъект*», когда 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.

2. Второй из рассмотренных нами предметов отображения – ситуация – оказывается представленным в виде проблемы. Способом моделирования в таком случае становится общая схема «*проблема-решение*», разные компоненты которой находят свое отражение на определенных уровнях структуры текста и обладают способностью к взаимопроникновению.

ВЫВОДЫ

1. Текст представляет собой диалектическое единство формы и содержания, которое определяется соответствием жанровых факторов замыслу произведения. Жанровым параметром, в котором воплощается формальная организация текста, является композиция. К содержательным

параметрам относятся целевая установка и предмет отображения. При этом разделение формы и содержания относительно – содержательные параметры по-разному репрезентируются на различных уровнях структуры текста.

2. Композиция является динамической структурой и допускает наличие вариантов композиционного развертывания. 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. Выбор автором композиционного варианта зависит от разновидности предмета отображения и той цели, которую он ставит перед собой, т.е. от специфики содержательных параметров.

3. 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.

4. Варьирование содержания текста происходит по параметру «предмет отображения». В имиджевых статьях выявлено две разновидности предмета отображения – событие и ситуация. Главное различие между событием и ситуацией заключается в том, что событие единожды, 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». Выявлено два типа сопряжений: 1) «событие-субъект»; 2) «субъект-субъект». Ситуация в текстах имиджевых статей моделируется в виде варианта «проблема-решение».

5. Обязательность присутствия в текстовой реализации всех элементов модели определяется принципом релевантности – наиболее важные с точки зрения автора составляющие выносятся на передний план (в «верхние» уровни логико-композиционной структуры текста – заголовок, лид), наименее важные опускаются.

6. Процесс варьирования жанра имиджевой статьи по различным параметрам можно представить в виде следующей схемы (см. рис. 3.16):

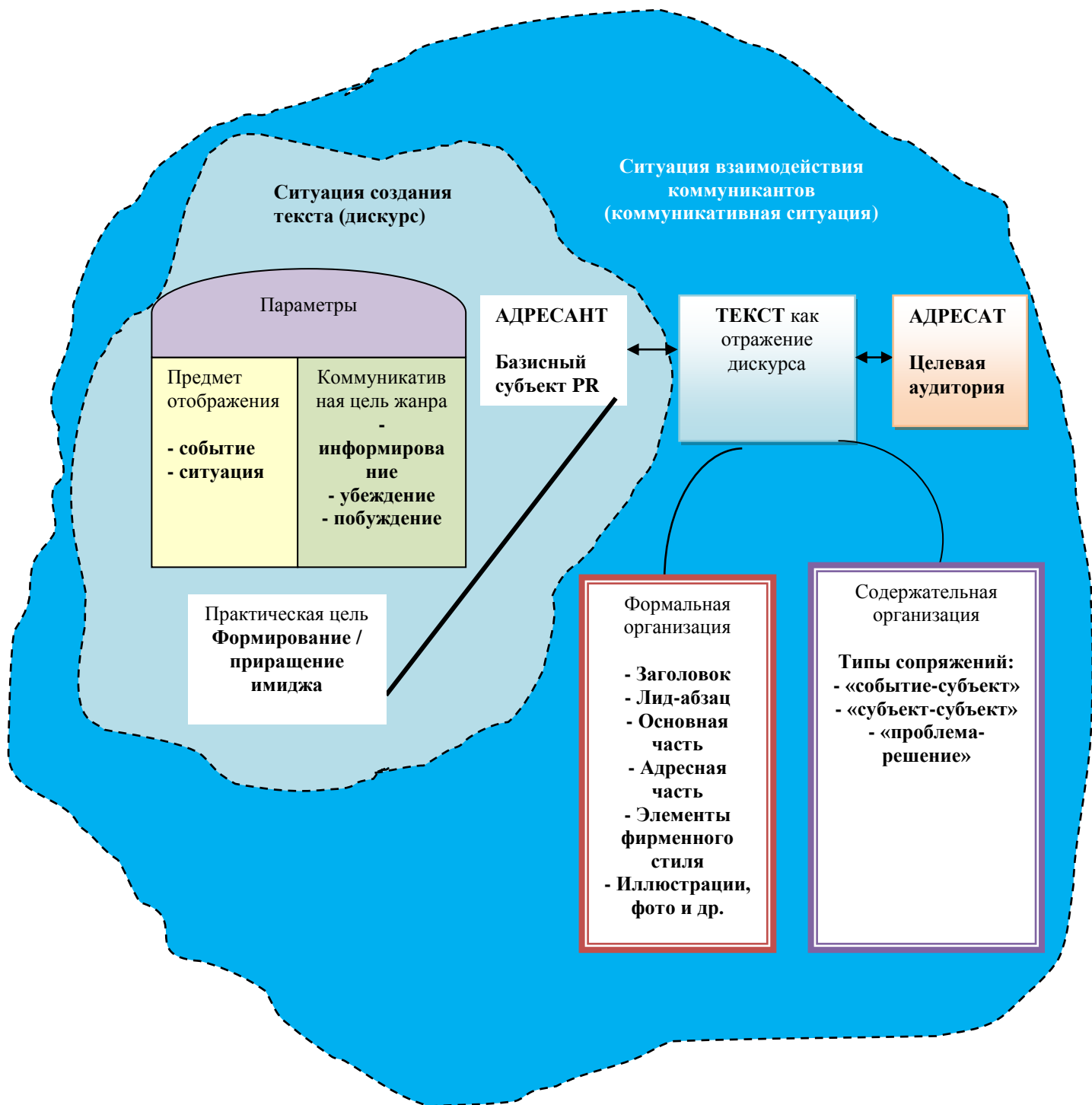


Рис. 3.16. Моделирование имиджевой статьи на основе жанровых признаков

Данная схема в наглядной форме обобщает варианты моделирования отраженных в тексте дискурсивных факторов, которые были выявлены нами в ходе исследования. На содержательном уровне эти способы 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

(формирование и поддержание в сознании целевой аудитории положительного образа субъекта PR). На формальном уровне способы моделирования репрезентируют 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.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей диссертационной работе была построена коммуникативная модель жанра имиджевой статьи и рассмотрены параметры ее варьирования. Данное исследование вписывается в круг проблем теоретической лингвистики «жанры и типы дискурса».

Исследование подтверждает положение о том, что структура и составляющие PR-дискурса как реальной ситуации коммуникативного взаимодействия базисного субъекта PR с целевой аудиторией воспроизводятся в тексте имиджевой статьи как продукте коммуникативной деятельности.

В процессе воспроизведения в тексте имиджевой статьи ситуации коммуникативного взаимодействия актуализируются различные параметры жанра. К таким параметрам относятся целевая установка, предмет отображения, композиция текста. Значимость влияния параметров на процесс воспроизведения различна. Центральным параметром является целевая установка, которая предопределяет структурную и содержательную организацию текста. 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 посредством формирования в сознании аудитории положительного образа базисного субъекта.

Целевая установка взаимодействует с определенным типом предмета отображения, что порождает возникновение варианта моделирования в рамках заданной базовой модели.

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. Событие – это то, что случается единовременно, а не многократно, обладает значением активности и позволяет базисному субъекту продемонстрировать в той или иной мере выдающиеся достижения (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.

Основным принципом внутреннего устройства текстов имиджевых статей с точки зрения предмета отображения является принцип сопряжения. В ходе анализа фактического материала выявлены следующие типы сопряжений:

- сопряжение имиджа базисного субъекта PR с имиджем события;
- сопряжение имиджа базисного субъекта PR с имиджем другого субъекта-участника коммуникативной ситуации;
- сопряжение имиджа базисного субъекта PR с потребностью аудитории в разрешении определенной проблемы.

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, названные выше, актуализируют определенные уровни структуры текста и определенный набор композиционных приемов. Иными словами, сопряжения реализуются с помощью определенных композиционных средств, которые, таким образом, являются базовыми структурами, участвующими в процессе моделирования.

В диссертационной работе сформулированы принципы моделирования имиджевой статьи как PR-жанра – принцип адаптивности, принцип дискурсивности, принцип иерархичности и принцип коммуникативности.

Применение данных принципов в процессе построения модели 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 – журналистики и рекламы. Жанр имиджевой статьи приобретает некоторые признаки вторичных по отношению к нему дискурсов, адаптируясь к ним (принцип адаптивности);
- установить те характеристики PR-дискурса (дискурсивные факторы), 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).

Совокупность предложенных в работе принципов дает возможность определить наиболее релевантные с точки зрения цели исследования параметры жанра имиджевой статьи и сделать их основой его коммуникативной модели.

В работе разработана методика коммуникативного моделирования жанра имиджевой статьи, основанная на коммуникативно-дискурсивной интерпретации процесса жанрообразования. На первом этапе применения методики был проведен комплексный жанровый анализ текстов, результатом которого стало представление о внутреннем устройстве текста имиджевой статьи, исходящее из положения о воспроизводимости дискурсивных факторов. Результатом применения методики на втором этапе, который был связан с сопоставлением текстов с жанровым каноном, стало установление текстовых трансформаций, что дало основание для предположения о варьировании базовой модели. На третьем этапе применения методики были выявлены типы отношений, в которые вступают дискурсивные факторы и установлен механизм их взаимодействия. На четвертом, заключительном этапе была спроектирована базовая модель жанра имиджевой статьи и рассмотрены варианты этой модели, возникающие в результате трансформации составляющих коммуникативной ситуации.

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.

Перспектива дальнейшего исследования видится в следующих направлениях:

- в дальнейшей разработке проблемы варьирования модели жанра имиджевой статьи – в поиске других параметров варьирования

(например, варьирование по параметру адресата и т.п.), уточнении механизмов варьирования;

- в выявлении национальной специфики моделирования жанра имиджевой статьи через сравнение с фактическим материалом на других языках;
- в применении разработанной методики к другим жанрам PR-коммуникации и смежных сфер (реклама, журналистика).

Список литературы

1. Абукаева, Л.А. Языковая репрезентация категорий адресанта и адресата в текстах марийских заговоров [Текст] // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2013. - № 5 (23). Ч. 2. - С. 13-15.
2. Александрова, О.В. О контурах новой парадигмы знания в лингвистике [Текст] / О.В. Александрова, Е.С. Кубрякова // Структура и семантика художественного текста. Доклады VII Международной конференции. – М., 1999. – С. 186-197.
3. Алефиренко, Н.Ф. Концепт и значение в жанровой организации речи: когнитивно-семасиологические корреляции [Текст] / Н.Ф. Алефиренко // Жанры речи: сб. науч. ст. – Саратов: Колледж, 2005. – Вып. 4. – С. 50-63.
4. Анисимова, Т.В. Типология жанров деловой речи (риторический аспект) [Текст] : дис. ... докт. филол. наук : 10.02.19 / Т.В. Анисимова; Кубанский государственный университет. – Краснодар, 2000. – 349 с.
5. Апресян, Ю.Д. Идеи и методы современной структурной лингвистики [Текст] / Ю.Д. Апресян. – М.: Просвещение, 1966. – 305 с.
6. Арутюнова, Н.Д. Жанры общения [Текст] / Н.Д. Арутюнова // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. – М.: Наука, 1992. – С. 52-56.
7. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт [Текст] / Н.Д. Арутюнова. – М., 1988. – 341 с.
8. Бабенко, Л.Г. Коммуникативное пространство художественного текста в свете теории речевых жанров [Текст] / Л.Г. Бабенко // Новые подходы к изучению семантики. – Екатеринбург, 2012. – С. 3-18.
9. Бабенко, Л.Г. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика: Учебник; Практикум [Текст] / Л.Г. Бабенко, Ю.В. Казарин. – 3-е изд., испр. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 496 с.
10. Бабенко, Л.Г. Филологический анализ текста. Основы теории, принципы и аспекты анализа [Текст] / Л.Г. Бабенко. – М.: Акад. проект,

2004. – 463 с.
11. Баженова, Е.А. Композиция текста [Текст] / Е.А. Баженова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под редакцией М.Н. Кожинной. – М.: Флинта, Наука, 2006. – С. 168-173.
 12. Балашова, Л.В. Номинации речевых жанров и их компонентов в современном русском языке [Текст] / Л.В. Балашова // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов: Наука, 2009. – Вып. 6. – С. 59-79.
 13. Баранов, А.Г. Когниотипичность текста. К проблеме уровней абстракции текстовой деятельности [Текст] / А.Г. Баранов // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов: Колледж, 1997. – Вып. 1. – С. 4-12.
 14. Баранов, А.Н. Введение в прикладную лингвистику [Текст] / А.Н. Баранов. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 360 с.
 15. Басарыгина, Э.О. Лингвистические особенности PR-текстов [Текст] / Э.О. Басарыгина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2009. – № 2 (4). – С. 60-62.
 16. Бахтин, М.М. Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук [Текст] / М.М. Бахтин. – СПб.: Изд-во «Азбука», 2000. – 249 с.
 17. Бахтин, М.М. Проблема речевых жанров [Текст] / М.М. Бахтин. // Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986. – С. 250-297.
 18. Белозерова, Н.Н. Когнитивные модели дискурса [Текст] / Н.Н. Белозерова, Л.Е. Чуфистова. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://frgf.utmn.ru/last/No18/text08.htm> (дата обращения 14.05.14).
 19. Белокурова, С.П. Словарь литературоведческих терминов [Текст] / С.П. Белокурова. – СПб.: Паритет, 2007. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://literary_criticism.academic.ru/144/%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%86%D0%B8%D1%8F#sel= (дата обращения 14.05.14).
 20. Бенвенист, Э. Общая лингвистика [Текст] / Э. Бенвенист. – М.: URSS,

2010. – 448 с.
- 21.Богоявленский, А.Е. Типы текстов паблик рилейшнз и носители ПР-сообщений [Текст] / А.Е. Богоявленский // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 150-157.
- 22.Бондарко, А.В. Инварианты и прототипы в системе функциональной грамматики [Текст] / А.В. Бондарко // Проблемы функциональной грамматики: Семантическая инвариантность / вариативность. – СПб.: Наука, 2003. – С. 5-36.
- 23.Борисова, И.Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика [Текст] / И.Н. Борисова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. – 408 с.
- 24.Брандес, М.П. Стилистика текста. Теоретический курс [Текст] / М.П. Брандес. – М: Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2004. – 416 с.
- 25.Бровкина, Ю.Ю. Газетное рекламное объявление как речевой жанр [Текст] : автореф. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Ю.Ю. Бровкина; Алтайский государственный университет. – Барнаул, 2000. – 18 с.
- 26.Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия [Текст] / Ф.А. Буари; пер. с фр. – М.: ИНФРА-М, ИМИДЖ-Контакт, 2001. – 178 с.
- 27.Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие [Текст] / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 492 с.
- 28.Булыгина, Т.В. Модель [Текст] / Т.В. Булыгина, С.А. Крылов // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. Ред. В.Н. Ярцева. – М., 1998. – С. 304-305.
- 29.Бюлер, К. Теория языка. Репрезентативная функция языка: Пер. с нем. / Общ. ред. Т.В. Булыгиной. – М.: Прогресс, 2001. – 502 с.
- 30.Важелюк, О.А. Телевизионные новости как жанр медийного дискурса [Текст] / О.А. Важелюк // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : межвуз. сб. науч. тр. – Орел: ФГБОУ ВПО «ОГИИК», ООО «Горизонт», 2011. – Вып. 9. – С. 154-163.

31. ван Дейк, Т.А. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Т.А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
32. Вежбицка, А. Речевые жанры [Текст] / А. Вежбицка // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов: Колледж, 1997. – Вып. 1. – С. 99-111.
33. Вежбицкая, А. Дискурс и культура [Текст] / А. Вежбицкая, К. Годдард // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов: Колледж, 2002. – Вып. 3. – С. 118-156.
34. Везнер, С.И. Речевой жанр «брачное объявление»: эвокационное моделирование [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / С.И. Везнер; Алтайский государственный университет. – Барнаул, 2002. – 155 с.
35. Векшин, Г.В. Жанр и функциональный стиль: языковое и речевое (о некоторых двусмысленностях в функциональной стилистике) [Текст] / Г.В. Векшин // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов: Наука, 2009. – Вып. 6. – С. 40-59.
36. Вендлер, З. Иллокутивное самоубийство [Текст] / З. Вендлер // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16. Лингвистическая прагматика. – С. 238-251.
37. Винникова, Т.А. Моделирование механизмов понимания кинотекста [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Т.А. Винникова; Алтайский государственный университет. – Омск, 2010. – 192 с.
38. Виноградов, В.В. Избранные труды. О языке художественной прозы [Текст] / В.В. Виноградов. – М.: Наука, 1980. – 360 с.
39. Винокур, Т.Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения [Текст] / Т.Г. Винокур. – М.: Наука, 1993. – 172 с.
40. Водак, Р. Взаимосвязь «дискурс – общество»: когнитивный подход к критическому дискурс-анализу [Текст] / Р. Водак // Современная политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – С. 123-136.
41. Волошина, С.В. Миромоделирующий потенциал речевого жанра (на материале диалектной речи) [Текст] / С.В. Волошина, Т.А. Демешкина

- // Вестник ТГУ. – 2012. – № 3 (19). – С. 14-20.
42. Волошинов, В. Слово в жизни и слово в поэзии. К вопросам социологической поэтики [Текст] / В. Волошинов // Звезда. – 1926. № 6. – С. 244-267.
43. Вольф, Е.М. О соотношении квалификативной и дескриптивной структур в семантике слова и высказывания [Текст] / Е.М. Вольф // ИАН СЛЯ. 1981. – № 1. – С. 391-397.
44. Вольф, Е.М. Функциональная семантика оценки [Текст] / Е.М. Вольф. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – 280 с.
45. Гагарская, Е.А. Модель речевого жанра объявления о знакомстве [Текст] / Е.А. Гагарская // Речевое общение (теоретические и прикладные аспекты речевого общения). – 2005. – № 18. – С. 164-168.
46. Гайда, Ст. Жанры разговорных высказываний [Текст] / Ст. Гайда // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов: Коллежд, 1999. – Вып. 2. – С. 103-111.
47. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 138 с.
48. Гаспаров, М.Б. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования [Текст] / М.Б. Гаспаров. – М.: Новое литературное обозрение, 1996. – 352 с.
49. Гийому, Ж. О новых приемах интерпретации, или проблема смысла с точки зрения анализа дискурса [Текст] / Ж. Гийому, Д. Мальдидье // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. – М.: ОАО ИГ «Прогресс», 1999. – С. 124-137.
50. Глинский, Б.А. Моделирование как метод научного исследования [Текст] / Б.А. Глинский, Б.С. Грязнов, Б.С. Дынин, Е.П. Никитин. – М.: Наука, 1965. – 247 с.
51. Гольдин, В.Е. Жанровая организация речи в аспекте социальных взаимодействий [Текст] / В.Е. Гольдин, О.Н. Дубровская // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов: Колледж, 2002. – Вып. 3. – С. 5-17

52. Гольдин, В.Е. Проблемы жанроведения [Текст] / В.Е. Гольдин // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов: Колледж, 1999. – Вып. 2. – С. 4-7.
53. Горбач, Л.В. Жанр: понимание сущности в общеметодологическом, риторическом и образовательном аспектах [Текст] / Л.В. Горбач, С.А. Минеева // Жанры в образовательной деятельности. По материалам проблемно-целевых семинаров в школе № 149. – Пермь: ЗУУНЦ, 2000. – С. 6-15.
54. Городецкий, Б.Ю. Компьютерная лингвистика: моделирование языкового общения [Текст] / Б.Ю. Городецкий // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1989. – Вып. 24. Компьютерная лингвистика. – С. 5-32.
55. Грабельников, А.А. Работа журналиста в прессе: учебное пособие [Текст] / А.А. Грабельников. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 274 с.
56. Грайс, Г.П. Логика и речевое общение [Текст] / Г.П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16. Лингвистическая прагматика. – С. 217-238.
57. Григорьева, В.С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты [Текст] / В.С. Григорьева. – Тамбов: изд-во Тамбовского гос. техн. ун-та, 2007. – 288 с.
58. Гронский, И.А. Проблема модели и цели коммуникативного моделирования [Текст] / И.А. Гронский // Философия. Культурология. Вестник Нижегородского ун-та им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2011. – № 1(2). – С. 110-113.
59. Гукосьянц, О.Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации [Текст] / О.Ю. Гукосьянц // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 10. – Орел: ФГБОУ ВПО «ОГИИК», ООО «Горизонт», 2012. – С. 163-177.
60. Гундарин, М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы

- медиа-рилейшнз [Текст] : учеб. пособие / М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007. – 334 с.
61. Гусейнова, И.А. кызы. Коммуникативно-прагматические основания жанровой системы в маркетинговом дискурсе [Текст] : автореф. дис. ... докт. филол. наук : 10.02.19 / И.А. Гусейнова; Московский государственный лингвистический университет. – М., 2010. – 41 с.
62. Гусейнова, Т.С. Определение содержания дискурса [Текст] / Т.С. Гусейнова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 13 (194). Сер. Филология. Искусствоведение. – Вып. 43. – С. 26-33.
63. Дементьев, В.В. Коммуникативная генристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия [Текст] / В.В. Дементьев // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов: Наука, 2002. – Вып. 3. – С. 18-40.
64. Дементьев, В.В. Изучение речевых жанров: обзор работ в современной русистике [Текст] / В.В. Дементьев // Вопросы языкознания. – 1997. – № 1. – С. 109-121.
65. Дементьев, В.В. Теория речевых жанров [Текст] / В.В. Дементьев. – М.: Знак, 2010. – 600 с.
66. Демидова, А.А. Экстралингвистические факторы как основа создания корпоративных PR-текстов [Текст] / А.А. Демидова // Пресс-служба. – 2009. – № 9. – С. 31-41.
67. Демьянков, В.З. «Событие» в семантике, прагматике и в координатах интерпретации текста [Текст] / В.З. Демьянков // Изв. АН СССР. Серия литературы и языка. – 1983. – Т. 42. – № 4. – С. 320-329.
68. Демьянков, В.З. Функционализм в зарубежной лингвистике конца XX века [Текст] / В.З. Демьянков // Дискурс, речь, речевая деятельность: Функциональные и структурные аспекты. – М.: ИНИОН, 2000. – С. 26-136.
69. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: учеб. пособие [Текст] / Ф. Джефкинс,

- Д. Ядин; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
70. Долинин, К.А. Интерпретация текста: Французский язык: учеб. пособие [Текст] / К.А. Долинин. – М.: КомКнига, 2010. – 304 с.
71. Долинин, К.А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия [Текст] / К.А. Долинин // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов: Колледж, 1999. – Вып. 2. – С. 7-13.
72. Дридзе, Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: проблемы семиосоциопсихологии [Текст] / Т.М. Дридзе. – М.: Наука, 1984. – 187 с.
73. Дьячкова, Н.А. Включенный предикат как обязательный компонент семантической модели предложения [Текст] / Н.А. Дьячкова // Известия Уральского государственного университета. – 2002. – № 24. – С. 238-245.
74. Евсеев, В. Или ты – пиарщик, или ты - журналист [Текст] / В. Евсеев // Журналист. – 2008. – № 1. – С. 56-59.
75. Евстафьев, В.А. Введение в медиапланирование. Учебное пособие для начинающих медиапланеров [Текст] / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 82 с.
76. Енина, Л.В. Идентичность журналиста как дискурсивный феномен [Текст] / Л.В. Енина // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. Доклады Международной научной конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010. – С. 62-68.
77. Ермакова, Е.В. Имплицитность в художественном тексте (на материале русскоязычной и англоязычной прозы психологического и фантастического реализма) [Текст] / Е.В. Ермакова. – Саратов: изд-во Саратовского ун-та, 2010. – 200 с.
78. Желтухина, М.Р. Медиадискурс: структурная специфика [Текст] / М.Р. Желтухина // Медиатекст: стратегии – функции – стиль. Коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов,

- Т.В. Чернышова. – Орел: ООО «Горизонт», 2010. – С. 19-32.
79. Зайцева, И.Д. Дискурсивные признаки жанра постановления (на материале русских текстов правового дискурса) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.01 / И.Д. Зайцева; Алтайский государственный университет. – Барнаул, 2011. – 20 с.
80. Залевская, А.А. Введение в психолингвистику [Текст] / А.А. Залевская. – М : Российск. гос. гуманит. ун-т, 2007. – 560 с.
81. Зарецкая, Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации [Текст] / Е.Н. Зарецкая. – М.: Дело, 2002. – 480 с.
82. Зиновьев, А.А. Логическая модель как средство научного исследования [Текст] / А.А. Зиновьев, И.И. Ревзин // Вопросы философии. – 1960. – № 1. – С. 82-91.
83. Зорькина, О.С. О психолингвистическом подходе к изучению текста [Текст] / О.С. Зорькина // Язык и культура: Сб. науч. тр. – Новосибирск: Изд-во Новосибирского государственного университета, 2003. – С. 205-210.
84. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст] / К.А. Иванова. – СПб.: Питер, 2006. – 160 с.
85. Йокояма, О.Б. Когнитивная модель дискурса и русский порядок слов [Текст] / О.Б. Йокояма. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 424 с.
86. Ирисханова, О.К. Коммуникативное событие «обмен экспертными знаниями»: опыт лингвокогнитивного моделирования [Текст] / О.К. Ирисханова, Ю.Б. Мотро // Вестник МГЛУ. – 2009. – № 557. – С. 147-168.
87. Кабирова, Г.У. Оценка как языковой концепт [Текст] / Г.У. Кабирова // Актуальные вопросы филологических наук: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, ноябрь 2011 г.). – Чита: Молодой ученый, 2011. – С. 85-87.
88. Карасик, В.И. Язык социального статуса [Текст] / В.И. Карасик. – М.: Институт языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992. – 330 с.

89. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
90. Катлип, С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика: учеб. пособие [Текст] / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 624 с.
91. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы [Текст] / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 124 с.
92. Качесова, И.Ю. Способы моделирования когнитивной структуры аргументативного дискурса [Текст] / И.Ю. Качесова // Филология и человек. – 2009. – № 4. – С. 37-44.
93. Качесова, И.Ю. Текст как воспроизведенная аргументативная ситуация [Текст] / И.Ю. Качесова // Язык – Текст – Литература: коммуникативная парадигма: сб. ст. к 70-летию А.А. Чувакина / Под ред. И.Ю. Качесовой и Н.В. Панченко. – Барнаул: Изд-во Алт. гос. ун-та, 2011. – С. 258-263.
94. Ким, М.Н. Технология создания журналистского произведения [Текст] / М.Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 320 с.
95. Киселев, А. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста [Текст] / А. Киселев. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.
96. Китайгородская, М.В. Речь москвичей: коммуникативно-культурологический аспект [Текст] / М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова. – М.: Русские словари, 1999. – 396 с.
97. Клинк, Е. Внутренняя структура текста имиджевой статьи [Текст] / Е. Клинк // PR в изменяющемся мире: сб. статей / под ред. М.В. Гундарина, Ю.В. Явинской. – Барнаул: Изд-во Алт. гос. ун-та, 2008. – С. 114-117.
98. 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. – Орел: ФГБОУ ВПО «ОГИИК», ООО «Горизонт», 2011а. – С. 117-124.

99. 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.
100. Клинк, Е.И. Коммуникативная составляющая модели Т.А. ван Дейка (на примере текстов имиджевых статей) [Текст] / Е.И. Клинк // STUDIUM JUVENIS: межвузовский сборник трудов молодых ученых / Науч. ред. М.И. Окружная, отв. ред. Н.Н. Кошкарлова. – Вып. 3. – Челябинск: СИМАРС, 2010. – С.60-65.
101. Клинк, Е.И. Композиция текста имиджевой статьи как жанрообразующий признак [Текст] / Е.И. Клинк // Университетская филология – образованию: регулятивная природа коммуникации: материалы Второй международной научно-практической конференции «Коммуникативистика в современном мире: регулятивная природа коммуникации» (Барнаул, 14-18 апреля 2009 г.) / под ред. Т.В. Чернышовой. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2009. – С. 43-45.
102. 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, 2011б. – С. 72-75.
103. Клушина, Н.И. Лингвистика убеждения: интенциональные категории публицистического текста [Текст] / Н.И. Клушина [Электронный ресурс] // Медиаскон. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – Вып. 1. – 2008. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/67>
104. Клюкина, Ю.В. Языковая оценка как неотъемлемая категория портретного описания [Текст] / Ю.В. Клюкина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2008. – № 1 (1) : в 2х ч. Ч. II. – С. 34-35.

105. Князев, Ю.П. Инвариант и варианты [Текст] / Ю.П. Князев // Грамматическая семантика: Русский язык в типологической перспективе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sci-book.com/russkiy-yazyik/invariant-variantyi-64452.html> (дата обращения 09.08.14).
106. Кожина, М.Н. Стилистика русского языка [Текст] / М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский. – М.: Флинта : Наука, 2008. – 464 с.
107. Колшанский, Г.В. Коммуникативная функция и структура языка [Текст] / Г.В. Колшанский. – М.: Наука, 1984. – 175 с.
108. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики [Текст] / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 318 с.
109. Котюрова, М.П. Завершенность текста [Текст] / М.П. Котюрова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под редакцией М.Н. Кожинной. – М.: Флинта, Наука, 2006. – С. 89-90.
110. Кох, В. Предварительный набросок дискурсивного анализа семантического типа [Текст] / В. Кох // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1978. – Вып. 8. – С. 149-171.
111. Кочетова, В.С. Специфика типологии PR-текстов [Текст] / В.С. Кочетова. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.old.mediascope.ru/node/595> (дата обращения 14.05.14).
112. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Текст] / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. – 288 с.
113. Крижановская, Е.М. Коммуникативно-прагматическая структура научного текста [Текст]: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е.М. Крижановская; Пермский государственный университет. – Пермь, 2000. – 260 с.
114. Кручинкина, Н.Д. Интерпретация понятия инварианта в современной лингвистике [Текст] / Н.Д. Кручинкина // Гуманитарные исследования: традиции и инновации: сб. науч. тр. – Саранск: МГУ им.

- Н.П. Огарева, 2006. – Вып. 2. – С. 49-55.
115. Кубрякова, Е.С. О тексте и критериях его определения [Электронный ресурс] / Е.С. Кубрякова // Текст. Структура и семантика. Т. 1. – М., 2001. – С. 72–81. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics1/kubryakova-01.htm> (дата обращения 14.05.14).
116. Куксова, М.Ю. Лексико-синтаксические средства воздействия в современной политической речи [Текст] / М.Ю. Куксова // Ярославский педагогический вестник. – 2011. – № 2. Т. I. – С. 168-172.
117. Кустова, Г.И. Синтаксис современного русского языка: курс лекции [Текст] / Г.И. Кустова. – М.: Флинта, Наука, 2013. – 294 с.
118. Кутенева, Т.А. Элементы взаимодействия PR-и журналистского дискурса в пресс-релизе [Текст] / Т.А. Кутенева // 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. 142-145.
119. Кучинская, Е.А. Жанр и композиция текста в военной периодике (коммуникативно-семантическое моделирование) [Текст]: автореф. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Е.А. Кучинская; Московский государственный лингвистический университет. – М., 2011. – 46 с.
120. Лагута, О.Н. Логика и лингвистика [Текст] / О.Н. Лагута. – Новосибирск: изд-во НГУ, 2000. – 116 с.
121. Лазарева, Э.А. Заголовок в газете [Текст] / Э.А. Лазарева. – Свердловск: Изд-во Уральского университета, 2004. – 82 с.
122. Лазарева, Э.А. Интернет-дискурс в типологическом аспекте [Текст] / Э.А. Лазарева // Коммуникативистика в современном мире : эффективность и оптимизация речевого взаимодействия в социуме : Материалы Третьей международной научной конференции (Барнаул, 24–29 апреля 2012 г.) / под ред. Н.В. Панченко, Т.В. Чернышовой, А.А. Чувакина. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2012. –

- С. 244-246.
123. Лайонз, Дж. Введение в теоретическую лингвистику / Дж. Лайонз. – М.: Прогресс, 1978. – 543 с.
124. Лапина, Е. Как будем «причесывать» текст: «под журналиста» или «пиарщика»? [Электронный ресурс] / Е. Лапина. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2248&level1=main&level2=articles> (дата обращения 14.05.14).
125. Лебедева, Н.Б. Жанры естественной письменной речи: Студенческое граффити, маргинальные страницы тетрадей, частная записка [Текст] / Н.Б. Лебедева, Е.Г. Зырянова, Н.Ю. Плаксина, Н.И. Тюкаева. – М.: КРАСАНД, 2011. – 256 с.
126. Лебедева, Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура: модели, система ценностей, каналы СМК [Текст] / Т.Ю. Лебедева. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 350 с.
127. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы [Текст] / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
128. Левина, Т.В. Инвариант в языкознании и теория инварианта в языке [Текст] / Т.В. Левина // Вестник КАСУ. – 2005. – № 2. – С. 75-80.
129. Левонтина, И.Б. Особые события в современном русском языке (о названиях жанров времяпрепровождения вечеринка и событие) [Текст] / И.Б. Левонтина // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов: Наука, 2009. – Вып. 6. – С. 231-239.
130. Лисоченко, Л.В. Высказывания с имплицитной семантикой [Текст] / Л.В. Лисоченко. – Ростов-на-Дону: изд-во Ростовского университета, 1992. – 160 с.
131. Лотман, Ю.М. Анализ поэтического текста: Структура стиха [Текст] / Ю.М. Лотман. – Л.: Просвещение, 1972. – 271 с.
132. Лякишев, Д.В.. К вопросу о коммуникативно-целевой типологии военного дискурса [Текст] / Д.В. Лякишев // Ученые записки

- Орловского государственного университета. Сер. Гуманитарные и социальные науки – 2008 – № 01. – С. 278-281.
133. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека [Текст] / М. Маклюэн. – М.: Кучково поле, 2007. – 464 с.
134. Мампе, И. Метод моделирования как один из наиболее адекватных, объективных и надежных фундаментов научных исследований [Текст] / И. Мампе // Язык и культура. – 2009. – № 4. – С. 55-59.
135. Манькова, Л.А. Лингвистическая типология газетных заголовков, 90-е годы XX века [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Л.А. Манькова; Симферопольский государственный университет. – Симферополь, 2000 – 192 с.
136. Маркова, Л.Ф. Когнитивная идентификация речевого жанра [Текст]: дис. ... канд. фил. наук.: 10.02.19 / Л.Ф. Маркова; Кубанский гос. ун-т. – Краснодар, 2003. – 148 с.
137. Марьянчик, В.А. Аксиологическая структура медиа-политического текста [Текст]: автореф. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / В.А. Марьянчик; Московский педагогический государственный университет. – М., 2011. – 43 с.
138. Матвеева, Г.Г. Актуализация прагматического аспекта научного текста [Текст] / Г.Г. Матвеева // Образ России: извне и изнутри. Сборник статей / Под ред. Е.Ф. Тарасова (отв. ред.), Н.В. Уфимцевой, Е.А. Аршавской. – Ростов: Издательство Ростовского университета, 1984. – 132 с.
139. Матюшенко, Л.И. Учебное пособие по истории русской литературы XIX века [Текст] / Л.И. Матюшенко, А.Г. Матюшенко. – М.: МАКС Пресс, 2009. – 475 с.
140. Мирошниченко, Н.А. Тексты SMS-общения [Текст] / Н.А. Мирошниченко, Е.В. Осетрова // Текст в коммуникативном пространстве современной России : монография. – Барнаул: Изд-во

- Алт. ун-та, 2011. – С. 310-324.
141. Мишанкина, Н.А. Ментальное пространство научного текста: метафорические модели [Текст] / Н.А. Мишанкина // Вестник ТГУ. – Томск: изд-во ТГУ, 2007. – Вып. 4. – С. 7–11.
142. Молчанова, М.М. Прагматика публицистического текста: метаязыковой аспект [Текст]: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01; 10.01.10 / М.М. Молчанова; Кубанский государственный университет. – Краснодар, 2000. – 37 с.
143. Морсова, К.А. Невербальные особенности рекламного видеоролика как креолизованного дискурса [Текст] / К.А. Морсова // STUDIUM JUVENIS: межвузовский сборник трудов молодых ученых / Науч. ред. М.И. Окружная, отв. ред. Н.Н. Кошкарлова. – Челябинск: СИМАРС, 2010. – Вып. 3. – С. 76-81.
144. Мясников, И.Ю. Коммуникативное моделирование периодического издания: на перекрестке структур [Текст] / И.Ю. Мясников // Вестник Том. гос. ун-та. Сер. Филология. – 2008. – № 3(4). – С. 89-101.
145. Мясников, И.Ю. Коммуникативное моделирование прессы: жанровая структура издания как ключ к структуре его дискурса [Текст] / И.Ю. Мясников // Вестник Том. гос. ун-та. Сер. Филология. – 2011. – № 3(15). – С. 133-145.
146. Назари Фатеме. Способы выражения побуждения в современном русском языке [Текст]: автореф. ... дис. канд. филол. наук: 10.02.01 / Фатеме Назари; Московский педагогический государственный университет. – М., 2012. – 18 с.
147. Начерная, С.В. Риторический жанр – устойчивая самостоятельная модель риторического произведения (теоретический аспект) [Текст] / С.В. Начерная // Вестник ТГУ. – Томск, 2008. – Вып. 5. – С. 259-263.
148. Недостатки рекламных текстов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.advesti.ru/publish/inpress/030505_nedostatki/ (дата

- обращения 14.05.14).
149. Некрасова, Е.Д. Редакторская статья : коммуникативная модель жанра [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://festival.mggu-sh.ru/modules/get-file.php?id=12478&source=work> (дата обращения 14.05.14).
150. Новая философская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iph.ras.ru/elib/1188.html> (дата обращения 14.05.14)
151. Овсянникова, В.В. Метафорические модели в научном геологическом дискурсе [Текст]: автореф. дис ... канд. филол. наук: 10.02.01 / В.В. Овсянникова; Томский государственный университет. – Томск, 2010. – 23 с.
152. Одинцов, В.В. Стилистика текста [Текст] / В.В. Одинцов. – М.: Наука, 1980. – 263 с.
153. Олешков, М.Ю. Дискурсивные категории в коммуникативном процессе [Текст] / М.Ю. Олешков // Филологические науки.– М., 2006. – Вып. 4. С. 105-114.
154. Олешков, М.Ю. Системное моделирование институционального дискурса (на материале устных дидактических текстов) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: / М.Ю. Олешков; 10.02.19; Пермский государственный университет. – Нижний Тагил, 2007. – 23 с.
155. Олянич, А.В. Презентационная теория дискурса [Текст] / А.В. Олянич. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 507 с.
156. Основы теории текста: Учебное пособие [Текст] / Под общ. ред. А.А. Чувакина. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2003. – 140 с.
157. Падучева, Е.В. Некоторые проблемы моделирования соответствия между текстом и смыслом в языке [Текст] / Е.В. Падучева // Известия АН СССР. Серия «Литература и язык». – М., 1975. – Т. 34. – № 6. – С. 548-559.
158. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений [Текст] /

- Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998. – 244 с.
159. Панкратова, О.А. Лингвосомиотические характеристики спортивного дискурса [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / О.А. Панкратова; Волгоградский государственный педагогический университет. - Волгоград, 2005. – 228 с.
160. Панченко, Н.В. Композиционный узел как фактор организации композиционного пространства текста [Текст] / Н.В. Панченко // Филология и человек. – 2012. – № 3. – С. 171-180.
161. Панченко, Н.В. Принцип динамичности композиционного построения текста [Текст] // Филология и человек. – 2009. – № 4. – С. 51-60.
162. Панченко, Н.В. Фактор жанра в композиции текста [Текст] / Н.В. Панченко // Язык – Текст – Литература: коммуникативная парадигма: сб. ст. к 70-летию А.А. Чувакина / Под ред. И.Ю. Качесовой и Н.В. Панченко. – Барнаул: Изд-во Алт. гос. ун-та, 2011. – С. 318-326.
163. Пермякова, Т.М. Особенности моделирования дискурса межкультурной коммуникации [Текст] / Т.М. Пермякова // Вестник ТГУ. – Томск, 2008. – Вып. 12 (68). – С. 119-121.
164. Пирогова, Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) [Текст] / Ю.К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики 2001. – М., 2001. – С. 209-227.
165. Питина, С.А. Толерантность англоязычного фэнтезийного дискурса [Текст] / С.А. Питина // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. Искусствоведение – 2013. – № 22 (313). – Вып. 81. – С. 100-103.
166. Плотникова, А.М. Метафорическое моделирование семантической деривации глаголов социальных действий и отношений [Текст] / А.М. Плотникова // Известия Уральского федерального

- университета. Серия 2: Гуманитарные науки. – 2007. – Т. 49. – № 13. – С. 212-222.
167. Подчасов, А.С. Функционально-стилистические особенности газетных заголовков: на материале российских и британских газет второй половины 1980-1990 годов, синтаксический аспект [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.10 / А.С. Подчасов; МГУ им. М.В. Ломоносова. – М., 2001. – 187 с.
168. Полякова, Е.С. Факторы наполнения прагматическим смыслом этических кодексов российских банков и компаний [Текст] / Е.С. Полякова // Гуманитарные исследования. – 2009. – № 1(29). – С. 78-82.
169. Попова, З.Д. Общее языкознание [Текст] / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М.: АСТ: Восток - Запад, 2007. – 408 с.
170. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2005. – 624 с.
171. Принцип // Новейший философский словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/962/%D0%9F%D0%A0%D0%98%D0%9D%D0%A6%D0%98%D0%9F (дата обращения 14.05.14).
172. Пучкова, А.В. Характеристики канцелярской отписки как речевого жанра делового дискурса [Текст] / А.В. Пучкова // Политематический сетевой электронный научный журнал КубГАУ [Электронный ресурс]. – Краснодар: КубГАУ, 2011. – № 65(01). – Шифр Информрегистра: 0421100012/0028. – Режим доступа: <http://ej.kubargo.ru/2011/01/pdf/14.pdf/> (дата обращения 14.05.14).
173. Ратмайр, Р. Прагматика извинения: Сравнительное исследование на материале русского языка и русской культуры [Текст] / Р. Ратмайр / Пер. с нем. Е. Араловой. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – 272 с.

174. Рехтин, Л.В. Речевой жанр инструкции : полевая организация [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Л.В. Рехтин; Алтайский государственный университет. – Горно-Алтайск, 2005. – 19 с.
175. Рождественский, Ю.В. Теория риторики [Текст] / Ю.В. Рождественский. – М.: Флинта, Наука, 2006. – 512 с.
176. Рыбин, В.В. Звуковой строй японского языка: сегментная и супraseгментная фонетика [Текст]: автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.22 / В.В. Рыбин; Санкт-Петербургский государственный университет. – СПб., 2011. – 56 с.
177. Рюмин, Р.В. Социальная реклама как речевой жанр [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Р.В. Рюмин; Национальный исследовательский Томский государственный университет. – Томск, 2012. – 23 с.
178. Савочкина, Е.А. Лингвоэвокационное исследование литературно-художественного жанра юридического триллера (на материале романа J. Grisham «The Runaway Jury» и его перевода на русский язык) [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Е.А. Савочкина; Алтайский государственный университет. – Барнаул, 2007. – 190 с.
179. Салимов, Р.В. Структура и семантика односоставных предложений в русском и таджикском языках [Текст]: дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.20 / Р.В. Салимов; Российско-Таджикский (славянский) университет. – Душанбе, 2010. – 399 с.
180. Салимовский, В.А. Жанры речи в функционально-стилистическом освещении (русский научный академический текст) [Текст]: дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / В.А. Салимовский; Уральский гос. ун-т им. А.М. Горького. – Екатеринбург, 2002. – 337 с.
181. Салимовский, В.А. Речевая ситуация [Текст] / В.А. Салимовский // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под редакцией М.Н. Кожинной. – М.: Флинта, Наука, 2006. – С. 350-351.

182. Сахарова, О.В. Реализация языковой личности в жанрах семейного общения [Текст] / О.В. Сахарова // Жанры речи: сб. науч. ст. – Саратов: Наука, 2009. – Вып. 6. – С. 423-431.
183. Севостьянов, А.П. Персуазивные характеристики пресс-релиза [Текст] / А.П. Севостьянов // STUDIUM JUVENIS: межвузовский сборник трудов молодых ученых / Науч. ред. М.И. Окружная, отв. ред. Н.Н. Кошкарлова. – Челябинск: СИМАРС, 2010. – Вып. 3. – С.99-106.
184. Седов, К.Ф. Жанр и коммуникативная компетенция [Текст] / К.Ф. Седов // Хорошая речь. – Саратов, 2001. – С. 107-117.
185. Седов, К.Ф. Психолингвистические аспекты изучения речевых жанров [Текст] / К.Ф. Седов // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов: Колледж, 2002. – Вып. 3. – С. 40-52.
186. Седов, К.Ф. Языкознание. Речеведение. Генристика [Текст] / К.Ф. Седов // Жанры речи сб. науч. ст. – Саратов: Наука, 2009. – Вып. 6. – С. 23-40.
187. Селезнева, Л.В. Тексообразующая функция PR-дискурса [Текст] / Л.В. Селезнева // 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. 266-268.
188. Селютина, Е.А. Анализ креолизованных текстов «глянцевой» журналистики в контексте приема «апелляция к авторитету» [Текст] / Е.А. Селютина // 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. 175-179.

189. Серио, П. Русский язык и анализ советского политического дискурса: анализ номинализаций [Текст] / П. Серио // Квадратура смысла. – М.: Прогресс, 1999. – С. 227-383.
190. Серль, Дж.Р. Косвенные речевые акты [Текст] / Дж.Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 17. Теория речевых актов. – С. 151-170.
191. Сидоров, Е.В. Онтология дискурса [Текст] / Е.В. Сидоров. – М.:Изд-во ЛКИ, 2009. – 232 с.
192. Сидоров, Е.В. Основы современной концепции текста [Текст]: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – М., 1987. – 32 с.
193. Сим, О.А. Лингвезвокационное моделирование дискурса глянцевого журнала (на материале журнальных текстов на английском и русском языках) [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / О.А. Сим; Алтайский государственный университет. – Барнаул, 2009. – 198 с.
194. Сиротинина, О.Б. Некоторые размышления по поводу терминов «речевой жанр» и «риторический жанр» [Текст] / О.Б. Сиротинина // Жанры речи: сб. науч. ст. – Саратов: Колледж, 1999. – Вып. 2. – С. 26-31.
195. Сиротинина, О.Б. Речевая культура [Текст] / О.Б. Сиротинина // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под редакцией М.Н. Кожинной. – М.: Флинта, Наука, 2006. – С. 343-347.
196. Скогорева, О.В. Акцентирование содержания как средство навигации в печатных текстах СМИ [Текст] / О.В. Скогорева // Филология и человек. – 2009. – № 2. – С. 194-200.
197. Славутин, Е.И. К вопросу о структуре сюжета [Текст] / Е.И. Славутин, В. Пимонов // Вестник Литературного института им. А.М.Горького. – 2012. – № 2. – С. 22-30.
198. Солнцев, В.М. Вариантность [Текст] / В.М. Солнцев // Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В.Н. Ярцевой. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 80-81.

199. Солнцев, В.М. Вариативность как общее свойство языковой системы [Текст] / В.М. Солнцев // Вопросы языкознания. – 1984. – № 2. – С. 31–32.
200. Сопер, П.Л. Основы искусства речи: Книга о науке убеждать [Текст] / П.Л. Сопер. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005 – 442 с.
201. Старостина, Ю.С. Интерпретация лингвистической оценки в терминах аксиологических суждений [Текст] / Ю.С. Старостина // Вестник СамГУ. – 2007. – № 3(53). – С. 232-241.
202. Струнина, Т.А. Директивная функция пиар-текстов: контрастивный стилистический анализ на материале английского и русского языков [Текст] / Т.А. Струнина // Ученые записки Казанского государственного университета. – 2010. – Т. 152. – Кн. 2. – С. 214-222.
203. Сусов, И.П. Лингвистическая прагматика Учебник для студентов, магистрантов и аспирантов (докторантов) [Текст] / И.П. Сусов, 2006. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://homepages.tversu.ru/~ips/Pragma.html> (дата обращения 14.05.14).
204. Сушненкова, И.А. Лингвокогнитивное исследование регионального имиджа (на примере Омской области) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / И.А. Сушненкова; Кемеровский государственный университет. – Кемерово, 2011. – 27 с.
205. Татару, Л.В. Точка зрения и ритм композиции нарративного текста (на материале произведений Дж. Джойса и В. Вулф) [Текст]: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Л.В. Татару; Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского. – Саратов, 2009. – 47 с.
206. Темиргазина, З.К. Оценочные высказывания в русском языке [Текст] / З.К. Темиргазина. – Павлодар: НПФ «Эко», 1999. – 272 с.
207. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие [Текст] / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 320 с.
208. Тичер, С. Методы анализа текста и дискурса [Текст] / С. Тичер,

- М. Мейер, Р. Водак, Е. Веттер. – Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2009. – 356 с.
209. Трошева, Т.Б. Рассуждение в системе поэтики [Текст] / Т.Б. Трошева, В.Е. Кайгородова // Stylistyka. – 2002. – № 11. – С. 243-254.
210. Трубникова, Ю.В. Лексико-деривационная концепция текста (на материале современного русского языка) [Текст]: дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Ю.В. Трубникова; Алтайский государственный университет. – Барнаул, 2012. – 354 с.
211. Трубникова, Ю.В. Лексико-деривационные основания моделирования текста [Текст] / Ю.В. Трубникова. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2008. – 180 с.
212. Тулупов, В.В. Связи с общественностью в системе коммуникаций (паблик рилейшенз – журналистика – реклама) [Текст] / В.В. Тулупов // Связи с общественностью. Базовые понятия. Воронеж: Кварта, 2003. – С. 5-15.
213. Тырыгина, В.А. Восемь признаков жанра [Текст] / В.А. Тырыгина // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – Орел, 2008. – Вып. 6. – С. 90-94.
214. Успенский, Б.А. Поэтика композиции [Текст] / Б.А. Успенский. – СПб.: Азбука, 2000. – 348 с.
215. Ухванова-Шмыгова, И.Ф. Дискурс – анализ: этапы и модели исследования [Текст] / И.Ф. Ухванова-Шмыгова // Язык и Социум. Материалы VI Международной научной конференции, 3–4 декабря 2004 г., Минск: в 2-х ч. Ч. 2. – Мн.: РИВШ, 2004. – С. 256–262.
216. Фатеева, Н.А. Синтез целого: На пути к новой поэтике [Текст] / Н.А. Фатеева. – М.: Новое литературное обозрение, 2010. – 352 с.
217. Федосюк, М.Ю. Комплексные жанры разговорной речи: «утешение», «убеждение» и «уговоры» [Текст] / М.Ю. Федосюк // Русская разговорная речь как явление городской культуры. –

- Екатеринбург, 1996. – С. 73-94.
218. Федосюк, М.Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров [Текст] / М.Ю. Федосюк // Вопросы языкознания. – 1997. – № 5. – С. 102-120.
219. Филлис, Л.Дж. Дискурс – анализ. Теория и метод [Текст] / Л.Дж. Филлис, М.В. Йоргенсен. – Харьков: Генезис, Гуман. Центр, 2004. – 336 с.
220. Филлмор, Ч. Дело о падеже открывается вновь [Текст] / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1981. – Вып. 10. Лингвистическая семантика. – С. 496-531.
221. Фомина, Ю.А. Аспекты изучения языковой оценки [Текст] / Ю.А. Фомина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2007. – № 20. – С. 154-161.
222. Хазагеров, Г.Г. Политическая риторика [Текст] / Г.Г. Хазагеров. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – 313 с.
223. Хализев, В.Е. Теория литературы: учебник [Текст] / В.Е. Хализев. – М.: Высшая школа, 2002. – 438 с.
224. Хариева, Д.С. Средства выражения побуждения к действию в современном русском языке [Текст]: дис. ... канд. филол. наук. 10.02.01 / Д.С. Хариева; Дагестанский гос. пед. ун-т. – Махачкала, 2011. – 177 с.
225. Харченко, Е.В. Новые тенденции в языке и культуре современных российских организаций [Текст] / Е.В. Харченко, Л.А. Шкатова // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. Искусствоведение. – 2013. – № 1 (292). – Вып. 73. – С. 136-141.
226. Херари, Ф. К построению общего исчисления распределения фонем [Текст] / Ф. Херари, Г. Пейпер // Математическая лингвистика. М.: Мир, 1964. – С. 11-46.
227. Чернышова, Т.В. Текст с позиций коммуникативно-дискурсивной парадигмы [Текст] / Т.В. Чернышова // 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. – С. 83-90.
228. Чернышова, Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России [Текст] / Т.В. Чернышова. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 296 с.
229. Чернявская, В.Е. «Типологические дилеммы»: основные итоги и тенденции развития современного жанроведения [Текст] / В.Е. Чернявская // Жанры речи сб. науч. ст. – Саратов: Наука, 2009. – Вып. 6. – С. 174-183.
230. Чернявская, В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия [Текст] / В.Е. Чернявская. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 136 с.
231. Чувакин, А.А. Основы филологии [Текст] / А.А. Чувакин. – М.: Флинта: Наука, 2011а. – 240 с.
232. Чувакин, А.А. Текст как объект и предмет лингвистики [Текст] / А.А. Чувакин // Теория текста. – М.: Флинта, Наука. 2010. – С. 8-48.
233. Чувакин, А.А. Текст как объект исследования современной филологии [Текст] / А.А. Чувакин // 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, 2011б. – С. 7-17.
234. Чудинов, А.П. Метафорическое моделирование в политическом нарративе «Российские выборы на рубеже веков» / А.П. Чудинов // *Respektus philolodicus*. – 2002. – № 2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://filologija.vukhf.lt/2-7/chudinov.htm> (дата обращения 14.05.14)
235. Чудинов, А.П. Пресуппозиции в заголовке рекламного текста (туристическая реклама) [Текст] / А.П. Чудинов, И.К. Завершинская // Вестник ЮУрГУ. Сер. Лингвистика. – Вып. 10. – 2010. – № 1 (117). –

- С. 24-27.
236. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью : теория и практика [Текст] / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2007. – 551 с.
237. Шабельник, А.В. Моделирование деятельности журналиста по реализации прагматического содержания в текстах средств массовой коммуникации [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 13.00.02 / А.В. Шабельник; Московский государственный педагогический университет. М., 2013. – 30 с.
238. Шамина, Е.А. Явление креолизации в современном русскоязычном рекламном дискурсе [Текст] / Е.А. Шамина // 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. 97-102.
239. Шатин, Ю.В. Два полюса коммуникации [Текст] / Ю.В. Шатин // Университетская филология – образованию : человек в мире коммуникаций : Материалы Международной научно-практической конференции «Коммуникативистика в современном мире : человек в мире коммуникаций» (Барнаул, 12–16 апреля 2005 г.). – Барнаул: изд-во Алт. ун-та, 2005. – С. 70-71.
240. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса [Текст] / Е.И. Шейгал. – М.-Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.
241. Шишкин, Д.П. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие [Текст] / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.
242. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления [Текст] / М.А. Шишкина. – СПб: СЗРЦ «Русич», Паллада-медиа, 2002. – 448 с.
243. Шмаков, А.А. Совмещение «устности» и «письменности» как признак Интернет-текста [Текст] / А.А. Шмаков // Текст в коммуникативном пространстве современной России : монография. –

- Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011. – С. 280-288.
244. Шмелева, Т.В. Модель речевого жанра [Текст] / Т.В. Шмелева // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов: Колледж, 1997. – Вып. 1. – С. 88-98.
245. Шостак, М. Журналистика новостей [Текст] / М. Шостак // Журналист. – 1997. – № 9. – С. 59-62.
246. Шостак, М.И. Журналист и его произведение [Текст] / М.И. Шостак. – М.: ТОО «Гендальф», 1998. – 96 с.
247. Штыкова, Н.В. Модель газеты: параметры лингвопрагматического моделирования [Текст] / Н.В. Штыкова // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2011. – Т. 2. – № 3(32). – С. 79-83.
248. Эко, У. Открытое произведение : Форма и неопределенность в современной поэтике [Текст] / У. Эко. СПб.: Академический проект, 2004. – 384 с.
249. Якишин, С.В. Классификация коммуникаций, базирующихся на взаимодействии культуры и человека [Текст] / С.В. Якишин // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2011. – № 2 (22). – С. 136-139.
250. Якобсон, Р.О. Лингвистика и поэтика [Текст] / Р.О. Якобсон // Структурализм: «за» и «против». – М., 1975. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://philologos.narod.ru/classics/jakobson-lp.htm> (дата обращения 14.05.14).
251. Askehave, I. Digital genres: a challenge to traditional genre theory [Text] / I. Askehave, A.E. Nielsen // Information Technology & People. 2005. – Vol. 18 No. 2. – P. 120-141.
252. Askehave, I. Genre identification and communicative purpose: A Problem and a Possible Solution [Text] / I. Askehave, J.M. Swales // Applied Linguistics. – 2001. – Vol. 22 (2). – P. 195-212.
253. Badger, R. A process genre approach to teaching writing [Text] /

- R. Badger, G. White // *ELT Journal*. – 2000. – Vol. 54(2). – P. 146-152.
254. Bazerman, C. Genre as Social Action [Text] / C. Bazerman // *Routledge Handbook of Discourse Analysis* / Edited by James Gee, Michael Handford. Routledge, 2012. – P. 226-239.
255. Bhatia, V.K. Applied genre analysis: A multi-perspective model [Text] / V.K. Bhatia // *Ibérica*. – 2002. – Vol. 4. – P. 3-19.
256. Bott, S. Information Structure and Discourse Modelling [Text]: thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy / S. Bott; Universitat Pompeu Fabra. – Barcelona, 2007. – 174 p.
257. Cuddon, J.A. The Penguin Dictionary of Literary Terms and Literary Theory [Text] / J.A. Cuddon. – London: Penguin Books, 2000. – 1024 p.
258. Delin, J. A model of genre in document layout [Text] / J. Delin, J.A. Bateman, P. Allen // *Information Design Journal*. – 2003. – Vol. 11:1. – P. 54-66.
259. Devitt, Amy J.A. Theory of Genre. Writing Genres[Text] / J.A. Amy Devitt. – Carbondale: Southern Illinois University Press, 2004. – P. 1-32.
260. Fairclough, N. Analysing Discourse : Textual Analysis for Social Research [Text] / N. Fairclough. – Routledge, 2003. – 270 p.
261. Fernandez, R. Abstract models for dialogue protocol [Text] / R. Fernandez, U. Endriss // *Journal of logic, language and information*. 2007. – Vol. 16. – P. 121-140.
262. Foster, J. Effective writing skills for public relations [Text] / J. Foster. – London: Kogan Page, 2008. – 270 p.
263. Gourley, C. Mastering the inverted pyramid [Text] / C. Gourley // *Writing*. – 2003. – Vol. 25. Issue 4. – P. 8-10.
264. Hartmann, S. English Sentence Structures and EER Modeling [Text] / S. Hartmann, S. Link // *Conceptual modeling 2007. Proceedings of the Fourth Asia-Pacific Conference on Conceptual Modelling*. – Ballarat, 2007. – Vol. 67. – P. 27-35.
265. Jefkins, F. Public relations [Text] / F. Jefkins. – London, 1992. – 304 p.

266. Kaderka, P. Pragmatika situace [Text] / P. Kaderka // Slovo a slovesnost. – 2013. – Ročník 74. číslo 1. – S. 13-40.
267. Killoran, J.B. The Gnome In The Front Yard and Other Public Figurations : Genres of Self-Presentation on Personal Home Pages [Text] / J.B. Killoran // Biography : An Interdisciplinary Journal. – 2003. – Vol. 26.1. – P. 66-83.
268. Lähteenmäki, M. On the Interpretation of Baxtin's Linguistic Ideas: The Problem of the Texts from the 1950-60s [Text] / M. Lähteenmäki // Russian Linguistics. – 2003. – Vol. 27. – P. 23-29.
269. LDLEAL – Longman Dictionary of Language Education and Applied Linguistics. Pearson Education Limited. – London, New York, etc., 2002 (third edition). – 595 p.
270. Mancini, C. Modelling Discourse in Contested Domains : A Semiotic and Cognitive Framework [Text] / C. Mancini, S.J. Buckingham Shum // International Journal of Human-Computer Studies. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kmi.open.ac.uk/publications/pdf/KMI-TR-06-14.pdf> (дата обращения 14.05.14).
271. Mey, J.L. Pragmatics. An Introduction [Text] / J.L. Mey. – USA, UK: Blackwell Publishers, 2001. – 500 p.
272. Mikaelyan, M.E. Linguistic and pragmatic peculiarities of criminal discourse in the Internet [Text] / M.E. Mikaelyan // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – Орел, 2008. – Вып. 6. – С. 94-102.
273. Myers, J. The Longman Dictionary of Poetic Terms [Text] / J. Myers, M. Simms. – New York, London: Longman, 1989. – 366 p.
274. Onishi, K.H. Discourse model representation of referential and attributive descriptions [Text] / K.H. Onishi, G.L. Murphy // Language and cognitive processes. – 2002. – Vol. 17 (2). – P. 97-123.
275. Polanyi, L. Discourse structure and sentential information structure [Text] / L. Polanyi, M. van den Berg, D. Ahn // Journal of Logic, Language and

- Information. – 2003. – Vol. 12. – P. 337–350.
276. Scanlan, C. Birth of the Inverted Pyramid: A Child of Technology, Commerce and History [Text] / C. Scanlan. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://poynter.org/column.asp?id=52&aid=38696> (дата обращения 14.05.14).
277. Shannon, C.E. A Mathematical Theory of Communication [Text] / C.E. Shannon // The Bell System Technical Journal. – 1948. – Vol. 27. – P. 379-423; 623-656.
278. Shannon, C.E. Communication in the presence of noise [Text] / C.E. Shannon // Proc. Institute of Radio Engineers. – 1949. – Vol. 37. – № 1. – P. 10-21.
279. Swales, J.M. Genre Analysis – English in Academic and Research Settings [Text] / J.M. Swales. – Cambridge University Press, 1990. – 274 p.
280. Van Dijk, T.A. Cognitive processing in literature discourse [Text] / T.A. Van Dijk // Poetics Today. – 1979. – Vol. 1. – P. 143-160.
281. Van Dijk, T.A. News as Discourse [Text] / T.A. Van Dijk. – Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1988. – 200 p.
282. Verhoeven, L. Advances in Text Comprehension : Model, Process [Text] / L. Verhoeven, C. Perfetti // Applied cognitive psychology. – 2008. – Vol. 22. – P. 293-301.
283. Vermeulen, C.F.M. Text Structure and Proof Structure [Text] / C.F.M. Vermeulen // Journal of Logic, Language, and Information. – 2000. – Vol. 9. – P. 273-311.
284. Volkova, T.A. Translation model parameters revised: text, discourse, and communication [Text] / T.A. Volkova // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2012. – Т. 1. – № 3. – С. 211-220.
285. Yule, G. Pragmatics [Text] / G. Yule. – Oxford, 1996. – 138 p.

Список источников эмпирического материала

1. №1. Ваша газета на Алтае. Барнаул, 2008. № 1
2. Свободный курс. Барнаул, 2008. № 13
3. Эксперт. М., 2008. № 2 (591).
4. Эксперт. М., 2008. № 3 (592).
5. Эксперт. М., 2008. № 4 (593).
6. Эксперт. М., 2008. № 5 (594).
7. Эксперт. М., 2008. № 6 (595).
8. Эксперт. М., 2008. № 7 (596).
9. Эксперт. М., 2008. № 8 (597).
10. Эксперт. М., 2008. № 9 (598).
11. Эксперт. М., 2008. № 10 (599).
12. Эксперт. М., 2008. № 11 (600).
13. Эксперт. М., 2008. № 12 (601).
14. Эксперт. М., 2008. № 13 (602).
15. Эксперт. М., 2008. № 14 (603).
16. Эксперт. М., 2008. № 15 (604).
17. Эксперт. М., 2008. № 16 (605).
18. Эксперт. М., 2008. № 17 (606).
19. Эксперт. М., 2008. № 18 (607).
20. Эксперт. М., 2008. № 19 (608).
21. Эксперт. М., 2008. № 20 (609).
22. Эксперт. М., 2008. № 21 (610).
23. Эксперт. М., 2008. № 22 (611).
24. Эксперт. М., 2009. № 26 (664).
25. Эксперт. М., 2009. № 30-31 (253).
26. Эксперт. М., 2009. № 33 (670).
27. Эксперт. М., 2009. № 35 (672).
28. Эксперт. М., 2009. № 36 (673).
29. Эксперт. М., 2009. № 38 (675).

30. Эксперт. М., 2009. № 39 (676).
31. Эксперт. М., 2009. № 42 (679).
32. Эксперт. М., 2009. № 45 (682).
33. Эксперт. М., 2009. № 46 (683).
34. Эксперт. М., 2009. № 48 (685).
35. Эксперт. М., 2010. № 8 (694).
36. Эксперт. М., 2010. № 9 (695).
37. Эксперт. М., 2010. № 10 (696).
38. Эксперт. М., 2010. № 11 (697).
39. Эксперт. М., 2010. № 12 (698).
40. Эксперт. М., 2010. № 13 (699).
41. Эксперт. М., 2010. № 14 (700).
42. Эксперт. М., 2010. № 15 (701).
43. Эксперт. М., 2010. № 16-17 (702).
44. Эксперт. М., 2010. № 18 (703).
45. Эксперт. М., 2010. № 19 (704).
46. Эксперт. М., 2010. № 20 (705).
47. Эксперт. М., 2010. № 21 (706).
48. Эксперт. М., 2010. № 22 (707).
49. Эксперт. М., 2010. № 23 (708).
50. Эксперт-Сибирь. Новосибирск. 2008. № 5 (194).
51. Эксперт-Сибирь. Новосибирск. 2009. № 28-29 (252).
52. Эксперт-Сибирь. Новосибирск. 2009. № 32-33 (254).
53. Эксперт-Сибирь. Новосибирск, 2009. № 40-41 (258).
54. Эксперт-Сибирь. Новосибирск, 2010. № 1-3 (263)
55. Эксперт-Сибирь. Новосибирск, 2010. № 4-5 (264).
56. Эксперт-Сибирь. Новосибирск, 2010. № 10-11 (267).
57. Эксперт-Сибирь. Новосибирск, 2010. № 22-23 (273).
58. Эксперт-Сибирь Новосибирск, 2010. № 24-25 (274).
59. Эксперт-Юг. Ростов-на-Дону. 2009. № 42-43 (81).