

УДК 659.4

ПАРАДОКС ЦЕЛОСТНОСТИ PR-ДИСКУРСА



Селезнева Лариса Васильевна,

Российский государственный социальный университет,
доцент кафедры русского языка и литературы,
кандидат филологических наук,
Москва, Россия,
E-mail: loramyz@yandex.ru

Аннотация

В статье ставятся вопросы, связанные с определением категории целостности, при исследовании которой в PR-дискурсе возникают трудности. Трудности обусловлены особенностями PR-дискурса: отсутствие единой предметной прикрепленности дискурса, тематического репертуара, стилистического единства, широкий спектр социальных сфер, в которых создаются объекты PR. Решение данной проблемы потребовало осмысления такого понятия, как архитектура дискурса. Автор предпринимает попытку рассмотреть PR-дискурс как генерирующий процесс создания PR-текстов, который проявляется в последовательном образовании и смене высказываний, создаваемых и контролируемых корпорацией.

Ключевые слова:

дискурс, дискурсивная формация, целостность, архитектура, креатор, референт, реципиент.

Подробности разбивают – целостность впечатляет.

Рубина Д. Синдром Петрушки

В работах по теории дискурса вопрос о целостности уже является общим местом, и достаточно полная разработка данной категории показала, что это конститутивное качество дискурса, которое придает ему характер упорядоченности, организованности, единства. Однако когда исследователь сталкивается с конкретными дискурсивными практиками, которые не соответствуют этим характеристикам, то этот вопрос становится актуальным. В частности, объектом нашего исследования является PR-дискурс, к особенностям которого можно отнести отсутствие

единой предметной прикрепленности дискурса, тематического репертуара, стилистического единства. Петербургский ученый С. А. Глазкова отмечает у PR-дискурса внутреннюю несогласованность и отсутствие единства [4]. Это приводит к парадоксальной ситуации: целостность является конститутивным свойством любого дискурса как системы, в то же время в первом приближении к объекту исследования создается впечатление, что целостность в PR-дискурсе отсутствует.

Если употреблять PR-дискурс как когерентный смысловой блок, который формируется по отношению к конкретным объектам в определенной обстановке, например, коммуникативное событие, которое манифестировано одним текстом, когда мож-

но определить границы каждого дискурса, то наблюдается тематическое, стилистическое, и структурное единство, обусловленное общей темой высказываний, относящихся к одному объекту; структурное единство, проявляющееся в триаде «креатор – референт – рецептор», репрезентирующих неизменные субъект – объект – адресат высказывания и стилистическое единообразие высказываний, т. е. в данном случае нет оснований для констатации «внутренней несогласованности» PR-дискурса.

Если же мы рассматриваем дискурс как комплексное коммуникативное событие в широком пространственном, временном и социальном контексте (как тип разговора, жанр или социальная формация, по Т. ван Дейку), то в данном случае сложно говорить о целостности PR-дискурса. Ведь Public Relations используется практически во всех сферах общественной жизни (политика, медицина, наука, образование, культура, спорт, туризм, экономика, бизнес и т. п.), соответственно, предметы и явления данных социальных сфер выступают в качестве объектов PR-дискурса. В связи с этим PR-дискурс не обладает собственным предметным критерием, т. е. содержанием высказываний выступает не Public Relations, а та сфера общественной жизни, в которой используется данная профессиональная практика.

PR-дискурс не обладает и единым тематическим репертуаром, который, вслед за Т. ван Дейком, понимают как диапазон возможных тем. Так, например, медицинская профессиональная практика связана со здоровьем человека, поэтому тематический репертуар медицинского дискурса ограничен темами, связанными с лечением и профилактикой заболеваний, укреплением здоровья и т. п. Тематический репертуар PR-дискурса разнообразен и зависит от того, в каких социальных сферах представлен PR как дискурсивные практики, формирующие объекты, о которых говорят. При этом ограничение тематического репертуара в PR-дискурсе зависит как

от «интересов, ценностей и социокультурных норм» [6] той социальной сферы, в которой используются PR-практики, так и от норм и ценностей самой сферы Public Relations.

PR-дискурс не обладает и стилистическим единством, которое выражается в жанрово-стилистических категориях, характеризующих тексты «в плане их соответствия функциональным разновидностям речи (стилевая принадлежность, жанровый канон, клишированность, степень амплификации / компрессии)» [7].

Сопоставим бекграундеры двух компаний ПАО «ФСК ЕЭС» (текст 1) и Royal event (текст 2).

1. О компании. Публичное акционерное общество «Федеральная сетевая компания Единой энергетической системы» (ПАО «ФСК ЕЭС») создано в соответствии с программой реформирования электроэнергетики Российской Федерации как организация по управлению Единой национальной (общероссийской) электрической сетью (ЕНЭС) с целью ее сохранения и развития.

Постановлением Правительства РФ от 11.07.2001 № 526 «О реформировании электроэнергетики Российской Федерации» Единая энергетическая система России признана «общенациональным достоянием и гарантией энергетической безопасности» государства. Основной ее частью «является единая национальная энергетическая сеть, включающая в себя систему магистральных линий электропередачи, объединяющих большинство регионов страны и представляющая собой один из элементов гарантии целостности государства». Для ее «сохранения и укрепления, обеспечения единства технологического управления и реализации государственной политики в электроэнергетике» было предусмотрено создание ФСК ЕЭС.

В постановлении Правительства Российской Федерации от 21.12.2001 № 881 были утверждены критерии отнесения к ЕНЭС магистральных линий электропередачи и объектов электросетевого хозяйства.

Уставный капитал ПАО «ФСК ЕЭС» составляет 633 570 508 рублей 00 копеек и разделен на 1 274 665 323 063 штук обыкновенных акций номинальной стоимостью 50 копеек каждая.

В собственности ОАО «Россети» находятся 80,13% размещенных акций ПАО «ФСК ЕЭС», в собственности миноритарных акционеров – 19,28% акций Федеральной сетевой компании, Росимущество – 0,59%. (<http://www.fsk-ees.ru/about/> (дата обращения: 11.07.2015)).

2. О нас: Вам хочется роскошного и неповторимого праздника? Вы на верном пути! Компания Royal-event возьмет на себя все заботы о проведении любого торжества, и вам не придется беспокоиться ни об одной, даже самой маленькой детали.

Наша компания образовалась в 2007 году, и с тех пор с каждым днем мы растем и развиваемся. Каждый новый клиент помогает нам расширять границы наших возможностей и способностей, и каждый очередной заказ – это новое испытание и новая игра для всех членов нашей команды. Мы работаем только с профессионалами. Если кондитеры – то те, у которых самые вкусные торты в городе, если фотографы – то те, за чьи снимки нам непременно скажут спасибо, если музыканты – то настоящие звезды.

Мы действительно можем пригласить на ваше торжество звезд любой величины – и тогда ваш праздник превратится в настоящее Событие – такое, о котором потом еще долго будут вспоминать ваши друзья и знакомые. А если ваша страсть – не музыка, а, например, кино, мы организуем для вас игру в настоящие киносъемки, и снимать свой собственный фильм вам помогут лучшие профессионалы в этой области.

Но конечно же, Royal-event – это не только кино и музыка. Мы организовываем свадьбы в любой стране мира и в самых разных традициях. Мы берем на себя все – от букета невесты до свадебного оркестра, от оформле-

ния авиабилетов для ваших гостей до дизайна гостевых карточек, которыми будет украшен свадебный стол. Мы знаем, что вы – люди занятые, поэтому делаем так, чтобы вы потратили на подготовку мероприятия минимум времени и усилий, и никогда не беспокоим вас по пустякам. Мы внимательно выслушиваем ваши пожелания и с радостью исполняем ваши капризы, а в случае, если вы пока что не очень хорошо представляете себе, чего бы вам хотелось, с удовольствием даем советы – уж что-что, а свадьбы и другие праздники – это наш конек, и в этом деле мы знаем буквально все!

Мы организовываем как частные, так и корпоративные мероприятия, и каждый праздник, устроенный нами, неповторим и уникален. Вы можете придумать для своего юбилея, корпоратива, выезда на team-building или детского дня рождения любую тему, и мы поможем вам осуществить свои самые яркие мечты. Если же четкого плана у вас нет – не беспокойтесь, мы составим его сами!

Ждем Вас в офисе, который находится по адресу: г. Москва, ул. Тверская д. 24/2.

Звоните по телефонам +8 (495) 545–16–91, +8 (916) 620–00–26, +8 (916) 919–59–09 или пишите нам на корпоративную почту: info@r-event.ru.

Коллектив компании «Royal-event» (<http://r-event.ru/o-nas> (дата обращения: 29.06.2015)).

Данные тексты размещаются на корпоративных сайтах в рубриках «О нас», «О компании», и в соответствии с жанровыми канонами их можно отнести к бекграундерам. Бекграундер представляет собой жанр PR-тестов, нарративная структура которого включает информацию об организации, историю ее возникновения и развития. При этом тексты стилистически разнородны.

Текст 1 отличается минимальной степенью выраженности авторского «я», официальностью, для него характерна точность в изложении фактов, ссылки на официаль-

ные документы, цифры, что характерно для формата делового дискурса. Для текста 2 характерно проявление авторского «я», субъективная модальность и оценочность. Данный бекграундер построен на диалоге с вымышленным читателем – предполагаемым клиентом, поэтому лексико-грамматические особенности данного текста (например, разговорные слова и выражение, типа *наш конек, компания образовалась, вы потратили минимум время и усилий, организовываем и т. п.*) близки разговорному дискурсу, а использование приемов привлечения внимания сближает текст с рекламным дискурсом. Если в тексте 1 формируется имидж компании как одной из крупнейших организаций России, которая является «общенациональным достоянием и гарантией энергетической безопасности» государства, то в тексте 2 – имидж друга и помощника в проведении праздника. Легко увидеть в текстах различные лексико-грамматические черты и разный набор разительных средств.

Таким образом, PR-дискурс в первом приближении представляет собой некую совокупность разрозненных элементов, в которых отсутствует тематическое и стилистическое единство, и данный факт нацеливает нас на выявление закономерностей (правила, отношения) между его элементами, которые и создают его целостность. При этом необходимо не только анализ отношений между инстанциями, но и определение основополагающего принципа (или принципов), о котором справедливо пишет Е. В. Сидоров, отмечая, что «целостность системы выражается не столько в связи подсистем между собой, сколько в наличии единого общесистемного функционального и одновременно прагматического отношения, связывающего подсистемы» [11, с. 72].

Нам известно всего лишь несколько работ, рассматривающих PR-дискурс в целостности и идентичности его природы, как комплексный объект дискурсивного анализа [16; 4; 8; 10; 12]. При этом PR-дискурс рассматри-

вают, с одной стороны, как единую знаковую систему [8; 10], с другой – как совокупность дискурсивных практик, т. е. как специфический способ и правила организации коммуникации определенного вида [16; 4; 12]. Так, В. Н. Степанов в качестве базовой категории PR-дискурса использует провокативность, которая формируется в результате процесса провоцирования. Схему этого процесса автор изображает как логическую цепочку: потребность > интенциональное состояние > намерение репрезентировать (продемонстрировать) интенциональное состояние (намерение подразумевания) > коммуникативное намерение (иллокутивная цель) [12, с. 147]. Безусловно, PR-дискурс, как и любой дискурс, оказывает воздействие на адресата и элементы провокативности как передачи психологических состояний аудитории используются в нем. Однако, на наш взгляд, провокативность не является базовой категорией PR-дискурса, поскольку в дискурсе реализуется главная стратегия PR – стратегия комплиментности, или доверия [3].

Итак, речь идет об определении основополагающего принципа, на основе которого можно говорить о целостности дискурса. Мы рассматриваем целостность дискурса, вслед за французской лингвистической школой, не в его замкнутости, а в его пространственной и темпоральной дискретности, воспринимаемая дискурсивные формации в их расчлененности, открытости и неоднородности. Как отмечал М. Фуко: «Дискурсы должны рассматриваться как прерывные практики, которые перекрещиваются, иногда соседствуют друг с другом, но также и игнорируют или исключают друг друга» [15, с. 79].

Лингвистика традиционно соотносила качество целостности с текстом и трактовала его как содержательную категорию, как «соответствие содержания текста его форме в объеме, определяемом создателем текста, его транслятором или промежуточным потребителем для выполнения установленных ими коммуникативных целей» [2, с. 18].

Безусловно, рассматривая текст как «информационный след дискурса», мы интуитивно переносим качество целостности и на дискурс. Однако целостность дискурса и целостность текста – понятия взаимообусловленные, но разные: целостность текста представляет собой целостность объекта как системы, а целостность дискурса – это целостность генеративного, структуропорождающего процесса.

Поэтому проблема целостности дискурса потребовала осмысления таких понятий, как архитектура дискурса. Понятие «архитектура» обычно относят к художественному целому, которое представляет собой не только построение художественного произведения, но и взаимодействие его частей. Введенное в дискурс-анализ данное понятие представляет собой некую конфигурацию «таких моментов целого, которые ни в каком частном случае не могут быть сняты, вынесены за скобки, элиминированы» [13]. К таким моментам дискурса, а лучше сказать инстанциям, относятся адресант (креатор), объект (референт) и адресат (рецептор).

Данные инстанции составляют коммуникативную структуру дискурса, и взаимосвязь между ними, реализуемая в дискурсе, – это его архитектура. Учитывая, что главной целью Public Relations является установление гармоничных отношений с аудиторией, можно предположить, что «взаимодействие сознающих мир субъектов» является онтологической природой PR-дискурса, и анализ архитектуры позволяет выявить закономерности PR-дискурса и говорить о его целостности. PR-дискурс рассматривается как процесс текстообразования (и его продукт) и структурообразования в рамках определенной корпорации.

Корпорация является одной из основных способов организации деятельности людей, по которому строятся различные политические, социальные общества, объединения, финансовые и бизнес-структуры. Именно корпорация, выступающая в качестве креа-

тора и референта, стала тем типологическим звеном в архитектонике PR-дискурса, которое позволило определить закономерности и правила формирования PR-дискурса, представить совокупность PR-текстов в целостности как систему, а также учесть особенности Public Relations.

Процесс порождения текста на дискурсивном уровне представляется сменой фаз, обусловленных триадой интенций: креативной, рецептивной и референтной. Креативная фаза опосредована действиями адресанта (создателя высказывания) и состоит в направленности на использование языка, при этом предполагается активная позиция говорящего в какой-либо предметно-смысловой сфере. Рецептивная фаза – это фаза восприятия текста, в которой проявляется активная позиция адресата, и которая состоит «в рефлексивной направленности на самое сознание» [13, с. 81]. На этой фазе реципиент воспринимает то, что произведено в рамках креативной составляющей. В основе референтной фазы лежит референтная интенциональность дискурса, которая состоит, по точному описанию В. И. Тюпы, «в направленности взаимодействующих субъектов сознания на некоторый объект» [13, с. 81]. На данной фазе объект действительности становится темой и высказывание (текст) приобретает относительную предметно-смысловую завершенность, т. к. высказывание создается «в определенных условиях, при определенном положении вопроса, на определенном материале, при данных, поставленных автором целях, т. е. уже в пределах определенного авторского замысла» [1, с. 270].

При этом для дискурса онтологическим признаком являются коммуникативные компетенции, т. е. возможности дискурса, которые находят свое применение в каждой конкретной дискурсивной формации и определяют отношения дискурса с языком, сознанием и реальным миром. Коммуникативные компетенции, разработанные А. Ж. Греймасом [5] и выводимые им из имманентной организации высказывания как непосредственно при-

надлежащие к тому или иному типу дискурса, определяют параметры каждой инстанции.

Креативная компетенция – это некая инвариантная форма авторства. Она может быть представлена многообразными профессиональными формами авторства, о которых писал еще М.М. Бахтин [1] и актуализирована в дискурсивной формации как узурпированная и условная, индивидуальная или коллективная и т. п. форма авторства.

Когда мы говорим о дискурсивной формации PR, то в ней преобладает коллективно-протагонистическая форма авторства, которая обусловлена главной ролью корпорации и ее функцией как инициатора общения. Индивидуальная форма авторства в PR-дискурсе возможна лишь в некоторых случаях, когда автор имеет высший статус в корпорации. Все остальные формы представляют собой узурпированные и условные, когда автор пишет от лица кого-то, сохраняя его тон, стиль, либо автор указан, но он выражает позицию корпорации, а не личную точку зрения. Важным компонентом, определяющим целостность дискурса, выступает единая позиция автора, представленная в разных формах авторства.

Под позицией автора мы понимаем точку зрения, которая экстраполирована корпорацией и представлена в дискурсивной формации как единая и независимая от модификаций базовых форм авторства. Процедуру перехода в дискурсивную позицию М. Пеше описывает следующим образом: «Обращение к индивиду как к субъекту его речи осуществляется путем идентификации (субъекта) с дискурсивной формацией, которая над ним господствует (иными словами, в которой он создается как субъект» [9, с. 268]. Позиция автора – это выраженное отношение к чему-то: к действительности, к собственному сообщению. Поэтому важным компонентом дискурса выступает модальность высказывания, которая и определяется отношением к действительности (объективная модальность) и к сообщаемому (субъективная мо-

дальность). Смысловую основу субъективной модальности образует понятие оценки в широком смысле слова, которое рассматривается нами в PR-дискурсе как его важная категория.

Рецептивная компетенция дискурса, носителем которой выступает текст, проявляется на рецептивной фазе дискурса и представляет собой соотношенность двух сознаний: субъекта и адресата. При этом рецептивную компетенцию дискурса можно считать ведущей, т. к., во-первых, дискурс всегда ориентирован на определенного адресата как на участника коммуникации, который воспринимает текст; во-вторых, исходя из своих представлений об адресате, креатор выбирает ту или иную стратегию при построении текста, тем самым реализуя базовую интенцию адресованности (термин В.И. Тюпы).

Референтная компетенция дискурса определяет его отношение с действительностью и «режим существования объекта», т. е. те правила, по которым факты отбираются и становятся объектами дискурса вообще, и в частности PR-дискурса. Корпорация выступает не только субъектом дискурса, но и объектом, т. е. референтом дискурса. Формирование объектов PR-дискурса происходит в процессе создания совокупности высказываний как некоего единства, которое складывается, с одной стороны, в результате отбора объектов действительности, так называемого процесса спецификации (по М. Фуко), а с другой – в результате работы с языковым материалом. Объект действительности становится темой, и высказывание (текст) приобретает относительную предметно-смысловую завершенность, т. к. высказывание создается «в определенных условиях, при определенном положении вопроса, на определенном материале, при данных, поставленных автором целях, т. е. уже в пределах определенного авторского замысла» [1, с. 270]. Это референтная фаза формирования дискурса, в процессе которой креатор в результате отбора формирует объектное поле дискурса, которое должно

способствовать положительному имиджу корпорации. Объект недискурсивной формации становится объектом PR-дискурса, если он связан с корпорацией.

Подводя итог нашим рассуждениям, можно сказать, что целостность PR-дискурса формируется в результате конфигурации инстанций (креатор – референт – реципиент) и представляет собой процесс порождения текста как смену креативной, рецептивной и референтной фаз. В данном аспекте мы понимаем PR-дискурс как генерирующий процесс создания PR-текстов, который проявляется в последовательном образовании и смене высказываний, образуемых и контролируемых корпорацией.

1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / Сост. С.Г. Бочаров. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.
2. Богданов В.В. Текст и текстовое общение. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет. – 1993. – 68 с.
3. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. – М.: Инфра-М, ИМИДЖ-Контакт, 2001. – 178 с.
4. Глазкова С.А. «PR-общественность» или «целевая аудитория: проблемы дискурса паблик рилейшнз // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 4: Сб. статей / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2006. – с. 44–52.
5. Греймас А.-Ж. Структурная семантика: Поиск метода. – М.: Академический Проект, 2004. – 368 с.
6. Дейк, ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация: пер с англ. / Т.А. ван Дейк / сост. В.В. Петрова; под ред. В.И. Герасимова; Вступ. ст. Ю.Н. Караулова и В.В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
7. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
8. Оломская Н.Н. Прагматические и функциональные аспекты формирования дискурса PR (на материале исследований теледискурса, радиодискурса, компьютерного дискурса и рекламного дискурса): Монография. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, Просвещение-Юг, 2011. – 329 с.
9. Пешё М. Прописные истины. Лингвистика, семантика, философия // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. – М.: Прогресс, 1999. – С. 225–290.
10. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. – Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 340 с.
11. Сидоров Е.В. Порядок текста: монография. – М.: изд-во РГСУ, 2011. – 208 с.
12. Степанов В.Н. К дефиниции категории «PR-дискурс» // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 4: Сб. статей / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб.:

Роза мира, 2006. – С. 142–149.

13. Тюпа В.И. Архитектоника коммуникативного события (к первоосновам коммуникативной дидактики) // ДИСКУРС – 1/96. [Электронный ресурс]. URL: http://nsu.ru/education/virtual/discourse1_6.htm.
 14. Тюпа В.И. Дискурсивные формации. Очерки по компаративной риторике. – М.: Языки славянской культуры, 2010. – 320 с.
 15. Фуко М. Порядок дискурса. Инаугурационная лекция в Колледж де Франс, прочитанная 2 декабря 1970 года // Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. – М.: Касталь, 1996. – с. 49–96.
 16. Bhatia V.K. Interdiscursivity in professional communication // Discourse & Communication. – Vol. 4. – № 1. – February 2010. – pp. 32–50.
-
1. Baxtin M.M. E'stetika slovesnogo tvorchestva / Sost. S.G. Bocharov. – M.: Iskusstvo, 1986. – 445 s.
 2. Bogdanov V.V. Tekst i tekstovoe obshhenie. – SPb.: Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj universitet. – 1993. – 68 s.
 3. Buari F.A. Pablik rileyshnz ili strategiya doveriya. – M.: Infra-M, IMIDZh-Kontakt, 2001. – 178 s.
 4. Glazkova S.A. «PR-obshhestvennost'» ili «celevaya auditoriya: problemy diskursa pablik rileyshnz // Peterburgskaya shkola PR i reklamy: ot teorii k praktike. Vyp. 4: Sb. statej / Otv. red. A.D. Krivonosov. – SPb: Roza mira, 2006. – S. 44–52.
 5. Grejmas A.-Zh. Strukturnaya semantika: Poisk metoda. – M.: Akademicheskij Proekt, 2004. – 368 s.
 6. Dejk, van T.A. Yazyk. Poznanie. Kommunikaciya: per s angl. / T.A. van Dejk / sost. V.V. Petrova; pod red. V.I. Gerasimova; Vstup. st. Yu.N. Karaulova i V.V. Petrova. – M.: Progress, 1989. – 312 s.
 7. Karasik V.I. Yazykovoj krug: lichnost', koncepty, diskurs. Volgograd: Peremena, 2002. – 477 s.
 8. Olomskaya N.N. Pragmaticheskie i funkcional'nye aspekty formirovaniya diskursa PR (na materiale issledovaniy telediskursa, radiodiskursa, komp'yuternogo diskursa i reklamnogo diskursa): Monografiya. – Krasnodar: Kubanskij gos. un-t, Prosveshhenie-Yug, 2011. – 329 s.
 9. Peshyo M. Propisnye istiny. Lingvistika, semantika, filosofiya // Kvadratura smysla: Francuzskaya shkola analiza diskursa. – M.: Progress, 1999. – S. 225–290.
 10. Rusakova O.F., Rusakov V.M. PR-diskurs: teoretiko-metodologicheskij analiz. – Ekaterinburg: UrO RAN, Institut mezhdunarodnyx svyazej, 2008. – 340 s.
 11. Sidorov E.V. Poryadok teksta: monografiya. – M.: izd-vo RGSU, 2011. – 208 s.
 12. Stepanov V.N. K definicii kategorii «PR-diskurs» // Peterburgskaya shkola PR: ot teorii k praktike. Vyp. 4: Sb. statej / Otv. red. A.D. Krivonosov. – SPb.: Roza mira, 2006. – S. 142–149.
 13. Tyupa V.I. Arxitektonika kommunikativnogo sobytiya (k pervoosnovam kommunikativnoj didaktiki) // DISKURS – 1/96. [E'lektronnyj resurs]. URL: http://nsu.ru/education/virtual/discourse1_6.htm.
 14. Tyupa V.I. Diskursivnye formacii. Oчерki

po komparativnoj ritorike. – M.: Yazyki slavyanskoj kul'tury, 2010. – 320 s.

15. Fuko M. Poryadok diskursa. Inauguracionnaya lekcija v Kolledzh de Frans, pročitannaya 2 dekabrya 1970 goda // Fuko M. Volya k istine: po tu storonu znaniya,

vlasti i seksual'nosti. Raboty raznyx let. – M.: Kastal', 1996. – s. 49–96.

16. Bhatia V.K. Interdiscursivity in professional communication // Discourse & Communication. – Vol. 4. – № 1. – February 2010. – pp. 32–50.

UDC 659.4

THE PARADOX OF THE INTEGRITY OF PR-DISCOURSE

Selezneva Larisa Vasilievna,

Russian State Social University,
Senior lecturer of chair,
Candidate of Philological Sciences,
Moscow, Russia,
E-mail: loramyz@yandex.ru

Annotation

The article raises questions related to the definition of the category of integrity, during the study of which in the PR-discourse difficulties arise. The difficulties are due to the peculiarities of PR-discourse: the lack of a single subject of attachment discourse, thematic repertoire, stylistic unity, a wide range of social sectors, in which objects of PR are created. The solution of this problem required the understanding of such concepts as the architectonics of discourse. The author attempts to consider the PR discourse as a generating process of creating the PR-texts, which manifests itself in the sequential formation and change of statements generated and controlled corporation.

Key words:

discourse, discursive formation, integrity, architectonics, creator, referent, recipient.