Теоретический семинар в Институте философии и права УрО РАН 14 октября 2019 г.: обзор

14 октября 2019 г. состоялся теоретический семинар на тему «Параметрическая модель PR-дискурса». Докладчик – Селезнева Лариса Васильевна, доктор филологических наук, доцент Российского государственного социального университета (г. Москва). Доклад был посвящен проблемам категориального анализа и комплексного изучения PR-дискурса.

По мнению Ларисы Васильевны, *PR-дискурс* имеет *зонтичную* структуру. Его можно рассматривать как динамический и диалогический процесс текстопорождения и тексторецепции, обусловленный спецификой конкретной дискурсивной формации, реализованный в совокупности высказываний (текстов), принадлежащих к определенной, чаще всего институциональной, сфере (СМИ, политика, наука, искусство и т.д.). PR-дискурс может быть представлен следующими *жанрами*: миссия, видение, IR-релиз, пресс-релиз, бэкграундер, биография, байлайнер, пресс-конференции, и т.д.

Специфика исследуемых текстов состоит в их принадлежности к корпоративному субъекту, представленностью данного субъекта как объекта текста, особой направленностью на адресата. Композиция PR-дискурса представляется как взаимосвязь трех инстанций: креатор – референт – реципиент, манифестирующих свои дискурсивные функции в процессе порождения и рецепции текста.

Основным принципом построения PR-дискурса является взаимодействие центра и периферии в рамках *ядерно-радиальной структуры*, которая представлена дискурсивными формациями: предписывающей, фактуальной, представительской, новостной и дискурсивной формацией истеблишмента.

К условиям формирования целостности PR-дискурса относятся дискурсивные категории: порядок дискурса, дискурсивная тональность, позиционирование.

Специфика PR-дискурса проявляется в прагмасемантическом и аксиологическом аспектах (идеологическое маркирование высказываний субъекта PR-дискурса).

Определив особенности PR-дискурса, Лариса Викторовна коснулась также таких тем, как имидж корпорации, ее миссия (основные направления деятельности) и видение (констатация того, чего корпорация хочет добиться в будущем). Имидж корпорации, по ее мнению, представляет собой результат стратегического процесса формирования возможного мира дискурса, который использует «эффект подлинности» для позиционирования идеального образа корпорации, формируемого реципиентом при восприятии PR-текстов с их особой аксиологией.

После представления доклада участники семинара перешли к вопросам и дискуссии. Так, слушателей интересовало, в чем отличие пропаганды и PR, можно ли модель PR-дискурса корпорации перенести на другие сферы и других субъектов (блогеров, неформальных сообществ людей и др.).

Лариса Викторовна презентовала сотрудникам Института философии и права УрО РАН монографию «Параметрическая модель PR-дискурса: прагматика, семантика, аксиология» (выпущена в 2019 г.). Ознакомиться с ее содержанием можно по ссылке: <https://www.flinta.ru/book.php?id=1881>

Кроме того, Лариса Викторовна представила свою книгу «Эффективная бизнес-коммуникация. "Волшебные таблетки" для деловых людей», написанную в соавторстве с кандидатом филологических наук О.И. Северской. В данной работе раскрываются секреты ведения успешной деловой переписки и устного делового общения. Изучить содержание книги и приобрести ее можно по адресу: <https://eksmo.ru/book/effektivnaya-biznes-kommunikatsiya-volshebnye-tabletki-dlya-delovykh-lyudey-ITD985472/>